



*Πανεπιστήμιο Πειραιώς  
Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων  
Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Executive  
MBA)*

*Διπλωματική Εργασία  
**Σχέσεις εμπιστοσύνης στην εποχή του GDPR:  
απόψεις και πρακτική στον ελλαδικό χώρο***

*Χριστίνα Ι. Στασινού  
EMBA1955  
Μάρκος - Μάριος Τσόγκας (επιβλέπων  
καθηγητής)*

*Πειραιάς, Ιούνιος 2022*



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ**

---

**ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA με τίτλο «*Σχέσεις εμπιστοσύνης στην εποχή του GDPR: απόψεις και πρακτική στον ελλαδικό χώρο*» έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

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

Όνοματεπώνυμο: Χριστίνα Στασινού

Ημερομηνία: 10/06/2022

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Χριστίνα Στασινού', written over a horizontal line.

*Την παρούσα εργασία αφιερώνω στην οικογένειά μου, που πάντα είναι  
δίπλα μου και με στηρίζει.*

## Σχέσεις εμπιστοσύνης στην εποχή του GDPR: απόψεις και πρακτική στον ελλαδικό χώρο

Σημαντικοί Όροι: GDPR, ΓΚΠΔ, προσωπικά δεδομένα, μάρκετινγκ

### Περίληψη

Τα προσωπικά δεδομένα απαντώνται σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Ο σύγχρονος άνθρωπος «βάλλεται» από μία νέα τάξη πραγμάτων, η οποία προχωρά με ταχύτατους ρυθμούς. Ο πολίτης της Ε.Ε., και κατ' επέκτασιν ο Έλληνας πολίτης «συνδιαλέγεται» και «συναλλάσσεται» με επιχειρήσεις οι οποίες, έχουν ανάγκη τα προσωπικά δεδομένα είτε για να παράξουν μία υπηρεσία, είτε ένα προϊόν, είτε για να «τοποθετήσουν» μία νέα στρατηγική μάρκετινγκ. Εκ του γεγονότος ότι ο πολίτης βρίσκεται σε ασθενέστερη θέση, απορρέει ότι θα ήταν ιδιαίτερα δυσχερές να μπορέσει να χειριστεί και να αποκλείσει από τις επιχειρήσεις τα δεδομένα που τον αφορούν προσωπικά. Η ανάγκη αυτή στο πλαίσιο του κράτους δικαίου, ήρθε να καλυφθεί από ένα συνεκτικό πλαίσιο νόμου, με ευθεία εφαρμογή σε όλα τα κράτη μέλη και κατ' επέκτασιν στο ελληνικό κράτος.

Στο εν λόγω ακαδημαϊκό έργο αναλύουμε ακροθιγώς, τις βασικές έννοιες του GDPR, οι οποίες θα πρέπει να είναι απαραίτητο εφόδιο για όσους, ενεργούν στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι στην σύγχρονη Ελλάδα, και παράλληλα αναλύεται η άρρηκτη σύνδεση που υπάρχει ανάμεσα στα δεδομένα και στην επιστήμη του μάρκετινγκ. Στην συνέχεια ακολουθεί ανάλυση αποφάσεων της Συνταγματικά προβλεπόμενης Ανεξάρτητης Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, προκειμένου, ο αναγνώστης να αντιληφθεί και να κατανοήσει τα ελλείμματα που η εν λόγω Αρχή εντόπισε σε επιχειρήσεις και αποφάσεις σταθμούς για τη νέα πραγματικότητα που διαμόρφωσε ο GDPR στο κόσμο των επιχειρήσεων.

Εν κατακλείδι, θα γίνει ανάλυση του γεγονότος ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να έχουν Πολιτική Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, η μελέτη ιστοσελίδων μεγάλων επιχειρήσεων και πως αυτές αντιλαμβάνονται την υποχρέωση τους αυτή απέναντι στους πολίτες. Η νέα τάξη πραγμάτων επέβαλε την ανασκόπηση, την εξέταση και την αξιολόγηση της μέχρι σήμερα κατάστασης στον ελλαδικό χώρο.

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον κύριο Τσόγκα, για τη πολύτιμη υποστήριξή του στη παρούσα εργασία, που είναι απότοκος της έμπνευσης των όσων μας μεταλαμπάδευσε στο ιδιάζουσας μορφής διαδικτυακό αμφιθέατρο, καθιστώντας το, προσιτό και οικείο όπως η πραγματική αίθουσα. Καταφέρνοντας να αποκτήσω την οπτική των νομικών μέσω του μάρκετινγκ.

Επιπροσθέτως, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ενθάρρυνσή της σε κάθε εγχείρημα στην ζωή μου και την απρόσκοπτη στήριξή της σε όλες τις αποφάσεις μου.

## Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη.....	iv
Ευχαριστίες.....	v
Κατάσταση Εικόνων:.....	vii
Ακρωνύμια.....	viii
Εισαγωγή.....	1
Η σημασία των πληροφοριών – δεδομένων στο μάρκετινγκ και μεθοδολογία.....	2
Μέρος πρώτο.....	4
Νομοθετικό πλαίσιο.....	4
Βασικοί ορισμοί του GDPR.....	5
Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.....	9
Δικαιώματα πελατών υποκειμένων των δεδομένων στο πλαίσιο του GDPR.....	10
Βασικές υποχρεώσεις για τους υπευθύνους επεξεργασίας.....	12
Εποπτικές Αρχές - Συνεργασία.....	13
10 Βήματα που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις.....	13
Μέρος δεύτερο.....	15
Marketing.....	15
Marketing Strategy.....	16
<i>Segmentation (τμηματοποίηση)</i> .....	18
<i>Targeting (στόχευση)</i> .....	19

<i>Positioning (τοποθέτηση)</i> .....	19
<b>Ανάλυση Πελατών</b> .....	<b>20</b>
<b>4P – Marketing Mix</b> .....	<b>22</b>
<b>Μέρος Τρίτο</b> .....	<b>23</b>
<b>Πρακτικές στον ελλαδικό χώρο</b> .....	<b>23</b>
<b>Αποφάσεις ΑΠΔΠΧ</b> .....	<b>25</b>
<i>Η περίπτωση ιδιωτικού ΙΕΚ</i> .....	25
<i>Η περίπτωση της ΚΑΡΙΕΡΑ Α.Ε.</i> .....	25
<i>Η περίπτωση της Wind ως υπεύθυνος επεξεργασίας</i> .....	26
<i>Η περίπτωση της Wind– Μητρώο του άρθρου 11 ν. 3471/2006</i> .....	26
<i>Η περίπτωση του ΟΤΕ – Μητρώο του άρθρου 11 ν. 3471/2006</i> .....	27
<i>Η περίπτωση της Eurobank Ergasias</i> .....	27
<i>Η περίπτωση της PWC</i> .....	27
<i>Η περίπτωση του Κωτσόβολου και της Εθνικής Τράπεζας</i> .....	28
<b>Διαμόρφωση πολιτικών των επιχειρήσεων</b> .....	<b>30</b>
<b>Σύγχρονες πρακτικές</b> .....	<b>30</b>
<i>COSMOTE</i> .....	30
<i>WIND</i> .....	31
<b>Αποτελέσματα έρευνας</b> .....	<b>32</b>
<b>Προτάσεις – Συμπεράσματα</b> .....	<b>34</b>
<b>Βιβλιογραφία</b> .....	<b>36</b>
<i>Ελληνική</i> .....	36
<i>Ξένη</i> .....	37
<i>Διαδικτυακοί Τόποι</i> .....	37

## Κατάσταση Εικόνων:

Εικόνα 1.....	03
---------------	----

Εικόνα 2.....	18
Εικόνα 3.....	35
Εικόνα 4.....	35

## Ακρωνύμια

**ΑΠΔΠΧ:** Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα

**ΓΚΠΔ:** Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (Κανονισμός (ΕΕ) 679/2016)

**ΕΕ:** Ευρωπαϊκή Ένωση

**ΣτΕ:** Συμβούλιο της Επικρατείας

**ΣΛΕΕ:** Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης

**ACR:** Association for Consumer Research

**DPO:** Data Protection Officer

**GDPR:** General Data Protection Regulation (Κανονισμός (ΕΕ) 679/2016)



## Εισαγωγή

Φλέγον θέμα της σύγχρονης εποχής, αποτελούν τα προσωπικά δεδομένα. Η πληθώρα των δεδομένων που απαντάται, αλλά και η μεγάλη αξία τους ως προς το ελληνικό – και το ευρύτερο (ευρωπαϊκό και παγκόσμιο) - επιχειρείν αποτέλεσε επιτακτική ανάγκη για την ύπαρξη ενός κοινού πλαισίου για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης - γενομένης της Ευρωπαϊκής Ολοκλήρωσης και της εφαρμογής της αρχής της συνεκτικότητας που διαπνέει το σύνολο της νομοθεσίας της Ε.Ε. . Πράγματι, η αξιοποίηση και η ορθή αξιολόγηση των δεδομένων συνιστά εχέγγυο επιτυχίας για τις επιχειρήσεις (και εν γένει φυσικά για κάθε φορέα – κρατικό ή μη που τα έχει στη διάθεσή του). Τα δεδομένα και τα συμπεράσματα που μπορεί κανείς να εκμαιεύσει από αυτά οδηγούν στην πρακτική εφαρμογή της βασικής αρχής του marketing – τι επιζητά εν τοις πράγμασι ο καταναλωτής και σε ποιο target γκρουπ πρέπει να στοχεύσει η επιχείρηση - που της προσφέρει την απαραίτητη πληροφόρηση προκειμένου να δημιουργήσει το προϊόν/υπηρεσία που αυτός επιθυμεί.

Ως εκ τούτου η αλληλεπίδραση των δεδομένων με το μάρκετινγκ - που έχει ως βασικό του εργαλείο την έρευνα αγοράς - καθίσταται κορυφαία έννοια για το κόσμος των επιχειρήσεων. Η συλλογή όμως, η αξιοποίηση και η αξιολόγηση των δεδομένων δεν γίνεται αλόγιστα και με κάθε κόστος για τον καταναλωτή αλλά μέσα από ένα θεσμικό πλαίσιο που απαντάται στη Ε.Ε. .

Η ανάλυση του εν λόγω θέματος έχει πολύπλευρη σημασία. Αρχικά, η πραγμάτωση της εργασίας θα αποτελέσει μία εικόνα για το πώς έχουν αξιοποιήσει τα στελέχη τα δεδομένα που αντλούν από τους πελάτες των επιχειρήσεών τους. Τι πρόοδος έχει επιτευχθεί και τι περιθώρια βελτίωσης των στρατηγικών τους αλλά και τυχόν αστοχιών τους παρατηρείται.

Επιπροσθέτως θα αναλυθούν κομβικής σημασίας σημεία του Γενικού Κανονισμού για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων, προκειμένου να καταστεί σαφές ένα νομοθετικό κείμενο -αλλά και η υπόλοιπη νομοθεσία που ισχύει στην Ελλάδα- η οποία ασκεί άμεση επίδραση στην επιστήμη του marketing.

Τα αναμενόμενα οφέλη αφορούν στην κατανόηση και στην αποτύπωση της σύγχρονης πραγματικότητας, στο πώς οι επιχειρήσεις δύνανται να οικοδομήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες τους, αντιλαμβάνονται τις ανάγκες τους μέσω της αξιοποίησής των δεδομένων τους σύννομα, αλλά και με μία διάχυτη αίσθηση του σεβασμού της προσωπικότητάς τους – δημιουργώντας ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

## Η σημασία των πληροφοριών – δεδομένων στο μάρκετινγκ και μεθοδολογία

Οι ανάγκες των επιχειρήσεων για συλλογή δεδομένων μεταβάλλονται αλλά παραμένουν διαρκώς υψηλές. Κατά τον Peter F. Drucker όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις προκειμένου να επιτύχουν - θα συλλέγουν πληροφορίες για γεγονότα και καταστάσεις τόσο σχετιζόμενες με το εκ των έσω διαμορφωμένο περιβάλλον όσο και με αυτό που περιβάλλει την επιχείρηση εξωτερικά, με ανθρώπους που δεν έχουν καταστεί πελάτες, με ανταγωνιστές και με μεταβαλλόμενες τεχνολογίες.

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος έχει καταστεί αρωγός στη συλλογή ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών αναφορικά με τον καταναλωτή και συγκεκριμένα τη συμπεριφορά που εκδηλώνει. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Jeffrey Minsky της διαφημιστικής Ogilvy One η America Online διαθέτει τον μεγαλύτερο πλούτο πληροφοριών σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη οντότητα.

Οι επιχειρήσεις αποκτούν τέτοιο μέγεθος πληροφοριών, που τους παρέχουν την δυνατότητα να κατακτήσουν την αγορά, γνωρίζοντας τους ήδη υπάρχοντες αγοραστές σχεδιάζουν, αναζητούν και εν τέλει κατακτούν και τους μελλοντικούς. Η γνώση για τον πελάτη, και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών που κάθε φορά αυτός παρουσιάζει αναφορικά με τις προτιμήσεις του, αν τύχουν αντικείμενο μελέτης, μπορούν να μεγιστοποιήσουν την ευχέρεια της επιχείρησης να δημιουργήσει εκείνα τα προϊόντα που θα ανταποκριθούν στο μεγαλύτερο δυνατό βαθμό σε αυτό που αναζητούν, περισσότερο εξατομικευμένα, τόσο αναφορικά με την επιθυμία της να διατηρήσει την ήδη υπάρχουσα πελατεία όσο και με το να θέσει ως στόχο μελλοντικούς- δυνητικούς αγοραστές και σε κάθε περίπτωση να αδράξει κάθε παρουσιαζόμενη ευκαιρία προκειμένου να παράξει νέα προϊόντα και υπηρεσίες.

Οι Hagel και Rayport (1997), αποτυπώνοντας τη σχέση καταναλωτών και πληροφοριών, θεωρούν τους πρώτους ως «ιδιοκτήτες» των πληροφοριών και μάλιστα κρίνουν ότι με το πέρασ του χρόνου θα αρχίσουν να απαιτούν κάποια αξία σε αντάλλαγμα για τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά και πληροφορίες που δίνουν στις επιχειρήσεις. Η ισορροπία αυτή θεωρούν ότι αλλάζει υπέρ του καταναλωτή λόγω των νέων τεχνολογιών. Αυτές θα διαμορφώσουν μια νέα κατάσταση προκειμένου οι πολίτες να επιλέξουν εάν θα δώσουν αυτά τα δεδομένα στις επιχειρήσεις ή όχι. Έτσι θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις θα επανεκτιμήσουν τη ποσότητα και τη ποιότητα των δεδομένων που συλλέγουν (Σιώμκος, 2011 , σελ: 269,270,271).

Αυτό το κενό που διαπίστωσαν οι Hagel και Rayport ήρθε να πλαισιώσει ο GDPR, όχι όμως υπό το πρίσμα μιας κερδοσκοπικής σχέσης. Η Ε.Ε. αντιλαμβάνεται ότι η αλματώδης πρόοδος της τεχνολογίας και η διάνθισή της σε κάθε επίπεδο, κρατικό, ιδιωτικό και φυσικά η ευρεία - σχεδόν κυρίαρχη θέση της- στο κόσμο των επιχειρήσεων

σε συνδυασμό με έναν πλανήτη ιδιαίτερα εύκολα προσβάσιμο από άκρη σε άκρη δια μέσω αυτής, καθιστώντας τη παγκοσμιοποίηση πιο επίκαιρη από ποτέ, δημιουργούν νέες προκλήσεις για τη προστασία των δεδομένων του συνδρομητή. Εξάλλου τα ίδια τα φυσικά πρόσωπα, με ίδια γνώση καθιστούν διαθέσιμα τα προσωπικά τους δεδομένα με πληθώρα ενεργειών τους, είτε μέσω των αγορών τους διαδικτυακά ή ακόμα και δια ζώσης, είτε με τη συμμετοχή τους στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα. Η τεχνολογία έχει επιδράσει καταλυτικά σε όλο το φάσμα της ζωής των ανθρώπων, από την οικονομία και το εμπόριο μέχρι και την «ευαίσθητη» κοινωνική ζωή και φυσικά αναγνωρίζεται ότι θα πρέπει να παρέχεται διευκόλυνση στη διαβίβαση των δεδομένων μεταξύ των κρατών-μελών, και εκτός ευρωπαϊκής ένωσης διασφαλίζοντας όμως την προστασία των δεδομένων αυτών που αποτελούν και μέρος της αξίας του ανθρώπου κατά το Σύνταγμα. Με την θέση σε εφαρμογή ενός ενιαίου νομικού πλαισίου δημιουργείται και καλλιεργείται η αναγκαία εμπιστοσύνη, η οποία θα καταστεί αρωγός στη ψηφιακή οικονομία - κοινωνία και θα της επιτρέψει να αναπτυχθεί στο χώρο της Ε.Ε.. Πρεσβεύεται ως βασική αρχή ότι ο κάθε πολίτης θα πρέπει να εξουσιάζει και να ελέγχει τα δικά του προσωπικά δεδομένα.

Ως εκ τούτου κρίναμε σκόπιμο να μελετήσουμε βασικές έννοιες του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ), παραθέτοντας σχετικά παραδείγματα και εν συνεχεία, έννοιες του μάρκετινγκ που είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη συγκέντρωση και την αξιολόγηση των δεδομένων. Η μελέτη αποφάσεων της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (ΑΠΔΠΧ) κατέστη αναγκαία προκειμένου να διακρίνουμε πέρα από στατιστικά στοιχεία ποια είναι τα προβλήματα των επιχειρήσεων σήμερα στον ελλαδικό χώρο, για να φτάσουμε στο σημείο να μελετήσουμε ιστοσελίδες εταιριών, προκειμένου να δούμε πως αυτές προσπαθούν και επιδιώκουν να ανταποκριθούν στις επιταγές του ΓΚΠΔ.

**Βιβλιογραφία:** Σιώμκος Ι. Γ. (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα. Σελ:269, 270, 271.  
Σκέψεις (4), (5), (6), (7) Κανονισμού (ΕΕ) 679/2016



Εικόνα 1

Διαδικτυακός τόπος: SEARCHMETRICS.COM\_\_ (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021] <https://blog.searchmetrics.com/us/data-driven-marketing-ultimate-guide/>

## Μέρος πρώτο

### Νομοθετικό πλαίσιο

Προκειμένου να αντιληφθούμε την αλληλεπίδραση των εννοιών κρίνεται σκόπιμο να μελετήσουμε ξεχωριστά και εμβριθώς τις διαφορετικές έννοιες του GDPR και της υπόλοιπης νομοθεσίας που απαντάται στον ελλαδικό χώρο, όπως και των εννοιών του μάρκετινγκ.

Αρχίζοντας, λοιπόν από την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η εθνική νομοθεσία συναρτάται από τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ), τον νόμο 4624/2019, τον νόμο 2472/1997 καθώς και ο νόμο 3471/2006 στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

Συγκεκριμένα, ο GDPR που αποτελεί αντικείμενο της παρούσας μελέτης, εφαρμόζεται από την 25<sup>η</sup> Μαΐου 2018, όπως ορίζεται και στο άρθρο 99 παρ. 2 αυτού. Σύμφωνα με όσα προβλέπονται στη Συνθήκη για τη Λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), ο GDPR ως κανονισμός της Ε.Ε. έχει ευθεία εφαρμογή, δηλαδή τα κράτη μέλη υποχρεούνται να τον εφαρμόζουν εκδίδοντας συνάμα τις απαραίτητες νομοθετικές διατάξεις προκειμένου να ρυθμίσουν ότι αυτός προβλέπει και να εναρμονίσουν εν γένει τη νομοθεσία τους.

Συνεπώς ο Έλληνας νομοθέτης με τον Ν. 4624/2019, προέβη στις αναγκαίες ρυθμίσεις για την εφαρμογή του GDPR. Μέχρι την εφαρμογή του GDPR στην Ελλάδα ίσχυε ο Νόμος 2472/1997, ο οποίος και καταργήθηκε εκτός από κάποιες συγκεκριμένες διατάξεις που εξακολουθούν να ισχύουν με ρητή πρόβλεψη του νέου νόμου.

Παράλληλα αξίζει να αναφερθεί ο Νόμος 3471/2006, ο οποίος ενσωματώνει την Οδηγία 2002/58/ΕΚ (Οδηγία e-Privacy) - όπως έχει τροποποιηθεί με την Οδηγία 2009/136/ΕΚ - ο οποίος αφορά στα προσωπικά δεδομένα στο τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών.

**Βιβλιογραφία:** Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), Νομοθεσία – Προσωπικά Δεδομένα [Πρόσβαση 6 Σεπτεμβρίου 2021], [https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/nomothesia/proswpikon\\_dedomenon](https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/nomothesia/proswpikon_dedomenon)

## Βασικοί ορισμοί του GDPR

Στο πλαίσιο της ανάλυσης του GDPR θα πρέπει να κατανοήσουμε βασικές έννοιες που πραγματεύεται ο κανονισμός.

**«επεξεργασία»:** Ο GDPR χρησιμοποιεί την επεξεργασία κατά τρόπο που περιλαμβάνει πολλές έννοιες. Αναφέρεται σε ένα σημαντικό σύνολο ενεργειών που πραγματώνεται είτε για παράδειγμα μέσω εντύπων – με χειροκίνητη διαδικασία- είτε μέσω τεχνολογικών και αυτοματοποιημένων μέσων. Η επεξεργασία απαντάται τόσο με την έννοια της θετικής ενέργειας της συγκέντρωσης των στοιχείων όσο και με την αρνητική έννοια της μη διατήρησης αυτών, ή απάλειψης αυτών.

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων (GDPR) βρίσκει χώρο εφαρμογής είτε πρόκειται για συνολική επεξεργασία των δεδομένων είτε για τμήμα αυτών. Επιπροσθέτως, τίθεται σε εφαρμογή όταν πρόκειται για αυτοματοποιημένη διαδικασία, αλλά και όταν δεν επρόκειτο για τέτοια. Στην τελευταία περίπτωση αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση να υπάρχει οργανωμένη διάρθρωση αναφορικά με την αρχειοθέτησή τους.

Επί παραδείγματι, σε επεξεργασία θεωρείται ότι προβαίνει ο υπάλληλος ο οποίος αναζητά δεδομένα ενός αγοραστή, σε μία βάση δεδομένων που διαθέτει η εταιρία του και θα πρέπει να έχει τη σχετική εξουσιοδότηση προς τούτο. Επιπλέον χαρακτηριστικό παράδειγμα συνιστά η αποστολή διαφημιστικών email, είτε αυτή λαμβάνει χώρα στοχευμένα σε συγκεκριμένο αποδέκτη ή σε σύνολο αποδεκτών που πραγματώνεται με μία αυτοματοποιημένη διαδικασία

**«κατάρτιση προφίλ»:** Η κατάρτιση προφίλ απαντάται στις περισσότερες επιχειρήσεις, ακόμα και όταν πραγματώνεται χωρίς η εκάστοτε επιχείρηση να οδηγείται άμεσα στη λήψη κάποιας απόφασης, αρκεί εν προκειμένω η συγκέντρωση και η διατήρηση των εν λόγω δεδομένων. Πιο συγκεκριμένα αφορά στην τμηματοποίηση διαμέσου της αξιολόγησης, με απώτερο σκοπό η επιχείρηση να επιδιώξει να σχηματίσει άποψη για τις επιθυμίες και τις επιλογές του πελάτη προκειμένου να τον «κατακτήσει» και εν γένει να τον προβλέψει. Έτσι σε κάθε περίπτωση που ένα εταιρικό μόρφωμα συγκεντρώνει, αξιολογεί ή ταξινομεί στοιχεία τα οποία αποτελούν χαρακτηριστικά του ατόμου προβαίνει σε κατάρτιση προφίλ. Ενδεικτικά τέτοια στοιχεία αποτελούν η διάκριση σε αρσενικό ή θηλυκό, η ηλικιακή καταγραφή, ακόμα και το ύψος ή οποιαδήποτε κατηγοριοποίηση του αγοραστή πραγματοποιείται από την επιχείρηση.

Διακριτή περίπτωση συνιστά αυτή κατά την οποία ο πελάτης έχει συναινέσει ρητώς στην κατάρτιση προφίλ του μέσω αυτοματοποιημένης διαδικασίας. Αντίθετα, η επιχείρηση οφείλει να γνωστοποιήσει στο πελάτη το γεγονός αυτό όταν η συλλογή και εν γένει η επεξεργασία των δεδομένων του για τη κατάρτιση προφίλ προκύπτει κατεπιταγή του νομοθέτη. Επιπροσθέτως, οφείλει να του δώσει το δικαίωμα να εξετάσει τη διαδικασία και να διατυπώσει αμφισβητήσεις αναφορικά με τη λήψη αποφάσεων που το αφορούν

ως απόρροια μίας αυτοματοποιημένης συγκέντρωσης και αρχειοθέτησης προσωπικών δεδομένων.

Επί παραδείγματι, οι τράπεζες διαθέτουν προγράμματα με τα οποία μέσω συστήματος αξιολογούν την πιστοληπτική ικανότητα ενός πελάτη προκειμένου να κρίνουν εάν παρέχει τα εγγύα για τη λήψη δανείου. Αυτή η απόφαση θα πρέπει να είναι δεκτική αμφισβήτησης για τον πελάτη ο οποίος δικαιούται να αιτηθεί τη συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα προκειμένου να αξιολογηθούν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του, τα οποία κατά τη κρίση του αδυνατούν να σταθμιστούν από ένα σύστημα.

**«ψευδωνυμοποίηση»:** Η ψευδωνυμοποίηση αποτελεί έναν τρόπο αξιοποίησης δεδομένων χωρίς να είναι άμεσα διαπιστώσιμο το υποκείμενο αυτών. Βέβαια καθίσταται δυνατόν ο αρμόδιος να ανακτήσει τα δεδομένα αυτά με την συμπληρωματική εφαρμογή κάποιων πληροφοριών που σκοπίμως έχουν παραληφθεί και διατηρούνται σε ξεχωριστό αρχείο και παράλληλα έχουν ληφθεί τα αναγκαία μέτρα προκειμένου να είναι αδύνατον κανείς χωρίς νόμιμο λόγο και αρμόδια εξουσιοδοτημένος να τα χορηγήσει, ή και να τα αποδώσει στο πρόσωπο που ανήκουν.

**«σύστημα αρχειοθέτησης»:** Πρόκειται για ένα σύστημα που αποτελεί *sine qua non* προϋπόθεση για τη συλλογή στοιχείων. Το σύστημα αυτό θα πρέπει να παρουσιάζει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά όπως η οργάνωση και η ταξινόμηση των δεδομένων με τα ιδιαίτερα κριτήρια που απαιτούνται κάθε φορά από την εκάστοτε επιχείρηση.

**«υπεύθυνος επεξεργασίας»:** Η συλλογή των δεδομένων γίνεται με γνώμονα κάποια κριτήρια που καθορίζουν τη διαδικασία και τον τρόπο συγκέντρωσης αυτών αλλά και τον λόγο αξιοποίησης τους. Συνεπώς, η επιχείρηση που κρίνει τα μέσα και τους απώτερους στόχους για τους οποίους λαμβάνει χώρα η συγκέντρωση αυτών καλείται υπεύθυνος επεξεργασίας. Πρόκειται συνεπώς για τον έχοντα την ευθύνη. Η διαδικασία αυτή γίνεται από τους εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους οι οποίοι λαμβάνουν γνώση των δεδομένων και προβαίνουν στις ενδεδειγμένες ενέργειες για να φέρουν εις πέρας τις αρμοδιότητες της εκάστοτε επιχείρησης ως υπευθύνου επεξεργασίας. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας δύναται να αποτελείται από δύο ή και περισσότερους οργανισμούς (επιχειρήσεις, εταιρίες) οι οποίοι συναποφασίζουν για τα κρίσιμα στοιχεία, τους λόγους και τους τρόπους συλλογής. Εν προκειμένω όμως απαιτείται να γνωστοποιούνται στους ενδιαφερόμενους πελάτες η συμφωνία κατά τα καίρια σημεία της που τους αφορά στην συλλογή των δεδομένων.

**«εκτελών την επεξεργασία»:** Ο εν λόγω ορισμός του GDPR αναδεικνύεται ετυμολογικά. Αντικείμενο όμως στοχασμού αποτελεί το ποιος ηδύνατο να καταστεί ο εν τοις πράγμασι διαχειριστής και επεξεργαστής των προσωπικών δεδομένων για χάρη του υπεύθυνου επεξεργασίας. Συνήθως, επρόκειτο για κάποιον εκτός της εταιρίας που θα αναλάβει με σύμβαση την εν λόγω υποχρέωση και θα παραμείνει τρίτος απέναντι στον υπεύθυνο, υπάρχει όμως και η περίπτωση του ομίλου όπου επιχειρήσεις εσωτερικά αυτού δύνανται να λαμβάνουν ρόλους εκτελούντα και υπευθύνου επεξεργασίας.

Ιδιαίτερης σημασίας καθίσταται η σύμβαση που αποτυπώνει σε ποιες επακριβώς προσδιορισμένες αρμοδιότητες θα πρέπει να προβαίνει ο εκτελών, από την οποία θα οριοθετείται και θα προκύπτει οποιαδήποτε εξουσία αυτού επί των δεδομένων. Η δυνατότητα του να αναθέτει περαιτέρω την επεξεργασία σε άλλον προϋποθέτει την λήψη άδειας και μάλιστα έγγραφης. Συνήθως παροχή ενός εκτελούντα την επεξεργασία είναι η χρήση και παροχή i- cloud, βέβαια εύκολα καθίσταται αντιληπτό ότι δύναται στην ίδια οντότητα να συνυπάρχουν παράλληλα οι ιδιότητες του υπευθύνου και του εκτελούντα την επεξεργασία.

**«αποδέκτης»:** Αποτελεί κάθε δέκτη δεδομένων, οποιοσδήποτε και εάν είναι αυτός, ακόμα και εάν βρίσκεται εντός της εταιρίας είτε εκτός αυτής, αρκεί να λαμβάνει γνώση ή και να «φτάνουν σε αυτόν τα δεδομένα». Διακριτή καθίσταται η περίπτωση του δημοσίου, όπου οι κρατικές αρχές κατά τη συλλογή ή ακόμα και γνώση των στοιχείων δεν αντιμετωπίζονται ως τέτοιοι αλλά θα κριθούν με μέτρο τον σκοπό της επεξεργασίας.

**«τρίτος»:** σε καμία περίπτωση τρίτος δεν μπορεί να καταστεί όποιος αναφέρθηκε ήδη κατά τα ανωτέρω καθώς επίσης και όποιος επεξεργάζεται δεδομένα υπό τον έλεγχό τους.

**«συγκατάθεση»** του υποκειμένου των δεδομένων:

Ο GDPR έδωσε ιδιαίτερη σημασία στην έννοια της συγκατάθεσης. Την αναζήτησε κυρίως υπό το ουσιαστικό της πρίσμα και όχι υπό τη μορφή μίας νόρμας. Νοείται ότι αυτή υπάρχει εν τοις πράγμασι όταν το υποκείμενο αντιλαμβάνεται πλήρως ποια δεδομένα του χορηγεί, για ποιους λόγους και είναι απολύτως σύμφωνο. Υπό τη μορφή μίας καθόλα συνειδητής συγκατάθεσης θα πρέπει να μην είναι αποτέλεσμα πίεσης ή καταναγκασμού, να αναφέρεται σε συγκεκριμένα δεδομένα και να δίνεται με θετική ενέργεια του υποκειμένου που χορηγεί τα δεδομένα του. Επί παραδείγματι, μπορεί να λάβει χώρα με υπογραφή εγγράφου που εμπεριέχει τη δήλωση συγκατάθεσης ή με επιλογή τετραγώνου σε σελίδα αφού ενημερωθεί για το τι πραγματικά συγκατατίθεται και χωρίς αυτό να είναι προεπιλεγμένο. Φυσικά αναγκαίο όρο νομιμότητας αποτελεί η ανά πάσα στιγμή δυνατότητα ανάκλησής της, όσο και η αξιοποίηση των δεδομένων αποκλειστικά και μόνον για τους σκοπούς για τους οποίους ενημερώθηκε και συναίνεσε το υποκείμενο αυτών.

Άξια ιδιαίτερης μνείας αποτελεί η περίπτωση των ανηλίκων. Ορθώς όμως ο GDPR κάνει λόγο για παιδιά, και αυτό γιατί η ανηλικότητα συνδέεται με τα κατά τα οριζόμενα στον Αστικό Κώδικα -18 έτη – ενώ εδώ επιτρέπει στα κράτη μέλη να θέσουν το όριο κατά το οποίο το παιδί χορηγεί δεδομένα μόνον βάσει της συγκατάθεσης του γονέα του ή του έχοντος τη γονική μέριμνα. Συνήθως, στα κράτη μέλη η οριζόμενη ηλικία κυμαίνεται μεταξύ 13 και 16 ετών. Για παράδειγμα, οι πλέον νέοι σε ηλικία ως μέρος της κοινωνίας, αποτελούν μέρος και της διαδικτυακής κοινωνίας καθώς επιθυμούν και δηλώνουν παρόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μία συνηθισμένη αλλά και αρκετά πολυσήμαντη ενέργεια για τη ζωή του παιδιού καθώς η ανηλικότητα του δεν του επιτρέπει να σταθμίσει και να αξιολογήσει τι σημαίνει η συγκατάθεσή του, ως εκ του κρίνεται αναγκαίο να ενημερώνεται με κάποια ειδοποίηση ο γονιός προκειμένου να δίνει αυτός την έγκριση.

Ο Έλληνας νομοθέτης με το άρθρο 21 του Νόμου 4624/2019 όρισε ότι σε περίπτωση εφαρμογής του GDPR, η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ανηλικού μπορεί να πραγματοποιείται εφόσον είναι 15 ετών και συγκατατίθεται ρητά. Κάτω του ορίου των 15 ετών απαιτείται η σύννομη παροχή της συγκατάθεσης του γονέα ή κηδεμόνα του.

**«παραβίαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα»:**

Παραβίαση δεδομένων έχουμε όταν τα προσωπικά δεδομένα περιέρχονται σε γνώση προσώπων που κατά τον νόμο δεν έχουν εξουσιοδότηση προς τούτο είτε από πράξη που οφείλεται σε δόλο είτε από τυχαίο γεγονός είτε αλλοιώνονται καθώς οποιονδήποτε τρόπο είτε μόνιμα είτε προσωρινά. Αν λάβει χώρα παραβίαση, η Αρχή Προστασίας Δεδομένων οφείλει να ενημερωθεί μέσα σε 3 ημέρες (συγκεκριμένα 72 ώρες), από τη στιγμή που καταστεί αντιληπτή και ανάλογα με την εκτίμηση του κινδύνου, όταν αυτός θα είναι υψηλός για τα δικαιώματα και τις ελευθερίες του υποκειμένου, οφείλεται ενημέρωση και του ιδίου.

**«εποπτική αρχή»:** Ο GDPR προβλέπει στο άρθρο 51 την ύπαρξη κρατικών Ανεξάρτητων Αρχών με σκοπό την εποπτεία της εφαρμογής του. Στην Ελλάδα απαντάται η Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, η οποία είχε λάβει συνταγματική περιβολή και πριν τη θέσπιση του GDPR κατά το άρθρο 9<sup>Α</sup> του Συντάγματος, της οποίας κάθε αρμοδιότητα συνυφαίνεται με τη συνταγματική και πλέον ευρωπαϊκή κατοχύρωση του ατόμου από οποιαδήποτε παραβίαση των προσωπικών του δεδομένων.

**Διαδικτυακοί Τόποι:**

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021), *Τι αποτελεί επεξεργασία δεδομένων*, [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021]

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing_el)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, *your Europe*, (2021) [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], *Προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του Κανονισμού*,

[https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_el.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_el.htm)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], *Μπορώ να υπόκειμαι σε αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ;*

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling_el)

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021) [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], *Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία;*

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



Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021) [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία;

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

## Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα

Πλέον κρίσιμη έννοια του κανονισμού που χρήζει ανάλυσης αποτελούν τα προσωπικά δεδομένα. Ο GDPR στο άρθρο 4 στ. 1 πραγματεύεται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Ως τέτοια αναγνωρίζει πληροφορίες που αναφέρονται σε ένα συγκεκριμένο άτομο ή σε ένα φυσικό πρόσωπο που δεν είναι άμεσα διαγνώσιμη η ταυτότητά του. Σε καμία περίπτωση όμως αυτή δεν καθίσταται άγνωστη, αλλά μπορεί να συναχθεί από συσχέτισμό η αναφορά στοιχείων που το αφορούν. Στην πραγματικότητα τα στοιχεία αυτά που αφορούν τη δυνατότητα ταυτοποίησης είναι κάθε στοιχείο που οδηγεί έμμεσα στην αναγνώριση και ταυτοποίηση του, όπως η θέση που βρίσκεται, ένας αριθμός προσδιοριστικός του ατόμου όπως η ταυτότητα, ο αριθμός φορολογικού μητρώου, ακόμα και στοιχεία που αφορούν στην υγεία του, στη σωματική του κατάσταση και σε κάθε όμοια πτυχή του ατόμου.

Συνάγει συνεπώς κανείς εύκολα, ότι η έννοια των προσωπικών δεδομένων καθίσταται αρκετά ευρεία. Αφορούν βέβαια δεδομένα υποκειμένου που προϋποθέτει δηλαδή ότι δεν επρόκειτο για θανάτο, αλλά μπορούν να χαρακτηριστούν ως τέτοια και δεδομένα που μεμονωμένα δεν δύνανται να αποδοθούν σε φυσικό πρόσωπο αλλά σε σωστή αλληλουχία παράγουν ένα συνδυασμό στοιχείων που μπορούν να ταυτοποιήσουν συγκεκριμένο υποκείμενο.

Επιπροσθέτως, προσωπικά δεδομένα συνιστούν όσα έχουν κρυπτογραφηθεί με ειδικούς κωδικούς, αυτά που είναι ανώνυμα καθώς και εκείνα που συνειδητά έχουν αποδοθεί ψευδώνυμο για να μην γίνονται άμεσα αντιληπτά. Υπό αυτή την εκδοχή θα μπορούσε κανείς να οδηγηθεί εύλογα στον στοχασμό ότι τα πάντα είναι εν τέλει προσωπικά δεδομένα. Πράγματι, τα περισσότερα είναι δεδομένα που εμπίπτουν στην προστασία του GDPR και συγκεκριμένα κάθε δεδομένο που μπορεί κανείς με οποιονδήποτε τρόπο να το αξιοποιήσει και να οδηγηθεί στο υποκείμενο αυτών. Είναι διαφορετική όμως η περίπτωση που τα δεδομένα είναι ανώνυμα, και με αυτή τους την ιδιότητα να χαρακτηρίζεται μη αναστρέψιμη σε κάθε περίπτωση. Στην τελευταία αυτή περίπτωση δεν μπορεί να γίνει λόγος για προσωπικά δεδομένα και δεν εφαρμόζεται ο GDPR.

Ο εν λόγω κανονισμός καλύπτει όλο το φάσμα των τεχνολογιών. Δεν θέτει ως προαπαιτούμενο την εφαρμογή ενός συγκεκριμένου επιπέδου τεχνολογίας, για την ακρίβεια μάλιστα δεν απαιτεί καν την υπάρξει τεχνολογίας. Ως ελάχιστο, απαιτείται η ύπαρξη αρχείου, η οποία και λειτουργεί με κάποια κριτήρια που έχουν αποφασισθεί εκ

των προτέρων. Συνεπώς μία εταιρία, που δεν έχει καν ηλεκτρονικό αρχείο αλλά διαθέτει χειρόγραφο αρχείο το οποίο και τηρεί με κριτήριο το φύλο ή την ηλικία ή με αλφαβητική σειρά θα πρέπει να θέσει σε εφαρμογή τις επιταγές του GDPR. Το ίδιο ισχύει και για μία επιχείρηση που συλλέγει υλικό μέσω συστήματος βίντεο ή με το πλέον εξελιγμένο τεχνολογικό σύστημα.

Εν κατακλείδι, πάντα για πιο εξειδικευμένα ζητήματα, απαντάται και περισσότερο εξειδικευμένη νομοθεσία ανάλογα και με την προσοχή από άποψη δεδομένων που απαιτείται αλλά και από άποψη γνώσεων τεχνολογίας, όπως συμβαίνει στη περίπτωση δεδομένων που αφορούν την τοποθεσία (συστήματα γεωεντοπισμού) αλλά και των cookies.

**Διαδικτυακοί Τόποι:**

Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021] Τι είναι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα;

[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_ei](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_ei)

## **Δικαιώματα πελατών υποκειμένων των δεδομένων στο πλαίσιο του GDPR**

Σύμφωνα με τον κανονισμό 679/2016 (σκέψη 4 – GDPR) η συλλογή και εν γένει η αξιοποίηση των δεδομένων δεν θα πρέπει να απορρέει από την επιθυμία χρησιμοποίησής τους με σκοπό την επίτευξη και μεγιστοποίηση του οικονομικού οφέλους αλλά επίκεντρο θα πρέπει να είναι η ανθρώπινη αξία -δηλαδή η προστασία της- και πως η αξιοποίησή τους -θα πρέπει να αποβλέπει και εν τέλει να το πραγματώνει- να βοηθήσει τον ίδιο τον άνθρωπο. Συνεπώς η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα απαντάται και στο ίδιο το Σύνταγμα, αλλά δεν είναι απόλυτη, ούτε δύναται να πραγματοποιηθεί ιεράρχηση δικαιωμάτων ως κάποιων περισσότερο σημαντικών, ώστε να υπάρξει πυραμοειδής κατάταξή τους. Πολλές φορές όμως τα ανθρώπινα δικαιώματα είναι πιθανόν να έρθουν σε σύγκρουση και τότε θα πρέπει κανείς να οδηγείται σε μία στάθμιση με βάση την αρχή της αναλογικότητας. Συνεπώς και το δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα συναρτάται κατά κάποιον τρόπο με τα υπόλοιπα. Ο GDPR θέτει τα όρια ανάμεσα στην λήψη και χρήση δεδομένων και σε άλλα δικαιώματα και ελευθερίες που κρίνονται επίσης σημαντικές για την εύρυθμη λειτουργία της κοινωνίας. Ενδεικτικά, αναφέρουμε την επιχειρηματική ελευθερία και την ελευθερία έκφρασης και σκέψης. Προς επίρρωση όμως, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων ο GDPR δίνει έμφαση και επιδιώκει την εμπέδωση από το επιχειρηματικό και εν γένει το κοινωνικό γίγνεσθαι, των δικαιωμάτων των υποκειμένων των δεδομένων.

Ακολουθεί ανάλυση με σκοπό την κατανόηση των ενισχυμένων δικαιωμάτων που κατοχυρώνει ο εν λόγω Κανονισμός.

**Δικαίωμα λήψης γνώσης και διαφάνειας (άρθρα 12-14 GDPR):** επρόκειτο για ένα καθοριστικής σημασίας δικαίωμα, καθώς το υποκείμενο δικαιούται αναμφισβήτητα να γνωρίζει ποιος είναι ο υπεύθυνος και ο εκτελών την επεξεργασία και για ποιο λόγο αξιοποιεί τα δεδομένα του και ποια συγκεκριμένα δεδομένα. Η ενημέρωση αυτή οφείλεται πάντοτε να γίνεται σε κατανοητή μορφή η οποία μπορεί εύκολα και άμεσα να γίνει αντιληπτή από τον μέσο κοινών.

**Δικαίωμα πρόσβασης (άρθρο 15 GDPR):** το υποκείμενο χωρίς καμία επιβάρυνση οικονομική, μπορεί να λάβει γνώση των δεδομένων του που διατηρεί οποιαδήποτε εταιρία.

**Δικαίωμα του υποκειμένου να διορθωθούν λάθη αναφορικά με τα δεδομένα του (άρθρο 16 GDPR):** κάποιες φορές παρατηρείται είτε λόγω σφάλματος της αυτοματοποιημένης διαδικασίας, είτε λόγω ανθρώπινου σφάλματος να υπάρχει λανθασμένη καταγραφή στοιχείων, τότε στη περίπτωση αυτή οφείλεται αδιακρίτως το υποκείμενο των δεδομένων να μπορεί να αιτηθεί άμεσα τη διόρθωση και την ορθή καταγραφή των δεδομένων του.

**Δικαίωμα να διαγραφούν τα δεδομένα («δικαίωμα στη λήθη») (άρθρο 17 GDPR):** το σημαντικότερο δικαίωμα που καταδεικνύει τη δυνατότητα του ατόμου να είναι εν τοις πράγμασι υποκείμενο των δεδομένων του, και να τα «εξουσιάζει» και όχι αντικείμενο για άλλους σκοπούς, όπως συνήθως η επίτευξη κέρδους. Για παράδειγμα, εάν δεν υπάρχει κανένας λόγος να διατηρούνται τα δεδομένα διότι έχει επιτευχθεί ο σκοπός για τον οποίο έγινε η συλλογή τους ή ακόμα και όταν το υποκείμενο αυτών απλώς μετάνιωσε και δεν επιθυμεί πλέον τη διάθεσή τους ανακαλώντας τη συγκατάθεση του, υποχρεούται αυτός που τηρεί το αρχείο των δεδομένων να τα διαγράψει.

**Δικαίωμα περιορισμού των δεδομένων που τυγχάνουν επεξεργασίας (άρθρο 18 GDPR):** υπολειπόμενο δικαίωμα από το αμέσως προηγούμενο αναφερόμενο δικαίωμα, αποτελεί αυτό του περιορισμού της επεξεργασίας, καθώς εδώ το υποκείμενο αιτείται κάτι λιγότερο από τη διαγραφή. Η άσκηση του δικαιώματος αυτού μπορεί να γίνει για τους ίδιους λόγους με το άρθρο 17 GDPR, όπως επί παραδείγματι γιατί έγινε παρανόμως η επεξεργασία ή το υποκείμενο δεν συναινεί με τον τρόπο επεξεργασίας και απαιτεί τη συμμετοχή του ανθρώπινου παράγοντα.

**Δικαίωμα φορητότητας (άρθρο 20 GDPR):** ο «πελάτης» δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να καταστεί δέσμιος των επιχειρήσεων, «εξουσιάζει» τα δεδομένα του και διατηρεί ακέραιο το δικαίωμα του να μεταβληθεί ο υπεύθυνος επεξεργασίας αυτών.

**Δικαίωμα εναντίωσης (άρθρο 21 GDPR):** επρόκειτο για ένα κομβικό δικαίωμα, το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί να εναντιωθεί στην επεξεργασία των δεδομένων του. Σε αυτό το δικαίωμα, καθίσταται περισσότερο σαφής η στάθμιση στην οποία απαιτείται κανείς να προβεί όταν ανακύπτει λόγος δημοσίου συμφέροντος. Αυτό μπορεί να θέσει τροχοπέδη στην εναντίωση του υποκειμένου.

**Δικαίωμα στη προσωποποιημένη - μη αυτοματοποιημένη - λήψη αποφάσεων, όπως και της κατάρτισης προφίλ (άρθρο 22 GDPR):** Η αυτοματοποιημένη λήψη απόφασης

για ένα άτομο πολλές φορές συνεπάγεται καταστάσεις οι οποίες το επηρεάζουν άμεσα ή προκύπτουν γι' αυτό συνέπειες παραγόμενες εκ του νόμου. Φυσικά το άτομο, δεν θα μπορούσε να καταστεί παθητικός δέκτης μίας τέτοιας απόφασης ή οποία λόγω του αυτοματοποιημένου χαρακτήρα δεν μπορεί να αξιολογήσει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μίας ιδιάζουσας κατάστασης και ως εκ τούτου διαθέτει το δικαίωμα να μην γίνει δέκτης μίας τέτοιας απόφασης.

#### **Διαδικτυακοί Τόποι:**

*Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Τα δικαιώματά μου στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ, <https://www.dpa.gr/el/polites/gkpd>*

## **Βασικές υποχρεώσεις για τους υπευθύνους επεξεργασίας**

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει κομβική σημασία στο πλαίσιο του νέου κανονισμού. Ο GDPR του αποδίδει τη μεγαλύτερη ευθύνη (αρχή της λογοδοσίας) και μία σειρά σημαντικών υποχρεώσεων. Εύλογα καθώς είναι αυτός που θα αποκομίσει μία σειρά από οφέλη, είναι αναμενόμενο να έχει την προσιδιάζουσα ευθύνη, προκειμένου να διαχειριστεί και κατ' ακριβολογία του GDPR να «επεξεργαστεί» τα δεδομένα σύμφωνα με τις επιταγές του νόμου (αρχή της διαφάνειας).

- **Ευθύνη:** Η αρχή της λογοδοσίας καθίσταται εξαιρετικά σημαντική στο πεδίο εφαρμογής του GDPR καθώς παρέχει τα εχέγγυα όλης της διαδικασίας που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα. Συνεπώς, έχει υποχρέωση συμμόρφωσης με όσα προβλέπει ο κανονισμός, διαφορετικά ευθύνεται.
- **Ο σχεδιασμός επιτάσσει τη προστασία των δεδομένων:** Ολόκληρος ο σχεδιασμός - από τις παρυφές του – οφείλει να διάκειται φιλικά προς τη προστασία των δεδομένων. Το υποκείμενο δεν θα πρέπει να έρχεται αντιμέτωπο με προβληματικές καταστάσεις για τα δεδομένα του. Από την αρχή οποιοδήποτε project θα πρέπει η προστασία των δεδομένων να αποτελεί πρωταρχικό θέμα στο τραπέζι των συζητήσεων.
- **Υποχρέωση ενημέρωσης τυχόν παραβίασης:** Τις περισσότερες φορές κάποια παραβίαση γίνεται γνωστή κατόπιν ελέγχου αρμόδιας αρχής. Όμως ο GDPR αναγνωρίζει υποχρέωση ενημέρωσης σε κάθε περίπτωση της αρμόδιας αρχής και ανάλογα με το κίνδυνο και του φορέα των δεδομένων.
- **Εκτίμηση αντικτύπου και διαβούλευση:** Κάθε επεξεργασία δεδομένων παρουσιάζει δικά της χαρακτηριστικά. Στην περίπτωση που μία τέτοια διαδικασία παρουσιάζει μεγάλο κίνδυνο η κάθε επιχείρηση οφείλει να προβαίνει σε μία εκτίμηση αντικτύπου. Εάν το ποσοστό επικινδυνότητας παραμένει υψηλό οφείλει να έρθει σε επικοινωνία με την αρμόδια αρχή προκειμένου να εκτιμηθεί εκ νέου η κατάσταση, και να διαπιστωθεί η δυνατότητα πραγματοποίησης της επεξεργασίας με διαφορετικούς όρους.

- **Υπεύθυνος προστασίας δεδομένων (DPO):** Διαδραματίζει τον πολύ σημαντικό ρόλο της επικοινωνίας με την αρμόδια αρχή και επιπλέον φροντίζει για τη σύννομη πορεία της επιχείρησης.
- **Κώδικες δεοντολογίας και πιστοποίηση:** Δεν αποτελούν εν τοις πράγμασι υποχρέωση, η δυνατότητα όμως ύπαρξής τους σε συνδυασμό με την επιθεώρηση τους από την αναφερόμενη αρχή δίνουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση για το σύννομο των διαδικασιών της. Όμοιας σημασίας καθίσταται και η δυνατότητα πιστοποίησης.

## Εποπτικές Αρχές - Συνεργασία

Οι εποπτικές αρχές διαδραματίζουν τον θεματοφύλακα των προσωπικών δεδομένων και της εφαρμογής του κανονισμού. Σύνηθες φαινόμενο αποτελεί η επεξεργασία δεδομένων από περισσότερα από ένα κράτος μέλος καθώς είναι δυνατόν ο έχων την ευθύνη για την επεξεργασία να δραστηριοποιείται σε περισσότερα από ένα κράτη μέλη. Σε αυτή τη περίπτωση όμως θα ανέκυπτε το πρόβλημα της διαφορετικής γνωμοδότησης από δύο διακριτές αρχές. Για να αντιμετωπιστεί αυτό το ζήτημα ο GDPR προβλέπει υποχρέωση ορισμού του κράτους κύριας εγκατάστασης με αποτέλεσμα να υπάγεται στην αρμοδιότητα αυτής της αρχής. Η εν λόγω αρχή συνεργάζεται και με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές αρχές για ζητήματα που ανακύπτουν και χρήζουν ευρωπαϊκού ενδιαφέροντος προκειμένου να διασφαλιστεί η ενότητα και η ομοιομορφία στον ευρωπαϊκό χώρο- η συνεργασία αυτή καλείται «μηχανισμός μίας στάσης». Σημαντικής σημασίας και απόλυτα δεσμευτικός για τις εθνικές αρχές αποτελεί ο «μηχανισμός συνεκτικότητας» στο οποίο μετέχουν όλα τα κράτη μέλη και το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων. Οι αποφάσεις των αρχών έχουν βαρύτητα τόσο για τα υποκείμενα των δεδομένων και τις επιχειρήσεις, όσο και για την ομοιόμορφη εφαρμογή του GDPR, συνεπώς καθίσταται επιτακτική η ανάγκη μελέτης των αποφάσεων της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ).

### **Διαδικτυακός Τόπος:**

Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Συμμόρφωση με ΓΚΠΔ [https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos\\_akpd](https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_akpd)

## 10 Βήματα που πρέπει να ακολουθούν οι επιχειρήσεις

1. **ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ - ΕΤΟΙΜΟΤΗΤΑ:** Η ενασχόληση με τα δεδομένα, απαιτεί από τις επιχειρήσεις να βρίσκονται σε μία συνεχή εγρήγορση. Οι υπάλληλοι θα πρέπει να είναι αρμόδια εκπαιδευμένοι να γνωρίζουν τη νέα τάξη πραγμάτων και να έχουν

κατανοήσει τις συνέπειες σε περίπτωση παραβίασης είτε εκ δόλου είτε από ανθρώπινη αμέλεια ακόμα και από τυχαίο γεγονός στο πλαίσιο εκτίμησης του αντικτύπου. Φυσικά, θα πρέπει να υπάρχει και σχέδιο άμεσα εφαρμόσιμο σε περίπτωση διαρροής δεδομένων.

2. **ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ:** Θα πρέπει οι επιχειρήσεις να καταγράφουν ποια ειδικά αρχεία τηρούν και για ποιο σκοπό καταρτίζουν αυτά τα αρχεία και φυσικά ότι αυτά τηρούνται σύννομα.
3. **ΕΛΕΓΧΟΣ ΤΗΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ:** Τόσο σε μεγάλες επιχειρήσεις – οι οποίες διαχειρίζονται τεράστιο όγκο προσωπικών δεδομένων – όσο και σε μικρότερες, πρέπει διαρκώς να επαγρυπνούν για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων όσο και για το σύννομο της εφαρμογής των διαδικασιών τους.
4. **ΕΛΕΓΧΟΣ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ:** Η συγκατάθεση ασκεί καθοριστική επίδραση στο σύνολο της διαδικασίας καθώς η μη σύννομη λήψη της καθιστά παράνομη κάθε πρόσβαση και επεξεργασία σε προσωπικά δεδομένα του υποκειμένου. Συνεπώς, αναμφισβήτητα οφείλεται έλεγχος ορθής λήψης της.
5. **ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ:** Το υποκείμενο των δεδομένων θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα από την επιχείρηση να λάβει γνώση των δικαιωμάτων του και να μπορεί να τα ασκήσει άμεσα.
6. **ΕΚΤΙΜΗΣΗ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΥ:** Έρευνα για τη διαπίστωση του κινδύνου παραβίασης των προσωπικών δεδομένων, ιδίως όταν αφορά σε επεξεργασία μεγάλου όγκου πληροφοριών.
7. **ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ:** Δεν πρόκειται για υποχρέωση αλλά για μία τομή διευκόλυνσης της επιχείρησης, η οποία μπορεί να διαθέτει τον «αρμόδιο» για τα προσωπικά δεδομένα, που μπορεί να βρίσκεται σε επικοινωνία με την αρχή και να διασφαλίζει τη τήρηση των διαδικασιών.
8. **ΠΑΡΑΒΙΑΣΕΙΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ:** Υιοθέτηση μεθόδων για την ανίχνευση, την καταγραφή και τη διερεύνηση περιστατικών παραβιάσεων. Η ύπαρξη διαδικασίας για τις γνωστοποιήσεις παραβιάσεων προς την Αρχή και τα υποκείμενα των δεδομένων.
9. **ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ ΣΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΚΡΑΤΗ ΜΕΛΗ:** Ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει, εφόσον έχει διακρατική δράση, να δηλώσει ποια είναι η βασική του χώρα για να εποπτεύεται από αυτήν την αρχή.
10. **ΔΙΑΒΙΒΑΣΕΙΣ ΕΚΤΟΣ ΕΕ:** Σε πολλές περιπτώσεις τα δεδομένα «ταξιδεύουν» και εκτός Ε.Ε. . Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επαγρυπνούν για την προστασία των δεδομένων καθώς σε αυτή τη περίπτωση, οι χώρες αυτές δεν δεσμεύονται από τον GDPR. Εν προκειμένω θα εφαρμοστεί κάποιος μηχανισμός διαβίβασης δεδομένων ή συμφωνίες της Ε.Ε. με άλλα κράτη.

### **Διαδικτυακός Τύπος:**

Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Συμμόρφωση με ΓΚΠΔ [https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos\\_gkpd](https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_gkpd)

## **Μέρος δεύτερο**

### **Marketing**

Το marketing αφορά οτιδήποτε έχει να κάνει με τον πελάτη – πριν ακόμα καταστεί πελάτης. Η απαρχή κάθε επιχειρηματικής δράσης, η επιτυχία ή η αποτυχία αυτής που κάποιες φορές οδηγεί στο τέλος της- συναρτάται άμεσα και καθοριστικά με τον αγοραστή και τις ανάγκες του. Η ιδεολογία του Μάρκετινγκ διαβλέπει ως μοναδικό σκοπό κάθε επιχείρησης τον εντοπισμό των αναγκών του καταναλωτή, μέσα από τη συλλογή των δεδομένων προκειμένου με την παροχή των προϊόντων και των υπηρεσιών να τον ικανοποιήσει και να τον καταστήσει πελάτη του και έτσι να επιτευχθεί το πολυπόθητο κέρδος. Συνεπώς, μόνο ο αγοραστής που γνωρίζει τις ανάγκες του ξέρει με τι θα τις ικανοποιήσει.

Για να υπάρξει πρόσφορο έδαφος, μία επιχείρηση να υιοθετήσει την ιδεολογία του Marketing θα πρέπει να συντρέχουν ταυτόχρονα δύο προϋποθέσεις, η μία είναι ο ανταγωνισμός – η προσφορά θα πρέπει να υπερέχει από τη ζήτηση - και η άλλη η ύπαρξη ώριμων καταναλωτών. Η δεύτερη συνθήκη προϋποθέτει ένα μέσο επίπεδο ευφύιας, συχνή αγορά προϊόντων και διάφορα σοκ. Το σοκ αυτό οδηγεί τον καταναλωτή «σε μία κατάσταση συνειδητοποίησης της αγοράς, προκειμένου αυτός να είναι πιο προσεκτικός στις μελλοντικές του αγορές» όπως η δηλητηρίαση από ένα προϊόν, η άμεση αχρήστευση αυτού, η επεξεργασία ή διαρροή των δεδομένων χωρίς τη συγκατάθεσή του (Μάλλιαρης, 2001, σελ:27,28,30,31). Δημιουργεί αξία, την οποία οφείλει να εισάγει μέσα στην επιχείρηση. Προκειμένου να πραγματοποιήσει αυτή την αξία ερευνά ποιος καταναλωτής επιλέγει την επιχείρησή (π.χ. ηλικία, φύλλο, οικογένεια) και μάλιστα τότε και γιατί ο εν λόγω καταναλωτής επιθυμεί να αγοράσει το προϊόν ή να αξιοποιήσει τη παρεχόμενη υπηρεσία.

Μάλιστα εξέχουσας σημασίας, καθίσταται και η έρευνα του γεγονότος ότι ένας καταναλωτής απορρίπτει ένα προϊόν. Συνεπώς, πρώτο βήμα καθίσταται η έρευνα αγοράς. Έχοντας αντιληφθεί τι συμβαίνει στην αγορά οικοδομείται η στρατηγική που θα ακολουθηθεί STP (segmentation, targeting, positioning) και εν συνεχεία η υλοποίηση αυτής 4P (product, place, promotion, price)

Κατά τον καθηγητή Μάλλιαρη, το μάρκετινγκ αποτελεί την υιοθέτηση της ιδεολογίας του και την επιτυχή εφαρμογή της στη πράξη δια μέσου ενός ολοκληρωμένου προγράμματος

μάρκετινγκ μακροχρόνιας και συνεχούς πρακτικής (Μάλλιαρης, ο.π., σελ:37). Συνεπώς το μάρκετινγκ διαπνέει το σύνολο της επιχείρησης και θα πρέπει να βρίσκεται μέσα, έξω και γύρω από αυτήν όχι μόνο ως στρατηγική αλλά και ως κουλτούρα της επιχείρησης.

Η διαδικασία αυτή προσφέρει ένα ασύγκριτο πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις, οι οποίες οφείλουν να παράξουν όχι αυτό που μπορούν αλλά αυτό που επιζητούν οι πελάτες, προσδίδοντας έτσι τη διαχρονική αξία που επιζητά ο πελάτης (customer equity). Η δημιουργία μίας τέτοιας σχέσης αποτελεί τη παρούσα αξία των μελλοντικών ταμειακών ροών, καθώς ένας πιστός πελάτης που είναι ευχαριστημένος από την επιχείρηση δεν αναζητά ένα διαφορετικό προϊόν και συνάμα αποτελεί τη καλύτερη διαφήμιση.

Τα δεδομένα αξιοποιούνται φυσικά για τους εξωτερικούς πελάτες. Το marketing όμως αφορά το όλον της επιχείρησης. Πραγματεύεται και το internal branding, δηλαδή τι εικόνα έχουν οι εργαζόμενοι για την εταιρία τους και πως σχετίζεται αυτή με την εικόνα που έχουν οι εξωτερικοί πελάτες. Εδώ είναι άξιο αναφοράς ότι ο GDPR αντιμετωπίζει τους εργαζόμενους της επιχείρησης ως προς τα δεδομένα τους που έχει στη διάθεσή της η επιχείρηση, όπως ακριβώς και τους εξωτερικούς πελάτες της.

Συνεπώς, μπορεί εύκολα κανείς να συμπεράνει ότι τα δεδομένα αποτελούν έναν αέναο κύκλο, όπως το marketing που δεν έχει αρχή, μέση και τέλος αλλά βρίσκεται παντού μέσα στην επιχείρηση και γύρω από αυτή (για παράδειγμα από την επιλογή του target group, στην κουλτούρα των εργαζομένων και στην επιλογή του κατάλληλου brand name και την τιμολόγηση). Γι' αυτό ακριβώς το λόγο, δεν αποτελεί εν τοις πράγμασι έξοδο για την επιχείρηση, αλλά επένδυση - καθώς η καινοτομία ανταμείβεται.

### **Βιβλιογραφία:**

Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα  
σελ:27,28,30,31,37

## **Marketing Strategy**

Ο ορισμός που δίδεται από την Αμερικανική Εταιρεία Μάρκετινγκ (American Marketing Association), αναφέρει πως στόχος είναι να πραγματοποιηθούν εκείνες οι δραστηριότητες μέσα στην επιχείρηση που θα καταστήσουν δυνατή την προώθηση και απόκτηση των αγαθών από τον καταναλωτή. Η μαγική λέξη που ενσωματώνει αυτός ο ορισμός είναι η λέξη «κατευθύνουν» που υποδηλώνει το στρατηγικό προγραμματισμό (Strategic Planning) που θα πρέπει να «διαπερνά» το σύνολο της επιχείρησης.

Για να υπάρχει στρατηγικό πλάνο θα πρέπει να απαντηθούν από τις επιχειρήσεις κάποια καίρια ερωτήματα

- Που βρισκόμαστε σήμερα και γιατί
- Ποιες είναι οι δυνατότητές μας και για ποιο λόγο βρισκόμαστε εδώ
- Ποια θα είναι η πορεία τελικά της επιχείρησης
- Που τελικά θα φτάσουμε και για ποιον λόγο



- Πως θα δικαιολογηθεί ο στρατηγικός αντικειμενικός στόχος που επιλέχθηκε και πως θα φτάσει εκεί η επιχείρηση, δια μέσου ποιας στρατηγικής υλοποίησης
- Πρόβλεψη συστήματος ανατροφοδότησης πληροφοριών αναφορικά με τη πορεία του σχεδίου ώστε να επιτευχθεί στο μεγαλύτερο βαθμό το στρατηγικό σχέδιο- (Control System) (*Μάλλιαρης ο.π., σελ:37,38*).

Ο στρατηγικός προγραμματισμός οφείλει να συνδυάζεται από πόρους, εξειδικευμένα στελέχη και μία επιχειρησιακή κουλτούρα (Business Culture), που να ευνοεί την επιστημονική διοίκηση (*Μάλλιαρης ο.π., σελ:44*).

Όλα όμως αυτά προϋποθέτουν την τμηματοποίηση της αγοράς, διότι οι αγοραστές διαφοροποιούνται σε μεγάλο βαθμό ως προς τη προσωπικότητά τους και την οικονομική τους δύναμη αλλά και την επιθυμία τους να διαθέσουν τα χρήματά τους για την αγορά προϊόντων και τη λήψη υπηρεσιών. Συνεπώς κρίνεται απαραίτητη η μελέτη της αγοράς με σκοπό την ανίχνευση των τμημάτων αυτών και την ικανοποίησή τους, ώστε οι αγοραστές ενός τμήματος να εμφανίζουν ομοιογένεια, να διαφέρουν από άλλα τμήματα, να παρουσιάζουν οικονομικό ενδιαφέρον και να μπορούν να προσεγγιστούν μέσω της διανομής και της προβολής. Εδώ αποτυπώνεται έντονα η σχέση δεδομένων – μάρκετινγκ. Το ένα μέλος αδυνατεί να υπάρξει χωρίς το άλλο.

Επί παραδείγματι, τα πληθυσμιακά στοιχεία και τα κριτήρια που απορρέουν από στοιχεία γεωεντοπισμού τμηματοποιούν την αγορά με βάση το ποιοι καθίστανται οι ενδιαφερόμενοι αγοραστές και πως κατανέμονται αυτοί στο χάρτη. Τα εν λόγω δεδομένα αποδεικνύονται πολλάκις φειδωλά, και δεν καταδεικνύουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Συνεπώς παρατηρείται, ότι τίθενται στο προσκήνιο η κατάρτιση ενός ψυχογραφικού προφίλ, το οποίο αποτελείται από δύο παράγοντες, ο ένας είναι η προσωπικότητα και ο άλλος είναι ο τρόπος ζωής – απόλυτη συνάρτηση με τη απόκτηση και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.

Η προσωπικότητα είναι έννοια πολύπλοκη. Με βάση συγκεκριμένες διαστάσεις της μπορούν να δημιουργηθούν τύποι οι οποίοι θα αποτελέσουν κριτήρια τμηματοποίησης. Ο τρόπος ζωής από την άλλη αποκαλύπτει πολλά χαρακτηριστικά σχετικά με τις δραστηριότητες (Activities), τις γνώμες (Opinions) και τα ενδιαφέροντα (Interests). Τελευταίος τρόπος τμηματοποίησης θεωρείται ο βαθμός χρήσης του προϊόντος από τους καταναλωτές. Κάποιοι από αυτούς το χρησιμοποιούν πολύ – users - και άλλοι καθόλου – nonusers (*Μάλλιαρης ο.π., σελ:285-302*).

Το marketing strategy (STP) περιγράφει πως η επιχείρηση θα επιδιώξει να προσδώσει αξία στον πελάτη, αφουγγραζόμενη την αγορά, οικοδομώντας μαζί του μία διαχρονική σχέση. Καθοριστικής σημασίας είναι η απόφαση να προσδιοριστεί η αγορά με βάση συγκεκριμένα όρια, απόφαση η οποία είναι καθαρά θέμα στρατηγικής επιλογής.



Εικόνα 2

**Διαδικτυακός Τύπος:**

*Marketing Data: The Key to Stand Out in 2021 and Beyond (2021)* [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021] <https://martech.zone/why-marketing-data-is-key/>

Τα τρία στάδια (τμηματοποίηση, στόχευση, τοποθέτηση) είναι υποχρεωτικό να εκτελούνται με τη συγκεκριμένη σειρά, μετά φυσικά από τον καθορισμό και προσδιορισμό της αγοράς.

### Segmentation (τμηματοποίηση)

Πρόκειται για έννοια που χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Adam Smith (1956), και πραγματεύεται τη διαίρεση της αγοράς σε τμήματα καθένα από τα οποία αποτελείται από πανομοιότυπα χαρακτηριστικά με κριτήριο τα ιδιαίτερα και όμοια μεταξύ τους στοιχεία που εμφανίζει η ομάδα καταναλωτών. Κάθε τέτοια ομάδα προσιδιάζει σε ένα μίγμα μάρκετινγκ.

Ο Hopkins συσχέτισε το τμήμα της αγοράς με την ανάπτυξη της στρατηγικής της εταιρίας η οποία και διαμορφώνεται από τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις συγκεκριμένες ανάγκες που εμφανίζει κάθε ομάδα καταναλωτών που εμπίπτει στο εν λόγω τμήμα. Για παράδειγμα, ένα τμήμα που αποτελείται από καταναλωτές με καστανά μάτια δεν είναι σημαντικό, εκτός ίσως για κάποια επιχείρηση που εμπορεύεται έγχρωμους φακούς επαφής.

Βέβαια δεν θα πρέπει κατά τον Evans (1961) να περιορίζονται άσκοπα και να συρρικνώνουν τα προϊόντα τους αλλά να «χτίζουν ασάφεια» όσον αφορά την χρησιμότητα των προϊόντων τους προκειμένου να μπορούν να εξαπλωθούν.

Εδώ, φυσικά άξια μνείας είναι η στρατηγική τμηματοποίηση που συνδυάζει υψηλή καθοδήγηση από τον πελάτη με υψηλό βαθμό οργανωτικής ολοκλήρωσης. Δηλαδή, εν προκειμένω, η επιχείρηση χρησιμοποιεί βάσεις δεδομένων πελατών ώστε να αναπτύξει ένα σετ καθορισμένων τμημάτων. «Η διαύγεια του ορισμού των τμημάτων προσφέρει ισχυρή βάση για την προσέλκυση πελατών από την επιχείρηση» (Σιώμκος, 2015, σελ: 406-413).

## Targeting (στόχευση)

Η επιχείρηση οφείλει να αντιληφθεί που βρίσκεται σήμερα, ποιο είναι το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ή θέλει να δραστηριοποιηθεί, προβαίνοντας σε μία παρατήρηση του ανταγωνισμού που τη περιβάλλει και ανιχνεύοντας τα δυνατά και τα τρωτά της σημεία έτσι ώστε να καταστεί δυνατόν να δημιουργήσει τις ευκαιρίες που πρέπει και που αποζητά. Εάν για παράδειγμα, η επιχείρηση οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι δύο τμήματα την ενδιαφέρουν και παράλληλα δύναται να προσεγγίσει τους καταναλωτές των τμημάτων αυτών, θα πρέπει να προσεγγίσει κάθε τμήμα από αυτά με ένα διαφορετικό μίγμα μάρκετινγκ, το οποίο θα ανταποκρίνεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του μίγματος.

Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος αποτέλεσε πολύτιμο εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων και τη δυνατότητα αξιοποίησης αυτών με σκοπό η εκάστοτε εταιρία να μπορέσει να παράξει περισσότερο εξατομικευμένα προϊόντα. Η επιχείρηση δηλαδή έχει την ικανότητα να μπορεί να παράγει προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία έχουν τα εκάστοτε χαρακτηριστικά που προσιδιάζουν συγκεκριμένα σε κάθε πρόσωπο και έχει πλέον την ικανότητα και την τεχνολογική γνώση να τα παράγει σε ευρεία κλίμακα και με ταχύτητα. Καταφέρνει συνεπώς να στοχεύει «τμήματα του ενός» (segments of one), χωρίς απαραίτητα αυτό να σημαίνει ότι ακολουθεί μία στρατηγική niche – μέσω της οποίας στοχεύει σε ένα μικρό και πολύ συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, το οποίο εμφανίζει κάποιες ιδιαίτερες ανάγκες οι οποίες καλύπτονται με παραγωγή μικρής κλίμακας η οποία όμως αποφέρει μεγάλα κέρδη στην επιχείρηση, επρόκειτο δηλαδή για έννοια που υπολείπεται της έννοιας του target group (Σιώμκος ο.π.,σελ:441,442).

## Positioning (τοποθέτηση)

Πρόκειται για τη στρατηγική που θα εφαρμόσει η εταιρία αναφορικά με το ποια θέση θέλει να έχει στη συνείδηση του καταναλωτή, έτσι ώστε να επιλέξει αυτήν και να διαφοροποιηθεί από άλλες εταιρίες οι οποίες την ανταγωνίζονται. Αυτή η διαδικασία ωφελεί σε μεγάλο βαθμό τον καταναλωτή καθώς τον βοηθά να γνωρίσει τις πραγματικές διαφορές των προϊόντων και να επιλέξει εκείνα που θα είναι τα περισσότερα συμφέροντα γι' αυτόν και θα του προσδώσουν αξία, συγκριτικά μεγαλύτερη.

Ο ανταγωνισμός εδώ παίζει καθοριστικό ρόλο, καθώς αναλύονται οι αδυναμίες του ανταγωνιστή και σε συνδυασμό με την εκμετάλλευση των ικανοτήτων της επιχείρησης μπορεί να αναπτύξει μία εν τοις πράγμασι κατάλληλη ανταγωνιστική στρατηγική, μέσω της διαφοροποίησης.

Η «εποχή της τοποθέτησης» έρχεται το 1970, όταν ο David Ogilvy θέτει στο προσκήνιο το κατ' ουσίαν θέμα- δεν πρέπει το βάρος να δίνεται στη διαφήμιση αλλά στον τρόπο που είναι τοποθετημένο ένα προϊόν – πως εν τοις πράγμασι αυτό έχει αποτυπωθεί στο μυαλό του καταναλωτή. Με την έννοια της τοποθέτησης εννοούμε τι κάνει, πως επιδρά η διαφήμιση στο μυαλό του καταναλωτή. Έτσι, δια μέσου της διαφήμισης επιδιώκεται να

«τοποθετηθεί» το προϊόν και όχι να προβληθούν τα χαρακτηριστικά ή τα πλεονεκτήματα του. Το κρίσιμο που πρέπει να γίνει αντιληπτό από τις επιχειρήσεις είναι ότι η τοποθέτηση αυτή πρέπει να σχεδιάζεται με βάση αυτό που χρειάζεται ο καταναλωτής αυτό που επιζητά και όχι με το τι θα ήταν εύκολο για την επιχείρηση να παράξει. Εξάλλου κάθε τι που αφορά το μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνεται με βασικό γνώμονα τον καταναλωτή.

Επιπροσθέτως, η τοποθέτηση είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τη διαφοροποίηση, ή τουλάχιστον θα πρέπει να είναι. Αυτή η σχέση αποτελεί μείζονος σημασίας θέμα διότι είναι αυτή που καταληκτικά θα προσδώσει αξία στους καταναλωτές και θα «ξεχωρίσουν – επιλέξουν» το δικό τους προϊόν. Με τον εντοπισμό αυτής της αξίας, συνεπώς οι επιχειρήσεις θα προσελκύσουν καταναλωτές τους οποίους θα μπορέσουν να διατηρήσουν μακροπρόθεσμα ως πελάτες (bonding) τοποθετούμενοι στο μυαλό τους ως «μοναδικής πρότασης πώληση». Η έμφαση όμως αυτή θα πρέπει να γίνεται με βάση κάποιο χαρακτηριστικό που πηγάζει από πραγματικό πλεονέκτημα, διαφορετικά η τοποθέτηση θα είναι εσφαλμένη (μυωπική τοποθέτηση) (Σιώμκος ο.π., σελ: 465-470).

*Στόχοι positioning:*

Clarity: να είναι ξεκάθαρο το μήνυμα

Consistency: να μην αλλάζει διαρκώς το προϊόν σε βαθμό που να μην μπορεί η επιχείρηση να αποτυπωθεί – μέσω αυτού- στο μυαλό στον καταναλωτή

Credibility: η αξιοπιστία να είναι θεμέλιος λίθος στην σχέση με τον πελάτη – αυτό πραγματώνεται σε μεγάλο βαθμό και με τη φήμη που έχει η επιχείρηση αναφορικά με την αξιοποίηση και προστασία των δεδομένων

Competitiveness: να προσφέρεται στον καταναλωτή ως κάτι ιδιαίτερο.

### **Βιβλιογραφία:**

Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα σελ 37,38,44,285-302.

Σιώμκος Γ. Ι. (2015) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα σελ: 406-413, 441,442,465-470.

### **Διαδικτυακός Τόπος:**

*Marketing Data: The Key to Stand Out in 2021 and Beyond (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021]*

<https://martech.zone/why-marketing-data-is-key/>

## **Ανάλυση Πελατών**

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί καίριο πεδίο του Μάρκετινγκ το οποίο κάνει την εμφάνιση του στο μεταίχμιο των δεκαετιών 1950-1960. Σίγουρα η συμπεριφορά του

καταναλωτή, αποτελεί πρωταρχικής σημασίας θέμα και ουσιαστικής έρευνας καθώς τα δεδομένα είναι πολλά, μεταβάλλονται διαρκώς και δύναται από αυτά να συναχθούν πολλά και ιδιαίτερα κρίσιμα συμπεράσματα. Στο τέλος της δεκαετίας του 1960, γίνεται αντιληπτή η ιδιαίτερη σημασία των δεδομένων αυτών και λαμβάνει χώρα η ίδρυση της ένωσης για την έρευνα του καταναλωτή. (ACR- Association for Consumer Research) (Σιώμκος, 2015, σελ:37).

Σ' αυτή τη περίοδο οι μάρκετες άρχισαν να αντιλαμβάνονται ως αναγκαία συνθήκη τη μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ.

Ο Kotler (1994) κατηγοριοποιεί τη συμπεριφορά του καταναλωτή στα επτά «Ο» που απαντώνται στην αγορά

- **O**ccupants – ποιος βρίσκεται στο πεδίο της αγοράς
- **O**bjects – πως κινείται η αγορά – τι συνηθίζει να αγοράζει
- **O**ccasions – σε ποιο χρονικό σημείο αγοράζουν
- **O**rganization – ποιοι αναμειγνύονται με την διαδικασία
- **O**perations – πως πραγματοποιούν τις αγορές τους
- **O**utlets – από που αγοράζει

Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα καθιστούν την επιχείρηση περισσότερο ενημερωμένη, ευπροσάρμοστη και τελικά ανταγωνιστική σε σχέση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή αποτελεί την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της στρατηγικής μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να αφογκραστεί ταχύτερα και αποτελεσματικότερα τις ανάγκες από τις υπόλοιπες επιχειρήσεις. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις αποκτούν άμεσα δίαυλο επικοινωνίας με τους καταναλωτές επιτυγχάνοντας να αυξήσουν τις πιθανότητες επιτυχίας τους, αμβλύνοντας το κόστος στο οποίο οδηγούν πολλές φορές τις επιχειρήσεις, στρατηγικές που υιοθετούνται από αυτές. (Σιώμκος, 2015, σελ:370,371,373)

Η ανάλυση των πελατών – καταναλωτών αφορά σε πληθώρα δεδομένων που θα δώσουν στην επιχείρηση την πολυπόθητη πληροφόρηση. Αρχικά ερευνούν ποιοι είναι, χρησιμοποιώντας κριτήρια τμηματοποίησης (π.χ. δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, κοινωνικό – οικονομικά, τοποθεσία, συμπεριφορά). Πολύτιμο στοιχείο αποτελεί ο ρυθμός χρήσης και τι είδους προϊόντα, μάρκες, υπηρεσίες αγοράζονται. Συγκεκριμένες απαντήσεις πολλές φορές δίνουν και εταιρίες έρευνας μάρκετινγκ.

Οι ανάγκες για πληροφορίες των καταναλωτών μεταβάλλονται διαρκώς. Αρχικά, η προσοχή στράφηκε σε δεδομένα στο εσωτερικό των επιχειρήσεων, όπως όμως επισημαίνει ο γκουρού του Μάνατζμεντ, ο Peter F. Drucker (1997) και ευστοχά είχε προβλέψει, το κέντρο βάρους πέφτει στην αγορά, σε μη πελάτες και σε νέες τεχνολογίες. Η συγκέντρωση των πληροφοριών και η ανάλυση αυτών έκρινε ότι θα αποτελέσει μέγιστης σημασίας ζήτημα για τις επιχειρήσεις. Τα δεδομένα θεωρούνται απαραίτητη προϋπόθεση για τις διαδικασίες εντοπισμού ευκαιριών, ανάπτυξης ενός σχεδίου

μάρκετινγκ, αξιολόγησης, εφαρμογής και ελέγχου των προγραμμάτων μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις. (Σιώμκος, 2011, σελ 269-270).

Ακόμη κρίσιμος συνίσταται ο τρόπος που επιλέγουν να συλλέξουν αυτά τα δεδομένα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα της διαρκώς μεταβαλλόμενης πραγματικότητας, συνιστά η θεαματική αλλαγή που υπήρξε καθώς πλέον παρατηρείται ότι προϊόντα που ο συνδρομητής μπορούσε να προσεγγίσει μόνο από εξειδικευμένα καταστήματα, σήμερα μπορεί να τα έχει άμεσα στο γραφείο του, στο σπίτι του, ή οπουδήποτε αλλού. Εξετάζεται ο τρόπος που το επιλέγουν – αν επηρεάζονται και ποια συνιστά τη πηγή επηρεασμού τους, πως αγοράζουν τότε και γιατί. Επιπλέον ερευνάται εάν υπάρχουν καταναλωτές που θα το αγόραζαν πάλι και ποιος είναι ο βαθμός ικανοποίησης του - customer satisfaction( Σιώμκος ο.π.).

#### **Βιβλιογραφία:**

Σιώμκος Γ. Ι. (2015) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα σελ:370,371,373*  
Σιώμκος Ι. Γ. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα σελ:269-270*

## **4P – Marketing Mix**

Το μίγμα marketing αποτελείται από τέσσερα επιμέρους μίγματα, προϊόντος, προβολής, διανομής και τιμολόγησης. Το μίγμα καταδεικνύει ακριβώς ότι το μάρκετινγκ συνιστά τη διαφοροποίηση. Πρόκειται για το σύνολο των επιλογών που υιοθετήθηκαν και αφορούν μία αγορά στόχο (Target Market Mix). Πρόκειται εν τοις πράγμασι για τις ελεγχόμενες μεταβλητές μέσα στην επιχείρηση. Οι μεταβλητές αυτές αλληλοσυσχετίζονται και αλληλεξαρτώνται. Και όπως ήδη ελέχθη το προϊόν πρέπει να είναι αυτό που ζητά ο καταναλωτής – το καλύτερα ανταποκρινόμενο στις ανάγκες του. Άρα η επιχείρηση προκειμένου να επιτύχει το στόχο της θα πρέπει να κάνει ορθή επιλογή μίγματος γιατί οι πωλήσεις και τα κέρδη εν κατακλείδι είναι αυτά που θα κρίνουν την αποτελεσματικότητα (Effectiveness) και την οικονομικότητα (Efficiency) (Μάλλιαρης, 2001).

Πρόκειται για στρατηγικά εργαλεία που στοχεύουν στο συγκεκριμένο target group της αγοράς, ή για όπλα που ρίχνονται στη μάχη της αγοράς. Φυσικά όπως πάντα, θα υπάρχουν απώλειες καθώς όσο μεγαλύτερη γνώση της αγοράς έχει η επιχείρηση και κατά συνέπεια περισσότερα δεδομένα τόσο μικρότερες είναι οι απώλειες. Με μαθηματική έκφραση αποτελούν τις μεταβλητές που συσχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση. Συγκεκριμένα:

**Μίγμα Προϊόντος (Product Mix):** αφορά χαρακτηριστικά του προϊόντος, ενδεικτικά αναφέρουμε τη συσκευασία, την ποσότητα, την εγγύηση ακόμα και την εξυπηρέτηση μετά τη πώληση.

**Μίγμα Διανομής (Distribution Mix):** τα πιο σημαντικά στοιχεία του είναι οι δίαυλοι, οι θεσμοί που θα χρησιμοποιηθούν, η γεωγραφική κάλυψη, η φυσική διανομή, το επίπεδο εξυπηρέτησης πελατών.

**Μίγμα Προβολής (Promotion Mix):** περιλαμβάνει διαφήμιση, προσωπική πώληση, δείγματα, διαγωνισμούς, εκπτώσεις, προσφορές δημοσιότητα, δημόσιες σχέσεις

**Μίγμα Τιμολόγησης (Pricing Mix):** περιλαμβάνει κυρίως τη τιμή, τις εκπτώσεις, τους όρους πληρωμής (*Μάλλιαρης ο.π.*)

Αυτό που οι επιχειρήσεις επιθυμούν, είναι να επιτύχουν, εκείνο το μίγμα μάρκετινγκ, που θα μπορέσει να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών που η επιχείρηση έχει κατανείμει στο συγκεκριμένο target group. Ο κύκλος όμως, πάντα έρχεται να καταλήξει στα δεδομένα, η συλλογή των οποίων αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση.

#### **Βιβλιογραφία:**

*Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα  
σελ:44-50*

## **Μέρος Τρίτο**

### **Πρακτικές στον ελλαδικό χώρο**

Πράγματι η αλληλεξάρτηση του Marketing και των δεδομένων είναι εκ προοιμίου εμφανής. Η είσοδος του GDPR στο κόσμο των επιχειρήσεων αλλά και στη ζωή των πελατών αποτελεί τροχοπέδη στην αλόγιστη χρήση των δεδομένων από τις επιχειρήσεις, οι οποίες οφείλουν να συμμορφωθούν ως προς το τρόπο συλλογής των δεδομένων και ως προς τη διατήρηση αυτών για περαιτέρω έρευνα (να τα συλλέγουν για ορισμένους σκοπούς και στόχους για τα οποία έχουν λάβει γνώση και συναινούν).

Εν τοις πράγμασι, ο απόλυτος σεβασμός της προστασίας των προσωπικών δεδομένων αποτελεί ευρωπαϊκή αξία. Η συλλογή των δεδομένων των πολιτών σε άλλες ηπείρους όπως πχ Αμερική δεν διέπεται από ένα τόσο αυστηρό πλαίσιο όπως αυτό που απαντάται στην ευρωπαϊκή ένωση.

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας, η ευρεία χρήση της από το σύνολο του πληθυσμού έχει διογκώσει την ευχέρεια συλλογής δεδομένων. Μάλιστα ο GDPR αφορά τόσο τη συλλογή δεδομένων μέσω διαδικτύου όσο και εκτός αυτού.

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να ερευνήσει σε τι στάδιο βρίσκονται σήμερα οι επιχειρήσεις, πόσο έχουν εναρμονιστεί με τον κανονισμό τι περιθώρια βελτίωσης υπάρχουν.

Ας μελετήσουμε αρχικά πως ήταν η κατάσταση αμέσως μετά την εφαρμογή του κανονισμού. Η **Privacy Advocate** (μέσω της εταιρίας **Data RC**) πραγματοποίησε έρευνα προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσο οι 76 επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί με τις επιταγές του GDPR για το χρονικό διάστημα από 01/02 έως 20/05 του έτους 2019. Οι εν λόγω ιδιωτικές επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται στο εμπόριο, στον τομέα της υγείας και παρέχουν υπηρεσίες. Με τη μέθοδο ανώνυμων ερωτηματολογίων, κλήθηκαν να απαντήσουν οι εκπρόσωποι των παραπάνω επιχειρήσεων.

Τα συμπεράσματα που έχουν εξαχθεί δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις τοποθετούνται ένα έτος μετά σε μία μέτρια κατάσταση συμμόρφωσης με τον κανονισμό.

Παρατηρείται ότι επιδιώκουν να συμμορφωθούν αλλά απέχουν αισθητά από την πλήρη εναρμόνιση καθώς αρκετές εταιρίες δεν έχουν ενσωματώσει βασικές αρχές του κανονισμού, όπως η αρχή της ελαχιστοποίησης - η οποία πάντα σε συνάρτηση με την αρχή της αναλογικότητας – απαιτεί να είναι τα δεδομένα πρόσφορα, σχετικά και αναγκαία με τους σκοπούς της επεξεργασίας. Στην περίπτωση που δεν συντρέχει αυτή η προϋπόθεση θα πρέπει να διαγράφονται. Ακόμα παρατηρήθηκε αδράνεια ως προς την υιοθέτηση πολιτικών που θα διασφάλιζαν τη διατήρηση των δεδομένων. Επιπροσθέτως, πολλές επιχειρήσεις δεν καταφέρνουν να έχουν τη πλήρη εποπτεία των εργαζομένων που έχουν πρόσβαση στα δεδομένα με αποτέλεσμα να υπάρχει κίνδυνος παραβίασης (*Price Advocate, 2017*).

Σύμφωνα με την έρευνα

- *Συγκατάθεση*: Το 64,5 % των επιχειρήσεων διαθέτει μηχανισμούς λήψης συγκατάθεσης αλλά το 35,5% δεν λαμβάνει καμία συγκατάθεση για τη λήψη των προσωπικών δεδομένων γεγονός που συνιστά υψηλό έλλειμα.
- *Ελαχιστοποίηση*: Το 19,7% έχει αμβλύνει τα δεδομένα που χρησιμοποιεί, το 39,5% συλλέγει μόνον αυτά τα δεδομένα που καθίστανται αναγκαία – αλλά το 40,8% δεν είχε προβεί σε κάποια ελαχιστοποίηση.
- *Καθορισμός χρονικού διαστήματος διατήρησης δεδομένων (μέσω καθορισμού πολιτικών ασφαλούς διαγραφής μετά το απαραίτητο χρονικό διάστημα διατήρησης)*: Το 26,3% δεν έχει καθορίσει χρονικό διάστημα ενώ το 27,6% δεν προβαίνει σε διαγραφή προσωπικών δεδομένων.
- *Πολιτική Διατήρησης προσωπικών δεδομένων*: 55,3% των επιχειρήσεων πιστεύει ότι είναι σε θέση να εφαρμόσει την συγκεκριμένη πολιτική, το 23,7% θεωρεί ότι δεν δύναται ενώ το 21,1 δεν διαθέτει καν τέτοια πολιτική
- *Πρόσβαση στα δεδομένα που διατηρεί η επιχείρηση*: Το 52,6% δεν διαθέτει σύστημα για να εξακριβώνει και να διασφαλίζει ποιοι εργαζόμενοι έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που διατηρεί η επιχείρηση, ενώ μόλις το 47,4% διαθέτει αυτή τη δυνατότητα μέσω συστήματος.
- *Δυνατότητα εντοπισμού παραβίασης δικαιωμάτων*: Το 47,4% το θεωρεί αρκετά εύκολο, ενώ το μισό περίπου ποσοστό 22,4% κρίνει ότι υπάρχει μεγάλη ευχέρεια στη διαπίστωση αυτή.

Συνεπώς το πρώτο χρόνο εφαρμογής του Κανονισμού 679/2016 της Ε.Ε. παρατηρούμε ότι υπάρχουν αισιόδοξα αποτελέσματα τα οποία όμως καταδεικνύουν παράλληλα ελλείψεις και αστοχίες ως προς την εν τοις πράγμασι εφαρμογή του κανονισμού (*Price Advocate, 2017*).



### **Διαδικτυακός Τόπος:**

*Price Advocate, (2017), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ GDPR ΕΝΑ ΧΡΟΝΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ, <https://privacyadvocate.gr>*

## **Αποφάσεις ΑΠΔΠΧ**

Η συνταγματικά κατοχυρωμένη – άρθρο 9<sup>Α</sup> του Συντάγματος - Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, κατείχε σημαντικό ρόλο στο ελληνικό επιχειρηματικό γίγνεσθαι και προ της θέσης σε ισχύ του GDPR με διαφοροποιημένες σε μικρό βαθμό, αρμοδιότητες. Σήμερα ο ίδιος ο GDPR, επιτάσσει από την Αρχή την ορθή και σύννομη εφαρμογή του, και όλης της υπόλοιπης νομοθεσίας που άπτεται του αντικειμένου των προσωπικών δεδομένων.

Μελετώντας αποφάσεις της Αρχής μπορεί κανείς να αντιληφθεί τη σύγχρονη κατάσταση, το χειρισμό και τις αστοχίες των επιχειρήσεων.

### **Η περίπτωση ιδιωτικού ΙΕΚ**

Το ιδιωτικό ΙΕΚ απέστειλε email στον καταγγέλλοντα, με σκοπό προωθητική ενέργεια υπηρεσιών. Η συλλογή των δεδομένων του είχε πραγματοποιηθεί για διαφορετικό σκοπό και αιτήθηκε από την εταιρία να του γνωστοποιήσει το σύννομο των ενεργειών της και άσκησε το δικαίωμα στη λήθη. Δεν έλαβε καμία απάντηση από το εν λόγω ΙΕΚ. Μετά από σχετική ενεργεία της ΑΠΔΠΧ, απάντησε ότι είχε διαγράψει τα δεδομένα χωρίς όμως να προβεί σε ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων. Η Αρχή, με την απόφαση 17 από 12/05/2021 έκρινε ότι η ως άνω αναφερόμενη επιχείρηση προέβη σε μία σειρά παραβιάσεων του GDPR και συγκεκριμένα σε παραβίαση των αρχών της νομιμότητας, του δικαιώματος πρόσβασης του υποκειμένου στα δεδομένα του, διαγραφής αυτών και ενημέρωσής του αναφορικά με τη διαγραφή, όπως επίσης και της υποχρέωσης να συλλέγει και να αξιοποιεί τα δεδομένα αποκλειστικά και μόνον για τους σκοπούς για τους οποίους έχουν συλλεγεί (ΑΠΔΠΧ, 2021). Ως εκ τούτου προέβη στην επιβολή προστίμου 5.000 ευρώ.

### **Η περίπτωση της ΚΑΡΙΕΡΑ Α.Ε.**

Με την απόφαση 20 από 12/05/2021 η ΑΠΔΠΧ προέβη στην επιβολή προστίμου 5.000 ευρώ καθώς η εταιρία δεν είχε υιοθετήσει τις απαραίτητες διαδικασίες προκειμένου να διαγράφονται τα δεδομένα καθώς η ίδια ήταν υπεύθυνος επεξεργασίας. Η αστοχία αυτή της εταιρίας ανέκυψε μετά από καταγγελία υποκειμένου δικαιωμάτων ο οποίος

αδυνατούσε να διαγραφεί από το αρχείο το οποίο η εταιρία διατηρούσε και έστειλε διαφημιστικά μηνύματα. Η αστοχία αυτή αποδόθηκε σε τεχνικό σφάλμα (ΑΠΔΠΧ, 2021).

## **Η περίπτωση της Wind ως υπεύθυνος επεξεργασίας**

Η Αρχή με την απόφαση 38 από 18/10/2019 προέβη σε επίπληξη, προειδοποίηση και επιβολή προστίμου 20.000 ευρώ στη Wind ως υπευθύνου επεξεργασίας και επίπληξη στην εταιρία ΠΛΕΓΜΑ - εκτελών την επεξεργασία. Δικαιολογητικός λόγος ήταν η ύπαρξη καταγγελιών για κλήσεις από την εταιρία Wind για προωθητικούς σκοπούς. Οι κλήσεις αυτές πραγματοποιήθηκαν από call center. Η Αρχή θεώρησε ότι η Wind παρά το γεγονός ότι δεν διέθετε αυτή το αρχείο με τους αναφερόμενους αριθμούς που δέχτηκαν κλήσεις καθίσταται υπεύθυνος επεξεργασίας διότι καθόρισε τόσο τον σκοπό της επεξεργασίας - δηλαδή γιατί έγινε η επεξεργασία – όσο και τον τρόπο αυτής.

Επιπροσθέτως, η Αρχή με την απόφασή της αυτή έκρινε ότι σε έρευνα αγοράς που πραγματοποιείται τηλεφωνικά η λήψη συγκατάθεσης για περαιτέρω διαφημιστικές κλήσεις συνιστά προώθηση και ως εκ τούτου τυγχάνουν εφαρμογής οι διατάξεις του άρθρου 11 του Νόμου 3471/2006. Πρόκειται για το Μητρώο του άρθρου 11 σύμφωνα με το οποίο κάθε επιχείρηση οφείλει να διαγράφει όσους συνδρομητές δεν επιθυμούν την καταγραφή τους σε αυτό (ΑΠΔΠΧ, 2019).

## **Η περίπτωση της Wind– Μητρώο του άρθρου 11 ν. 3471/2006**

Η Αρχή - απόφαση 60 από 09/10/2018 - στο πλαίσιο του προγράμματος δραστηριοτήτων της μετέβη για επιτόπιο έλεγχο σε επιχειρήσεις για τις οποίες τα υποκείμενα δεδομένων είχαν προβεί σε παράπονα για προωθητικές τηλεφωνικές κλήσεις. Έτσι πραγματοποίησε έλεγχο τόσο στην εταιρία Wind όσο και σε εκείνες με τις οποίες είχε συνεργαστεί για τη πραγματοποίηση των κλήσεων, συλλέγοντας τα αρχεία που τηρούσε η εταιρία για τις προωθητικές κλήσεις, που έκανε το πρώτο μισό του 2017. Η Αρχή διαπίστωσε σωρεία μη νόμιμων προωθητικών κλήσεων – 140,395 κλήσεις – ενώ διαπίστωσε ότι είχαν πραγματοποιηθεί και άλλες από τις εταιρίες που συνεργάζεται αλλά δεν έλαβε γνώση των σχετικών αρχείων. Επιπροσθέτως, έκρινε ότι παρά το γεγονός ότι η εταιρία είχε μεγάλο χρονικό περιθώριο να λάβει τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προέβη σε κάποιες βελτιώσεις οι οποίες δεν ανταποκρίνονται στο επιθυμητό αποτέλεσμα, παρά το γεγονός ότι με προγενέστερη απόφασής της η Αρχή είχε καταστήσει σαφής την εκπλήρωση της ανάγκης αυτής (απόφαση 66/2016 ΑΠΔΠΧ). Ως εκ τούτου, έκρινε ως επιβαλλόμενο πρόστιμο το ποσό των 150.000 ευρώ (ΑΠΔΠΧ, 2018).

## Η περίπτωση του ΟΤΕ – Μητρώο του άρθρου 11 ν. 3471/2006

Η Αρχή, με την απόφαση 62 από 09/10/2018 στο πλαίσιο του προγράμματος δραστηριοτήτων της επέβαλλε πρόστιμο 150.000 ευρώ στην εταιρία ΟΤΕ. Σκοπός της εν λόγω έρευνας και της κατά συνέπεια επιβολής του προστίμου ήταν ο αξιοσημείωτος αριθμός παραπόνων για τηλεφωνικές κλήσεις που είχαν πραγματοποιήσει όπως αναφέρθηκε και από τη προηγούμενη μελέτη περίπτωσης για προωθητικούς σκοπούς. Ως εκ τούτου ελέγχθηκε τόσο η εταιρία ΟΤΕ όσο και αυτές στις οποίες η ίδια ανέθετε τη πραγματοποίηση κλήσεων και διαπιστώθηκε ότι σε σχέση με το μητρώο του άρθρου 11 είχε πραγματοποιήσει αρκετές κλήσεις οι οποίες, κατά το μητρώο προέκυψαν ως μη σύνομες – συγκεκριμένα η ΑΠΔΠΧ διαπίστωσε περίπου 15.794.944 κλήσεις – κατά το πρώτο μισό του έτους 2017. Επιπλέον διαπίστωσε ότι είχε περιθώριο βελτιστοποίησης των διαδικασιών και ότι ήδη η Αρχή είχε καταστήσει με την 63/2016 επιτακτική την ανάγκη αυτή (ΑΠΔΠΧ, 2018).

## Η περίπτωση της Eurobank Ergasias

Η εν λόγω εταιρία γνωστοποίησε στην αρχή παραβίαση των προσωπικών δεδομένων η οποία έλαβε χώρα, μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δεδομένων πελατών (αποδείξεων και παραστατικών) σε λάθος παραλήπτη – σε πέντε συγκεκριμένες περιπτώσεις. Η Eurobank προέβη σε ανασχεδιασμό της εν λόγω λειτουργίας για να αποκλεισθούν ανθρώπινα λάθη, ενώ επίσης ενημέρωσε τα επηρεαζόμενα από το περιστατικό πρόσωπα. Η ΑΠΔΠΧ, - απόφαση 69 από 09/11/2018- προέβη σε επίπληξη καθώς η Eurobank - χωρίς πραγματικά περιστατικά που να το δικαιολογούν - καθυστέρησε να ενημερώσει την Αρχή πέραν των 72 ωρών, χρονικό διάστημα που άρχεται σύμφωνα με τον GDPR από τη στιγμή που η εταιρία λαμβάνει γνώση της παραβίασης (ΑΠΔΠΧ, 2018).

## Η περίπτωση της PWC

Η ΑΠΔΠΧ προέβη σε έρευνα κατόπιν καταγγελίας στην PWC αναφορικά με τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και της νομιμότητας αυτών -απόφαση 26 από 26/07/2019. Η καταγγελία αφορούσε σε προσωπικά δεδομένα εργαζομένων της εν λόγω εταιρίας. Πράγματι, ο GDPR αντιμετωπίζει τα δεδομένα αυτά ως υπαγόμενα στο ρυθμιστικό του πεδίο. Η καταγγελία πραγματευόταν τον εξαναγκασμό χορήγησης δεδομένων. Η Αρχή διαπίστωσε πως η νομική βάση για τη λήψη συγκατάθεσης είχε στη πραγματικότητα να κάνει με την εκτέλεση της σύμβασης εργασίας, ενώ στους υπαλλήλους της δημιουργήθηκε η εντύπωση ότι χρησιμοποιείται με τη νομική βάση της συγκατάθεσης κατά παράβαση της αρχής της διαφάνειας και της ενημέρωσης.

Επιπροσθέτως, η PWC ζήτησε από τους εργαζόμενους της να υπογράψουν σχετικό έγγραφο με το οποίο θα έκαναν δεκτό ότι η επεξεργασία λαμβάνει χώρα αναφορικά με την απασχόλησή τους. Εδώ η Αρχή τόνισε ότι εφόσον η εταιρία δεν είχε σαφής εικόνα έπρεπε να διευκρινίσει τις οποιεσδήποτε απορίες της και στη συνέχεια να προβεί στην επεξεργασία των δεδομένων, όπως επίσης όφειλε να απαντήσει στην Αρχή για ποιο λόγο και στηριζόμενη σε ποια νομική βάση οδηγήθηκε στην επεξεργασία των δεδομένων του προσωπικού της – διότι η αδράνεια της αυτή αποτελεί παραβίαση της αρχής της λογοδοσίας την οποία κατοχυρώνει ρητά ο GDPR.

Συνεπώς η ΑΠΔΠΧ, έκρινε ότι η συλλογή των προσωπικών δεδομένων ήταν μη σύννομη και ως εκ τούτου καθίσταται άνευ αντικειμένου οποιαδήποτε άλλη έρευνα αναφορικά με τη συμμόρφωση της συγκεκριμένης εταιρίας στις επιταγές του GDPR. Έτσι σύμφωνα με τα οριζόμενα στον Κανονισμό, έκρινε αναγκαίο να επιβάλλει στην εταιρία διορθωτικά μέτρα προκειμένου να εναρμονιστεί με τις επιταγές του GDPR και μάλιστα μέσα σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο (τρεις μήνες). Δεν περιορίστηκε όμως μόνο σε αυτό το μέτρο, αλλά έκρινε ότι είναι απαραίτητη η επιβολή προστίμου προκειμένου να συμμορφωθεί η εταιρία, το ύψος του οποίου ανέρχεται στις 150.000 ευρώ. (ΑΠΔΠΧ, 2019).

## Η περίπτωση του Κωτσόβολου και της Εθνικής Τράπεζας

Η Απόφαση 36/2021 αφορά σε καταγγελία που υπέβαλε καταναλωτής ο οποίος απευθύνθηκε στον Κωτσόβολο καθώς επέστρεψε το προϊόν το οποίο είχε αγοράσει με δόσεις, ζήτησε να του αποσταλεί η μη οφειλή των δόσεων καθώς είχε προβεί στην πληρωμή του συγκεκριμένου αγαθού με δόσεις και με πιστωτική κάρτα. Ο Κωτσόβολος δεν εκπλήρωσε το αίτημα και τότε στράφηκε στην τράπεζα.

Η Αρχή διαπίστωσε αναφορικά με τον Κωτσόβολο ενώ χρησιμοποιούσε το Facebook – messenger, δεν είχε καταστήσει σαφές στους αρμόδιους υπαλλήλους ότι είναι δυνατόν να ασκήσει το υποκείμενο των δεδομένων, το δικαίωμα πρόσβασης καθώς δεν είχε περιληφθεί αυτή η δυνατότητα στις σχετικές πολιτικές της εταιρίας.

Η τράπεζα υποστήριξε από την πλευρά της ότι δεν απάντησε στον καταγγέλλοντα διότι θεώρησε ότι το έγγραφο αίτημα που υπέβαλε στο κατάστημά της, είχε να κάνει με επιστροφή χρημάτων από άλλη εταιρία - εν προκειμένω του Κωτσόβολου - και δεν όφειλε να απαντήσει. Το υποκείμενο των δεδομένων όπως προκύπτει από την αίτησή του και τα πραγματικά περιστατικά ζήτησε την ηλεκτρονική αλληλογραφία αναφορικά με την αποχρέωση της κάρτας του, που συνιστά σύμφωνα με την Αρχή αίτημα πρόσβασης στα προσωπικά του δεδομένα. Μάλιστα κατά τον GDPR δεν προκύπτει κάποια υποχρέωση του υποκείμενου των δεδομένων να αναφέρει στην αίτηση του ρητά την άσκηση του δικαιώματος πρόσβασης στα δεδομένα του. Συνεπώς, επέβαλε σε κάθε εταιρία 20.000 ευρώ πρόστιμο, ως υπεύθυνο επεξεργασίας. (LAWSPOT, 2021).

Συμπέρασμα:

Η μελέτη αυτών των αποφάσεων καταδεικνύει αστοχίες επιχειρήσεων που καταλαμβάνουν ισχυρή θέση στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Η επιλογή αποφάσεων της ΑΠΔΠΧ, με επιβολή προστίμων σε εταιρείες μεγάλου βεληνεκούς, αποτυπώνει τη δύσκολη συνθήκη που επέβαλλε ο GDPR, στις εταιρίες προς συμμόρφωση. Καθώς η επιβολή της διαγραφής δεδομένων, η λήψη συγκατάθεσης και η επεξεργασία τους για σκοπούς πρόσφορους και συναφείς απαίτησε σημαντικό οικονομικό κόστος και κόστος χρόνου. Ο πλούτος των δεδομένων που μπορούν όμως να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις είναι τεράστιος, οι καταναλωτές εν αντιθέσει – καθώς βρίσκονται σε δυσμενέστερη θέση - βάλλονται από πληθώρα καναλιών επικοινωνίας (email, κλήσεις, sms, viber κ.α) ώστε η ενιαία ρύθμιση και εξασφάλιση τους καθίστατο πλέον επιτακτική, σε κάθε κράτος δικαίου και με απώτερο στόχο τη προστασία της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Μάλιστα η απόφαση που αφορά στη περίπτωση του Κωτσόβολου αποδεικνύει την ίση μεταχείριση των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις και τη σημαντική παρουσία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αποτελούν φυσικά ένα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις που καθίσταται αδύνατο να αξιοποιούν μόνον προς όφελός τους. Η χρήση τους απαιτεί να αναγνωρίζονται και προς την εξυπηρέτηση των συμφερόντων των καταναλωτών, και δη των δικαιωμάτων τους μέσα από μία ενιαία Πολιτική, όπως εν προκειμένω, το δικαίωμα της πρόσβασης.

Συνεπώς, η απουσία των κατάλληλων τεχνικών ή οργανωτικών μέτρων είτε λόγω έλλειψης της απαιτούμενης τεχνογνωσίας είτε από άλλες αιτίες καθίσταται πλέον μη ανεκτή. Φυσικά ο κανονισμός, παρέχει στους πολίτες περισσότερο ενισχυμένα δικαιώματα, αλλά παρασχεθεί περιθώριο προσαρμογής δύο ετών στις επιχειρήσεις εναρμονίσουν τις διαδικασίες τους και τις πρακτικές τους με τις διατάξεις του και να αναπτύξουν σύννομες στρατηγικές μάρκετινγκ. Μάλιστα, τα πρόστιμα τα οποία απειλεί ο νέος κανονισμός είναι αισθητά επιβαρυμένα σε σχέση με τα διαμορφούμενα, προ της θέσης του σε εφαρμογή. Το νέο λοιπόν πλαίσιο νόμου αποτυπώνει τη μεγάλη ανάγκη που προέκυψε στη σύγχρονη εποχή για τη προστασία των πολιτών.

#### **Διαδικτυακός Τόπος:**

*Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 30 Αυγούστου 2021], Πράξεις της Αρχής – Αποφάσεις <https://www.dpa.gr/enimerwtiko/prakseisArxis>*

*LAWSPOT, 2021, [Πρόσβαση 16 Σεπτεμβρίου 2021],*

*Προσωπικά δεδομένα: Πρόστιμο 40.000 ευρώ σε Κωτσόβολο και Εθνική Τράπεζα για παραβίαση δικαιώματος πρόσβασης καταναλωτή*

*<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/prosopika-dedomena-prostimo-40000-eyro-se-kotsovollo-kai-ethniki-trapeza-gia-paraviasis?fbclid=IwAR28yaU3Z0csw6v70jHt2oSJUluXArDaKM4whWDWTMm7KsGH6h2bUTlIrgS8>*

## Διαμόρφωση πολιτικών των επιχειρήσεων

### Σύγχρονες πρακτικές

Στη συνέχεια θα παρακολουθήσουμε τη διαμορφούμενη πρακτική επιχειρήσεων στις ιστοσελίδες τους στον ελλαδικό χώρο, με την εφαρμογή του GDPR.

Οι μεσαίες επιχειρήσεις έπρεπε να προσαρμοστούν, να εξελιχθούν και να προβούν σε μία ανασκόπηση των δεδομένων που τηρούν. Εν απουσία όμως της απαραίτητης τεχνογνωσίας πολλές φορές απαιτείται η συνδρομή εξωτερικών συνεργατών προκειμένου να εισάγουν και εν συνεχεία να εφαρμόσουν τα κατάλληλα μέτρα. Από την άλλη πλευρά οι μεγάλες επιχειρήσεις κλήθηκαν να διαχειριστούν με γνώμονα το νέο κανονισμό σωρεία δεδομένων για τα οποία έπρεπε να λάβουν συναίνεση και να τα χρησιμοποιήσουν για σύννομους σκοπούς.

Ας δούμε τώρα τι πολιτική εφαρμόζουν επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα, μελετώντας κάποια από τα αναρτώμενα στοιχεία στις ιστοσελίδες τους, εστιάζοντας στα πλέον σημαντικά.

### COSMOTE

Η εταιρία COSMOTE δηλώνει τη προστασία δεδομένων ως προτεραιότητα για τον οργανισμό. Στην ιστοσελίδα της εξηγεί ενδελεχώς τι είναι τα προσωπικά δεδομένα, η επεξεργασία αυτών και για ποιο σκοπό πραγματοποιείται. Ακόμα αναλύει ποιοι θα επεξεργαστούν τα δεδομένα, το χρονικό διάστημα και ποια μέτρα θα ληφθούν για τη προστασία τους. Μάλιστα παρέχεται ενημέρωση στους συνδρομητές της εταιρίας ανά υπηρεσία σχετικά με τον τρόπο επεξεργασίας, τους σκοπούς καθώς και ποια είναι τα δεδομένα που επεξεργάζεται η εταιρία ανά υπηρεσία.

Η εν λόγω εταιρία ενημερώνει ότι λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα, διαθέτει τις απαραίτητες πολιτικές που επιτάσσει ο GDPR και παραπέμπει σχετικό σύνδεσμο στο οποίο μπορούν τα υποκείμενα των δεδομένων να λάβουν γνώση των πληροφοριών που επιθυμούν αναφορικά με τα προσωπικά δεδομένα. Επίσης έχουν πρόσβαση και στους δεσμευτικούς κανόνες για τη προστασία των προσωπικών δεδομένων. Εν προκειμένω ο συνδρομητής μπορεί να λάβει γνώση κατά το κεφάλαιο 2 πότε επιτρέπεται να επεξεργαστούν τα προσωπικά δεδομένα. Αυτό μπορεί να συμβεί όταν

- 1) προβλέπεται από τη νομοθεσία προκειμένου να επιτευχθεί συγκεκριμένος στόχος
- 2) υπάρχει συγκατάθεση

- 3) η εταιρία οφείλει να προβεί σε επεξεργασία προσωπικών δεδομένων προκειμένου να φέρει εις πέρας συμβατική υποχρέωση με το υποκείμενο των δεδομένων
- 4) η εταιρία τα επεξεργάζεται για να εκπληρώσει υποχρέωσή της εκ του νόμου
- 5) αποσκοπεί στη διαφύλαξη των συμφερόντων της εταιρίας ή τρίτου, εφόσον όμως τα συμφέροντα του υποκειμένου των δεδομένων δεν κρίνονται ως μείζονος σημασίας σε σχέση με τα συμφέροντα των ανωτέρω
- 6) πρόκειται να διασφαλιστεί ζωτική σημασίας συμφέρον ή αφορά σε δημόσιο συμφέρον

## WIND

Η Wind αποτελεί και αυτή σημαντικό παράγοντα του ελληνικού επιχειρηματικού γίγνεσθαι. Λαμβάνει σοβαρά υπόψη την ιδιωτικότητα των συνδρομητών της και διαθέτει και αυτή τις απαραίτητες πολιτικές που επιτάσσει ο GDPR.

Στην ιστοσελίδα της αναφέρονται τα στοιχεία της εταιρίας ως υπεύθυνου επεξεργασίας δεδομένων και το όνομα του υπεύθυνου προστασίας. Όπως ήδη έχει αναφερθεί ο υπεύθυνος αυτός προνοεί για την εναρμόνιση των πρακτικών της εταιρίας με τον GDPR και αποτελεί τον δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ της εταιρίας, των υποκειμένων και της αρμόδιας εποπτικής αρχής. Διευκρινιστικά αναφέρουμε πως, ο θεσμός αυτός επιτελεί εντός της εταιρίας συμβουλευτική υπηρεσία και δεν ενέχει ο ίδιος προσωπικά ευθύνη περί μη εφαρμογής του GDPR.

Μάλιστα εκ του κανονισμού ορίζεται υποχρέωση της εκάστοτε εταιρίας να δημοσιοποιεί τα στοιχεία του, προκειμένου να εξασφαλίζεται απρόσκοπτη η δυνατότητα επικοινωνίας των υποκειμένων των δεδομένων μαζί του. Συνεπώς ο DPO είναι κατά μία έννοια συνδεδεμένος κρίκος.

Η εν λόγω εταιρία λοιπόν, έχει αναρτήσει στην ιστοσελίδα της το αντικείμενο της προστασίας και τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνει. Αυτά περιλαμβάνουν την υιοθέτηση των απαραίτητων μέτρων και την πρόσβαση στα δεδομένα τους μόνον κατάλληλου εξειδικευμένου προσωπικού και μόνον για τους σκοπούς της συγκατάθεσης.

Αναφέρει, επιπροσθέτως τα δεδομένα που επεξεργάζεται ενδεικτικά, και το χρονικό διάστημα τήρησης αυτών, γεγονός που αποτελεί κρίσιμο θέμα του κανονισμού.

Ενώ διακριτή είναι η μεταχείριση των δεδομένων του εντοπισμού όπως είναι αυτά που αφορούν τη κίνηση και τη θέση καθώς η νομοθεσία επιβάλλει τη διατήρηση για ένα έτος και εν συνεχεία διαγράφονται με αυτοματοποιημένη διαδικασία. Διαφορετική είναι η συνθήκη όταν έχουν αιτηθεί πρόσβαση οι αρμόδιες κρατικές αρχές οπότε και τα δεδομένα διατηρούνται.

Καταληκτικά, προβαίνει σε μία ανάλυση των σκοπών για τους οποίους πραγματοποιείται η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, όπως η εναρμόνισή της με τις επιταγές του νόμου ή για την εκτέλεση μίας σύμβασης. Ιδιαίτερη προσοχή απαιτεί η περίπτωση που



έχει δοθεί η συγκατάθεση για συγκεκριμένους λόγους, όπως ακροθιγώς μπορούμε να αναφέρουμε εμπορικούς σκοπούς, έρευνας αγοράς και διαφημιστικούς σκοπούς.

## Αποτελέσματα έρευνας

Η σύγχρονη πραγματικότητα μεταβάλλεται διαρκώς επηρεάζοντας κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής. Το ίδιο απαντάται και στην αλληλεπίδραση που έχουν τα δεδομένα σε όλο το φάσμα της κοινωνίας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί και αυξημένες απαιτήσεις προκειμένου να προστατευθούν σημαντικές αξίες της ανθρώπινης πτυχής.

Οι Hagel και Rayport ήδη από το 1997 κατανόησαν την τεράστια δύναμη που κατέχουν οι καταναλωτές, καθώς είναι οι κύριοι των δεδομένων τους, τα οποία όμως παρέχουν ασυστόλως στις επιχειρήσεις. Κρίνουν όμως, ότι λόγω των νέων τεχνολογιών η ισορροπία μεταβάλλεται υπέρ των καταναλωτών. Εστιάζουν κυρίως στην ανταποδοτική πλευρά αξιώνοντας κάποιο αντάλλαγμα από τις επιχειρήσεις, για να αποφασίσουν εάν θα παράσχουν πληροφορίες που τους αφορούν προσωπικά. Αυτό το έλλειμμα έρχεται εν τοις πράγμασι να καλύψει ο κανονισμός. Βέβαια υπό μία διαφορετική δικαιολογητική βάση (Σιώμκος, 2011 σελ 269-270).

Η Ε.Ε. θεωρεί ως πρώτιστο σκοπό της επεξεργασίας την διευκόλυνση της ζωής των ανθρώπων. Οι πολίτες διαρκώς αυξάνουν τη διάθεση των δεδομένων τους παγκοσμίως. Έτσι θα πρέπει να ενισχυθεί η δική τους ασφάλεια μέσα από ένα συνεκτικό πλαίσιο. Από αυτή τη λογική διαπνέονται όλες οι ρυθμίσεις που κλήθηκαν να εφαρμόσουν οι επιχειρήσεις.

Η έρευνα των ιστοσελίδων των εταιριών είναι μέγιστης σημασίας. Η ανάπτυξη και η διατήρηση μίας επιτυχημένης ιστοσελίδας απαιτεί σημαντικό χρόνο και προσπάθεια. Φυσικά η ύπαρξη μίας επιτυχημένης ιστοσελίδας κρίνεται από το εάν έχει επιτελέσει το στόχο για τον οποίο, η στρατηγική του μάρκετινγκ που υπήρξε, επέβαλλε τη δημιουργία της. Οι επιχειρήσεις αυτές αφιερώνουν την ενότητα αυτή- με τις Πολιτικές που εφαρμόζουν - επειδή αποτελεί συνάμα μέσο προώθησης, δείχνοντας ότι εν τοις πράγμασι πληρούν όλα όσα προσφέρει ο κανονισμός. Πρόκειται για τον τόπο αυτό όπου διατίθενται πληροφορίες στους χρήστες του διαδικτύου (*George E. Belch & Michael A. Belch, 2012 σελ:554*). Δηλαδή, οι ιστοσελίδες των ανωτέρω εταιριών αποτελούν τη πρόσοψη τους. Σ' αυτές θα ανατρέξει ο πολίτης όταν θα αναζητήσει κάποια πληροφορία. Φυσικά, μείζονος σημασίας καθίσταται όλη η κουλτούρα της εταιρίας, το πως βιώνουν οι πολίτες τη σχέση τους μαζί τους.

Σίγουρα, η εφαρμογή των μέτρων που επιτάσσει ο κανονισμός αποτέλεσε μία επίπονη συνθήκη για τις εταιρίες, γεγονός που αποτυπώνεται στις αποφάσεις της ΑΠΔΠΧ, καθώς εταιρίες πρότυπα φάνηκε να έχουν τρωτά σημεία. Η προσαρμοστικότητα που απαιτεί η επιστήμη του μάρκετινγκ θα πρέπει να κάνει τις επιχειρήσεις να δουν την προσήλωση τους στις επιταγές του GDPR, ως ένα μοναδικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που θα δώσει στους πελάτες τους την απαραίτητη γι' αυτούς αξία και σεβασμό.



Το γεγονός αυτό αποτυπώνεται εναργώς και από το ότι οι καταναλωτές προτιμούν να αποκαλούνται από την επιστήμη του μάρκετινγκ ως «άνθρωποι». Η έννοια του καταναλωτή υπό την πτυχή της εργαλειοποίησης κρίνεται αρνητικά φορτισμένη. Γι' αυτό πληθαίνουν όσοι τους αποκαλούν «πολίτες», πρακτική που απαντάται και στον κανονισμό (Σιώμκος ο.π., σελ:38).

Ο J. Schumpeter 1942 (οικονομολόγος) αναφέρει ότι οι υφέσεις είναι περίοδοι δημιουργικής καταστροφής, διότι σε μία δύσκολη συνθήκη θα μπορούσαν να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις που διαθέτουν ευαίσθητους αισθητήρες να αφουγγραστούν την αγορά και να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα (Μάλλιαρης ο.π., σελ:31). Συνεπώς, εξαρτάται η οπτική που θα δει η εταιρία καθώς αναδύεται μια τρομερή ευκαιρία για να δομηθεί μία σχέση αμοιβαίου σεβασμού και εμπιστοσύνης με τον πελάτη.

Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές πως η δυνατότητα αλληλεπίδρασης επιχείρησης – υποκειμένων δεδομένων πραγματοποιείται δια μέσω νέων μέσων επικοινωνίας παράγοντας σωρεία νέων δεδομένων. Σήμερα στην ελληνική πραγματικότητα, οι έρευνες τοποθετούν στο προσκήνιο του ενδιαφέροντος δύο παράγοντες, την προστασία φυσικά των προσωπικών δεδομένων αλλά και τη διασφάλιση των συναλλαγών (Σιώμκος ο.π.,σελ:438).

Συνεπώς καθίσταται σαφές ότι πλέον η χρήση των δεδομένων της αγοράς και δη των ταυτοποιήσιμων δεδομένων γίνεται με μία φειδώ σε σχέση με το παρελθόν καθώς θα πρέπει ο πολίτης να λάβει γνώση και να συγκατατίθεται στην επεξεργασία των δεδομένων του για τους σκοπούς αυτούς. Αν δει κανείς επιδερμικά την παρούσα κατάσταση μπορεί να οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι με αυτό το περιορισμό βάλλεται στη πραγματικότητα η επιστήμη του μάρκετινγκ, εν τοις πράγμασι όμως αυτό που πρέπει γίνει αντιληπτό είναι ότι επρόκειτο για μία ρύθμιση που έπρεπε να λάβει χώρα και ίσως άργησε να πραγματοποιηθεί, καθώς με το πέρασ του χρόνου, τη ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη συλλογή των δεδομένων θα ήταν ακόμα πιο δύσκολο να τεθούν σε σειρά τα δεδομένα που ήδη είχαν συλλέξει οι επιχειρήσεις, η πρόσβαση του κατάλληλου προσωπικού σε αυτά αλλά και η αξιοποίηση των δεδομένων του προσωπικού με γνώμονα τον κανονισμό.

Οι επιχειρήσεις πρέπει να αξιοποιήσουν τη νέα συνθήκη ως μία μοναδική ευκαιρία υπεροχής από τον ανταγωνισμό. Η αποφυγή δυσμενών δικαστικών αποφάσεων και αποφάσεων της ΑΠΔΠΧ οι οποίες εκθέτουν το brand name της εταιρίας, της δίνουν το έναυσμα να οικοδομήσουν σε σχέση με τον GDPR, ένα όνομα που συνδέεται με την αξιοπιστία.

Βιβλιογραφία:

Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα σελ:31  
Σιώμκος Ι. Γ. (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα σελ:38,269,270,438  
George E. Belch & Michael A. Belch, (2012) Advertising and Promotion, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη σελ:554

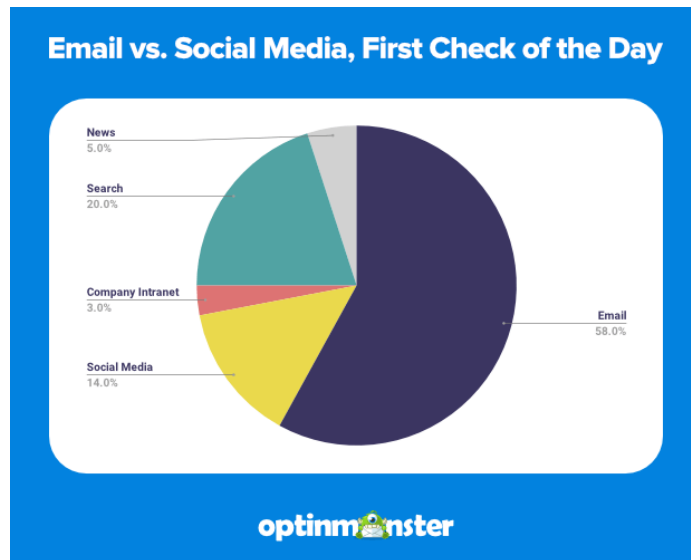
## Προτάσεις – Συμπεράσματα

Η Ελλάδα, δυστυχώς μαζί με την Ισπανία, δεν ανταποκρίθηκε όσο άμεσα θα ήταν αναγκαίο στην εφαρμογή του Κανονισμού στο εσωτερικό δίκαιο, για μεγάλο χρονικό διάστημα που ξεπερνά το ένα έτος, με αποτέλεσμα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή να αιτηθεί από το Δικαστήριο της Ε.Ε. οικονομικές κυρώσεις. Η βραδυκίνητη πορεία του ελληνικού κράτους φυσικά θα έχει απόηχο και μάλιστα σημαντικό για τις επιχειρήσεις όσο και για τα φυσικά πρόσωπα.

Σίγουρα οι επιχειρήσεις, κλήθηκαν να ανταποκριθούν σε μία αρκετά δύσκολη διαδικασία. Για παράδειγμα, ως προς τα cookies, τα οποία παίζουν καθοριστικό ρόλο σε μία στρατηγική marketing πρέπει να γνωστοποιούν ποια δεδομένα συλλέγουν και να λαμβάνουν συγκατάθεση. Η διαδικασία αυτή, γίνεται η απαρχή μίας νέας τάξης πραγμάτων αναφορικά με το πως θα πρέπει ο πολίτης να δίνει συγκατάθεση, έχοντας πλήρη συναίσθηση της «πρόσβασης» που παρέχει. Η πρόκληση όμως είναι, η προσοχή να στραφεί περισσότερο προσωποποιημένα σε πελάτες που το επιζητούν και να μείνουν δεσμευμένοι με την επιχείρηση, έχοντας «τοποθετημένο στο μυαλό τους» το προϊόν εκεί που η εταιρία επιθυμεί, δημιουργώντας niche τμήματα.

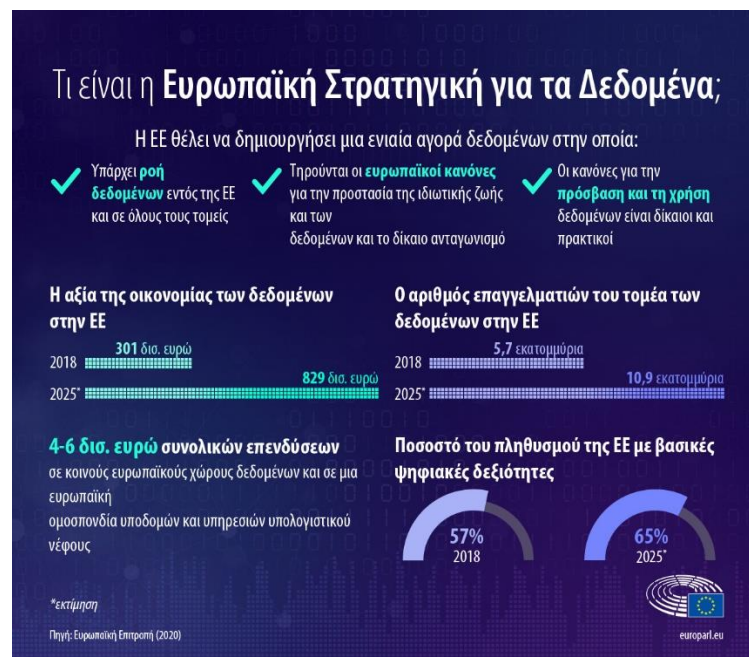
Το 58% παγκοσμίως των χρηστών του διαδικτύου «τσεκάρει» τα email του, πριν ακόμα σηκωθεί από το κρεβάτι (Optinmonster, 2018). Αυτή τη διαπίστωση, κάποιος την αντιλαμβάνεται αρχικά, ως μία πληγή για τις επιχειρήσεις, των δεσμεύσεων που επιβάλλει ο GDPR. Οι επιστήμονες του μάρκετινγκ πρέπει να το δουν ως μία ευκαιρία – πρόκληση να ανιχνεύσουν τρόπους να ξεχωρίσουν και να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, καθώς η πίτα μεταβάλλεται διαρκώς δυναμικά.

Από την άλλη πλευρά τα Social media παρατηρούμε λόγω και του μεγέθους των επιχειρήσεων που τα διευθύνουν να έχουν εναρμονιστεί. Οι χρήστες των δικτύων αυτών έχουν την δυνατότητα να αρνηθούν τη χρήση των δεδομένων τους και ενημερώνονται αμέσως για το δικαίωμά τους αυτό. Επιπλέον, ακόμα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αξιοποιούν με γνώμονα τον GDPR τα εργαλεία που διαθέτουν (όπως Facebook, Instagram), προκειμένου να μην κάνουν αλόγιστη χρήση των ωφελειών τους, να διευκολύνουν τους καταναλωτές και να μην έρχονται αντιμέτωπες με δυσμενείς αποφάσεις δικαστηρίων και αρχών (βλ. περ. ΚΩΤΣΟΒΟΛΟΣ).



Εικόνα 3

**Διαδικτυακός Τύπος:** Optinmonster, (2018) [Πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2021] *Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance*  
[https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-sho](https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show)



Εικόνα 4

**Διαδικτυακός Τύπος:** LAWSPOT (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021], *Big data: ορισμός, οφέλη και προκλήσεις (infographics)*  
<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/big-data-orismos-ofeli-kai-prokliseis-infographics>

Καταληκτικά, προς επίρρωση όσων ήδη ελέγχθησαν, σχετικά με την συλλογή και αξιοποίηση, των δεδομένων σε επίπεδο ευρωπαϊκής ένωσης προβλέπεται η δημιουργία νομοθεσίας για μία σωστή διαχείριση δεδομένων που θα επιδράσει θετικά στο επιχειρηματικό γίγνεσθαι, στην οικονομία και στην πράσινη πορεία της Ευρώπης καθώς σε παγκόσμιο επίπεδο προβλέπεται ότι το 2025 θα υπάρξει ανοδική πορεία της παραγωγής δεδομένων κατά 530% σε σχέση με το έτος 2018, σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (LAWSPOT, 2021). Κάθε συνιστώσα του κανονισμού θα πρέπει να αντιμετωπίζεται από τις επιχειρήσεις ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μάλιστα διαρκές που θα κάνει την επιχείρηση κραταιά στο μυαλό του πολίτη ως αξιόπιστη και ασφαλής. Ήδη η διαρροή δεδομένων έχει γίνει παγκοσμίως αντιληπτό ότι συνιστά μία μορφή «πολέμου», που θα μπορούσε να είναι ιδιαίτερα επιζήμια για τη φήμη μίας εταιρίας. Μνημονεύοντας το Θουκυδίδη «Προς έκαστα δει εχθρόν ή φίλον μετά καιρού γίγνεσθαι», και οι περιστάσεις απαιτούν να υπάρξει συμφιλίωση με το κανονισμό προς όφελος των επιχειρήσεων, των πολιτών και του κράτους μετά από έρευνα νομίμων κτηθέντων δεδομένων και νέων στρατηγικών μάρκετινγκ.

#### **Διαδουκτιακοί Τόποι:**

LAWSPOT [Πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2021] *Social Media και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στην εποχή του GDPR* <https://www.lawspot.gr/gdpr/socialmedia-kai-gdp>

*Προσωπικά δεδομένα: η Επιτροπή παραπέμπει Ελλάδα – Ισπανία στο Δικαστήριο για πρόστιμα (2021)* [Πρόσβαση 14 Σεπτεμβρίου 2021]

<https://www.euractiv.gr/section/oikonomia/news/prosopika-dedomena-i-epitropi-parapempei-ellada-ispania-sto-dikastirio-gia-prostima/>

LAWSPOT (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021]

*ορισμός, οφέλη και προκλήσεις (infographics)* <https://www.lawspot.gr/nomika-nea/big-data-orismos-ofeli-kai-prokliseis-infographics> *Big data:*

*Optinmanster, (2018)* [Πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2021] *Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance*

<https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-sho>

## **Βιβλιογραφία**

### **Ελληνική**

1. Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
2. Σιώμκος Ι. Γ. (2011), *Συμπεριφορά Καταναλωτή & Στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα.
3. Σιώμκος Ι. Γ. (2015) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Λιβάνη, Αθήνα

## Ξένη

George E. Belch & Michael A. Belch, (2012) *Advertising and Promotion*, Εκδόσεις Τζιόλα, Θεσσαλονίκη

## Διαδικτυακοί Τόποι

1. Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Τα δικαιώματά μου στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ, <https://www.dpa.gr/el/polites/gkpd>
2. Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Συμμόρφωση με ΓΚΠΔ [https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos\\_gkpd](https://www.dpa.gr/el/foreis/odigos_gkpd)
3. Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), [Πρόσβαση 30 Αυγούστου 2021], Πράξεις της Αρχής – Αποφάσεις <https://www.dpa.gr/enimerwtiko/prakseisArxis>
4. Αρχή Προστασίας Δεδομένων, (2021), Νομοθεσία – Προσωπικά Δεδομένα [Πρόσβαση 6 Σεπτεμβρίου 2021], [https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/nomothesia/proswpikon\\_dedomenon](https://www.dpa.gr/el/enimerwtiko/nomothesia/proswpikon_dedomenon)
5. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021), Τι αποτελεί επεξεργασία δεδομένων, [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021] [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-constitutes-data-processing_el)
6. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, your Europe, (2021) [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Προστασία δεδομένων στο πλαίσιο του Κανονισμού, [https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index\\_el.htm](https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_el.htm)
7. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Μπορώ να υπόκειμαι σε αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ; [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/my-rights/can-i-be-subject-automated-individual-decision-making-including-profiling_el)
8. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021) [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία;

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

9. Ευρωπαϊκή Επιτροπή, (2021) [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], Τι είναι ένας υπεύθυνος επεξεργασίας ή ένας εκτελών την επεξεργασία;  
[https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor\\_el](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rules-business-and-organisations/obligations/controller-processor/what-data-controller-or-data-processor_el)
  
10. LAWSPOT (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021]  
Big data: ορισμός, οφέλη και προκλήσεις (infographics)  
<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/big-data-orismos-ofeli-kai-prokliseis-infographics>
  
11. LAWSPOT, 2021, [Πρόσβαση 16 Σεπτεμβρίου 2021],  
Προσωπικά δεδομένα: Πρόστιμο 40.000 ευρώ σε Κωτσόβολο και Εθνική Τράπεζα για παραβίαση δικαιώματος πρόσβασης καταναλωτή  
<https://www.lawspot.gr/nomika-nea/prosopika-dedomena-prostimo-40000-eyrose-kotsovolo-kai-ethniki-trapeza-gia-paraviasi?fbclid=IwAR28yaU3Z0csw6v70jHt2oSJUluXArDaKM4whWDWTMm7KsGH6h2bUTlrqS8>
  
12. Marketing Data: The Key to Stand Out in 2021 and Beyond (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021]  
<https://martech.zone/why-marketing-data-is-key/>
  
13. Optinmonster, (2018) [Πρόσβαση 15 Σεπτεμβρίου 2021] Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance  
[https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-sho](https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/)
  
14. Price Advocate, (2017), [Πρόσβαση 7 Σεπτεμβρίου 2021], ΕΡΕΥΝΑ ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗΣ ΜΕ ΤΟΝ GDPR ΕΝΑ ΧΡΟΝΟ ΜΕΤΑ ΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ,  
<https://privacyadvocate.gr>
  
15. SEARCHMETRICS.COM (2021) [Πρόσβαση 10 Σεπτεμβρίου 2021]  
<https://blog.searchmetrics.com/us/data-driven-marketing-ultimate-guide/>