



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ

ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ»

Ακαδημαϊκό έτος 2025-2026

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της Άννας-Μαρίας Μπατάλα (Α.Μ.: 2336)

ΓΚΠΔ, COOKIES ΚΑΙ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ
GDPR, COOKIES AND PRIVACY IN E-COMMERCE

Επιβλέπουσα:

κα Μήτρον Λίλιαν

Πειραιάς, Μάιος 2026

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω την ειλικρινή μου ευγνωμοσύνη προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά, κα Λίλιαν Μήτρου, για την ιδιαίτερη τιμή που μου έκανε αναθέτοντάς μου το θέμα της παρούσας διπλωματικής εργασίας, καθώς και για την ουσιαστική καθοδήγηση και στήριξή της. Η πολύτιμη συμβολή της, σε συνδυασμό με την ακαδημαϊκή της κατάρτιση και τη γενναιόδωρη διάθεση μετάδοσης γνώσεων μέσα από τις διδασκαλίες της, υπήρξαν καθοριστικές για την επιστημονική και προσωπική μου πορεία.

Θερμές ευχαριστίες απευθύνω επίσης στον Διευθυντή του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Δίκαιο και Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών», κ. Στέφανο Γκρίτζαλη, για το υψηλού επιπέδου διδακτικό έργο του, καθώς και για την αμέριστη κατανόηση και στήριξη που επέδειξε καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου, συμβάλλοντας ουσιαστικά στη διαμόρφωση ενός γόνιμου και υποστηρικτικού ακαδημαϊκού περιβάλλοντος.

Στην οικογένεια μου που αποτελεί πηγή δύναμης και έμπνευσης,

και ιδίως στους γονείς μου, που στέκονται

αρωγοί σε κάθε προσπάθεια εξέλιξης μου.

Copyright © [Μπατάλα Άννα-Μαρία,2026]

Πίνακας Περιεχομένων

ΑΚΡΩΝΥΜΙΑ.....	6
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	7
ABSTRACT.....	9
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	10
1.1.Πρόβλημα.....	12
1.2. Σκοπός.....	13
1.3. Διάρθρωση Μελέτης.....	14
1.4.Μεθοδολογία.....	16
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	16
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	17
2.2 Η εξατομικευμένη εμπειρία και η στοχευμένη συμπεριφορική διαφήμιση.....	18
2.2.1. Οφέλη της εξατομικεύσεως.....	20
2.2.2. Ζητήματα Ιδιωτικότητας και Ασφάλειας Δεδομένων στην Εξατομικευμένη Εμπειρία Ηλεκτρονικού Εμπορίου.....	21
3. COOKIES : ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	24
3.1 Η χρήση των Cookies ως μηχανισμών ταυτοποίησης και εντοπισμού των χρηστών.....	25
3.1.1. <i>Είδη cookies</i>	28
3.1.2. <i>Η ανάδειξη της λειτουργικότητας των cookies τα καθιστά κύριο εργαλείο αιχμής στο ψηφιακό μάρκετινγκ</i>	30
3.1.3. <i>Τα cookies ως κίνδυνος για την ιδιωτικότητα των χρηστών</i>	35
3.1.4. <i>Η ρύθμιση των cookies στην ενωσιακή και ελληνική έννομη τάξη</i>	37
3.1.5. <i>Συγκατάθεση – η μοναδική νόμιμη βάση για την εγκατάσταση cookies</i>	40
3.1.6. <i>Σκοτεινά μοτίβα, cookie banners και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές</i>	48
3.1.7. <i>Η αντιμετώπιση των σκοτεινών μοτίβων στο πλαίσιο των Κανονισμών DMA και DSA</i>	52

4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	57
4.1. Ευρωπαϊκή νομοθετική πρόβλεψη.....	57
4.1.1. Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.....	57
4.1.2. Η Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.....	59
4.2. Η αναγκαιότητα για την εκτέλεση της σύμβασης.....	63
4.3. Το έννομο συμφέρον του Υπευθύνου Επεξεργασίας.....	66
4.4. Οι αρχές επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων.....	68
4.5. Τα δικαιώματα του Υποκειμένου των προσωπικών δεδομένων.....	73
4.6. Ιδιωτικότητα υπό Αμφισβήτηση: Από τη Θεωρία στην Ψηφιακή Πράξη.....	87
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	90
5.1 Αποτίμηση του ρυθμιστικού πλαισίου και της ψυχολογίας των χρηστών στον ψηφιακό χώρο.....	91
5.2 Ενισχύοντας την ψηφιακή εμπειρία: Από την Κανονιστική Συμμόρφωση στη Διαφανή Συναλλαγή.....	94
5.3. Επίλογος.....	100
6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	102

Ακρωνύμια

Αρ.	Άρθρο
Βλ.	Βλέπε
Εδ.	Εδάφιο
Παρ.	Παράγραφος
Στοιχ.	Στοιχείο
ΓΚΠΔ	Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων
ΔΕΕ	Δικαστήριο Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
ΕΚ	Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο
ΕΣΠΔ	Ευρωπαϊκό Συμβούλιο Προστασίας Δεδομένων
ΟΑΕΠ	Οδηγία Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών
ΣΛΕΕ	Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης
ΧΘΔΕΕ	Χάρτης των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης
Adtech	Advertising Technology
GDPR	General Data Protection Regulation
DMA	Digital Markets Act
DSA	Digital Services Act
OBA	Online Behavioural Advertising
RTB	Real Time Bidding

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στον πυρήνα της σύγχρονης ψηφιακής οικονομίας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύεται ως ένας καίριος χώρος σύγκλισης τεχνολογικών δυνατοτήτων και κοινωνικών ανησυχιών, όπου η εξατομικευμένη εμπειρία συνδέεται άρρηκτα με την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια. Στο επίκεντρο του συνεχώς αναπτυσσόμενου ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται η εξατομίκευση της αγοραστικής εμπειρίας, η οποία, μέσα από την αξιοποίηση δεδομένων και προηγμένων τεχνολογιών παρακολούθησης, επιδιώκει να προσφέρει στους χρήστες περιεχόμενο και υπηρεσίες προσαρμοσμένες στις ατομικές τους ανάγκες. Η μελέτη επικεντρώνεται στον διττό χαρακτήρα αυτής της πρακτικής: από τη μία πλευρά, τα cookies και συναφή τεχνολογικά εργαλεία συνιστούν πολύτιμο μηχανισμό βελτιστοποίησης της ψηφιακής εμπειρίας και ενίσχυσης της εμπορικής απόδοσης· από την άλλη, εγείρουν ουσιώδη ζητήματα που άπτονται της ιδιωτικότητας, της προστασίας προσωπικών δεδομένων και της ψηφιακής ασφάλειας.

Ειδική έμφαση δίδεται στο ευρωπαϊκό κανονιστικό πλαίσιο, και ιδιαίτερα στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR), ο οποίος εισάγει αυστηρές αρχές και δικαιώματα με στόχο την προστασία των δεδομένων των υποκειμένων. Η εργασία εξετάζει κατά πόσο οι απαιτήσεις για συγκατάθεση, διαφάνεια και σεβασμό των δικαιωμάτων των χρηστών μπορούν να συνδυαστούν με την επιχειρησιακή ανάγκη για εξατομικευμένη εμπειρία. Παράλληλα, διερευνάται η ψυχολογία των καταναλωτών και η στάση τους απέναντι στη χρήση των προσωπικών τους πληροφοριών, αναδεικνύοντας τον ρόλο της εμπιστοσύνης και της κανονιστικής συμμόρφωσης στη διαμόρφωση θετικής ψηφιακής συμπεριφοράς.

Μεθοδολογικά, η εργασία στηρίζεται σε εκτενή ανάλυση της διεθνούς και ευρωπαϊκής βιβλιογραφίας, αλλά και σε συγκριτική αποτίμηση πρακτικών που εφαρμόζουν μεγάλες ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Από τη μελέτη προκύπτει ότι η προστασία της ιδιωτικότητας δεν συνιστά εμπόδιο στην ανάπτυξη, αλλά λειτουργεί ως αναγκαίος όρος για τη διασφάλιση βιώσιμης και αξιόπιστης λειτουργίας του ψηφιακού οικοσυστήματος. Στο πλαίσιο αυτό, διατυπώνονται προτάσεις για την ενίσχυση της διαφάνειας, τη βελτίωση της εκπαίδευσης των χρηστών, την ενδυνάμωση των θεσμικών συνεργασιών και την εξισορρόπηση ανάμεσα στην εξατομίκευση και το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα.

Η συμβολή της παρούσας εργασίας έγκειται στη σύνθεση των νομικών, τεχνολογικών και κοινωνικοψυχολογικών παραμέτρων που καθορίζουν το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, προσφέροντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο κατανόησης και πρακτικές κατευθύνσεις για τη μετάβαση προς ένα ασφαλέστερο και περισσότερο διαφανές ψηφιακό περιβάλλον.

ABSTRACT

At the core of the modern digital economy, e-commerce emerges as a crucial field where technological capabilities converge with social concerns, and where personalized experience is inextricably linked to privacy and security. At the center of the continuously expanding e-commerce environment lies the personalization of the consumer experience, which, through the use of data and advanced tracking technologies, seeks to provide users with content and services tailored to their individual needs. This study focuses on the dual nature of this practice: on the one hand, cookies and related technological tools constitute a valuable mechanism for optimizing the digital experience and enhancing commercial performance; on the other hand, they raise significant issues relating to privacy, personal data protection, and digital security.

Particular emphasis is placed on the European regulatory framework, and especially on the General Data Protection Regulation (GDPR), which introduces strict principles and rights aimed at protecting individuals' personal data. The study examines the extent to which the requirements of consent, transparency, and respect for users' rights can be reconciled with the business need for personalized experiences. At the same time, it explores consumer psychology and users' attitudes toward the use of their personal information, highlighting the role of trust and regulatory compliance in shaping positive digital behavior.

Methodologically, the study is based on an extensive analysis of international and European literature, as well as on a comparative assessment of practices implemented by major online platforms. The findings demonstrate that privacy protection does not constitute an obstacle to development; rather, it functions as a necessary condition for ensuring the sustainable and trustworthy operation of the digital ecosystem. Within this context, proposals are put forward for strengthening transparency, improving user education, enhancing institutional cooperation, and achieving a balance between personalization and the right to privacy.

The contribution of the present study lies in the synthesis of the legal, technological, and socio-psychological dimensions that shape the future of e-commerce, offering a comprehensive framework of understanding and practical guidelines for the transition toward a safer and more transparent digital environment.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η θεαματική άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου τις τελευταίες δεκαετίες έχει μετασχηματίσει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις δραστηριοποιούνται και οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με την αγορά. Από μια δραστηριότητα περιορισμένου ενδιαφέροντος, εξελίχθηκε σε δομικό στοιχείο της παγκόσμιας οικονομίας, υποστηριζόμενο από την αλματώδη πρόοδο των ψηφιακών τεχνολογιών, την εκτεταμένη χρήση έξυπνων συσκευών και την αυξανόμενη διαθεσιμότητα διαδικτυακών υπηρεσιών. Η υγειονομική κρίση της COVID-19 (Moric', et al., 2024) ενίσχυσε περαιτέρω αυτή την τάση, καθιστώντας την ηλεκτρονική αγορά αγαθών και υπηρεσιών καθημερινή πρακτική για εκατομμύρια πολίτες παγκοσμίως. Παράλληλα με την αδιαμφισβήτητη ευκολία και αποδοτικότητα που προσφέρει, η ταχεία ψηφιοποίηση ανέδειξε νέες προκλήσεις, ιδίως ως προς την προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών.

Η εξατομικευμένη εμπειρία αποτελεί πλέον κεντρικό πυλώνα των εμπορικών στρατηγικών στο ψηφιακό περιβάλλον (Abiodun, et al., 2025). Μέσω τεχνικών ανάλυσης μεγάλων δεδομένων και αλγοριθμικών συστημάτων πρόβλεψης, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσαρμόσουν το περιεχόμενο και τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες κάθε επιμέρους καταναλωτή. Οι χρήστες καλούνται συχνά να παρέχουν ένα πλήθος πληροφοριών – από βασικά δημογραφικά στοιχεία και προτιμήσεις, μέχρι δεδομένα πλοήγησης και καταναλωτικής συμπεριφοράς – χωρίς πάντοτε να αντιλαμβάνονται πλήρως τη φύση και την έκταση της επεξεργασίας τους. Η δυναμική αυτή εντείνει τον προβληματισμό γύρω από την εμπορευματοποίηση των προσωπικών δεδομένων, καθώς και τον ρόλο των σύγχρονων τεχνολογιών, όπως τα cookies, στην παρακολούθηση των χρηστών και τη συστηματική καταγραφή της ψηφιακής τους δραστηριότητας (Oghjen, et al., 2022).

Στο πλαίσιο αυτό, τα cookies λειτουργούν ως τεχνολογικά εργαλεία αναγνώρισης και εντοπισμού, υποβοηθώντας την προσωποποίηση της εμπειρίας του χρήστη, αλλά και εγείροντας εύλογες ανησυχίες ως προς την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας. Παρότι έχουν καταστεί θεμέλιο στοιχείο της λειτουργικότητας των περισσότερων ιστοτόπων και πλατφορμών, η ανεπαρκής ενημέρωση και η ελλιπής κατανόηση των χρηστών αναφορικά με τη χρήση τους, εντείνουν την ανισορροπία ισχύος μεταξύ καταναλωτών

και επιχειρήσεων στον ψηφιακό χώρο. Η ανάγκη ρύθμισης αυτού του πεδίου έγινε επιτακτική, ιδίως λόγω του τρόπου με τον οποίο τα προσωπικά δεδομένα τείνουν να αντιμετωπίζονται όχι ως δικαίωμα, αλλά ως συναλλακτικό αγαθό. Παρότι, δηλαδή, η τεχνολογία εξελίσσεται με στόχο την ενίσχυση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, παρατηρείται παράλληλα μια αντίρροπη τάση στην αγορά, όπου η εμπορική αξιοποίηση των δεδομένων έρχεται σε σύγκρουση με την ιδιωτική σφαίρα των χρηστών.

Απαντώντας σε αυτές τις προκλήσεις, ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 – GDPR) επιχειρεί να εναρμονίσει το ρυθμιστικό τοπίο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, θεσπίζοντας αυστηρές αρχές επεξεργασίας δεδομένων και ενδυναμώνοντας το υποκείμενο ως προς τον έλεγχο και τη διαχείριση των προσωπικών του πληροφοριών. Ο GDPR ορίζει ως προσωπικά δεδομένα οποιαδήποτε πληροφορία δύναται να ταυτοποιήσει ένα φυσικό πρόσωπο, καθιστώντας σαφές πως κάθε επεξεργασία αυτών απαιτεί θεμελίωση σε νόμιμη βάση, διαφάνεια ως προς τις διαδικασίες συλλογής και σαφή ενημέρωση του υποκειμένου (Praveen , 2024).

Ωστόσο, σε ειδικότερους και τεχνολογικά ευαίσθητους τομείς, όπως αυτός των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, αναδεικνύεται ακόμη πιο επιτακτική η ανάγκη για στοχευμένες ρυθμιστικές παρεμβάσεις, ικανές να ανταποκριθούν στις προκλήσεις της ψηφιακής καινοτομίας και της εντεινόμενης εμπορευματοποίησης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η ταχύτατη τεχνολογική εξέλιξη, σε συνδυασμό με τη διαρκή αναδιαμόρφωση του επιχειρηματικού τοπίου, έχει καταστήσει το υφιστάμενο νομοθετικό πλαίσιο ανεπαρκές για την αποτελεσματική προστασία της ιδιωτικότητας.

Στο πλαίσιο των προσπάθειών εκσυγχρονισμού του κανονιστικού πλαισίου για την προστασία της ιδιωτικότητας στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή είχε προωθήσει την πρόταση για τη θέσπιση ενός νέου Κανονισμού για την Ιδιωτικότητα στις Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες (ePrivacy Regulation), ο οποίος θα εκσυγχρόνιζε και θα αντικαθιστούσε την Οδηγία 2002/58/EK (European Commission , 2025). Η προτεινόμενη μεταρρύθμιση μέσω του νέου Κανονισμού ePrivacy φιλοδοξούσε να ενισχύσει αυτή την προστασία, εισάγοντας, μεταξύ άλλων, την αρχή της «ιδιωτικότητας από τον σχεδιασμό» (*privacy by design*). Στο πλαίσιο αυτό, θα προβλεπόταν η δυνατότητα στους χρήστες να επιλέγουν ήδη από τις ρυθμίσεις του λογισμικού πλοήγησης το επιθυμητό επίπεδο προστασίας της ιδιωτικής τους ζωής, ενισχύοντας κατ' αυτόν τον τρόπο τη διαφάνεια,

την αυτονομία και την αποτελεσματικότητα των μηχανισμών συγκατάθεσης. Ωστόσο, η εν λόγω πρόταση τελικά αποσύρθηκε, με σχετική έγκριση της Επιτροπής κατά την 2533η συνεδρίασή της την 16^η/07/2025 (Official Journal of the European Union, 2025), καθώς τελικώς δεν υφίστατο καμία συμφωνία από τους συννομοθέτες και η πρόταση κρίθηκε παρωχημένη λόγω ορισμένων πρόσφατων νομοθετικών πράξεων τόσο σε τεχνολογικό όσο και στο νομοθετικό τοπίο (EUROPEAN COMMISSION, 2025).

Η απόσυρση της πρότασης κανονισμού για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες αναδεικνύει βαθύτερα, δομικά προβλήματα στο ευρωπαϊκό πλαίσιο προστασίας της ιδιωτικότητας. Σύμφωνα με το EDRi, η έλλειψη ισχυρής πολιτικής βούλησης για προώθηση ουσιαστικών μεταρρυθμίσεων, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη επιρροή εμπορικών πιέσεων και προτεραιοτήτων κυβερνητικής πολιτικής, φαίνεται να υπερίσχυσε έναντι της ανάγκης διασφάλισης των θεμελιωδών δικαιωμάτων των πολιτών. Παρότι η εξέλιξη αυτή συνιστά σαφή οπισθοδρόμηση στην προσπάθεια ενίσχυσης της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, ταυτόχρονα καθιστά ακόμη πιο επιτακτική τη συνέχιση του αγώνα για τη διασφάλιση και προώθηση των ψηφιακών δικαιωμάτων στο ευρωπαϊκό περιβάλλον (Itxaso Domínguez de Olazábal, 2025).

Η ανά χείρας εργασία εστιάζει στο ρυθμιστικό και τεχνολογικό σταυροδρόμι: αφενός, αναλύεται ο ρόλος των cookies και η λειτουργία τους στο πλαίσιο των εξατομικευμένων εμπειριών στο ηλεκτρονικό εμπόριο· αφετέρου, εξετάζονται οι διαστάσεις που λαμβάνει η ιδιωτικότητα στο ψηφιακό περιβάλλον και η ικανότητα του GDPR σε συνδυασμό και με άλλες ευρωπαϊκές κανονιστικές ρυθμίσεις να προστατεύσει ουσιαστικά τα δικαιώματα των καταναλωτών. Παράλληλα, προσεγγίζονται κρίσιμες έννοιες όπως η συναίνεση, η νομιμότητα της επεξεργασίας, τα δικαιώματα των υποκειμένων και οι επιπτώσεις της μη συμμόρφωσης με τις κανονιστικές απαιτήσεις. Σκοπός της εργασίας είναι να αναδείξει τον τρόπο με τον οποίο η κανονιστική συμμόρφωση των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου συνιστά όχι μόνο νομική υποχρέωση, αλλά και εργαλείο ενίσχυσης της εμπιστοσύνης των χρηστών, διαμορφώνοντας ένα ασφαλέστερο, διαφανές και θεμελιωμένο στον σεβασμό της ιδιωτικής ζωής ψηφιακό περιβάλλον.

1.1. Πρόβλημα

Ενώ η Ευρωπαϊκή Ένωση καταβάλλει συστηματικές προσπάθειες προς την κατεύθυνση ενός θεσμικά θωρακισμένου και τεχνολογικά ασφαλούς ψηφιακού περιβάλλοντος,

εντούτοις εγείρονται καίρια ερωτήματα ως προς την πρακτική εφαρμογή και την αποτελεσματικότητα των υφιστάμενων μηχανισμών προστασίας της ιδιωτικότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Ειδικότερα, το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται στην ανάλυση της τρέχουσας κατάστασης που επικρατεί στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, εξετάζοντας τη λειτουργία του υπό το πρίσμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών ως υποκειμένων δικαιωμάτων.

Στο πλαίσιο αυτό, το φαινόμενο του ηλεκτρονικού εμπορίου αναδύεται ως μια δυναμική και πολυδιάστατη πραγματικότητα, η οποία μετασχηματίζεται συνεχώς υπό την επίδραση της ψηφιακής καινοτομίας και της ταχείας ενσωμάτωσής της στο επιχειρηματικό οικοσύστημα. Υπό αυτές τις συνθήκες, η διαδραστική σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών εξελίσσεται σε πραγματικό χρόνο, με τη σύναψη εξ αποστάσεως συμβάσεων, την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών και την αμφίδρομη ανταλλαγή πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων να λαμβάνει χώρα με αμεσότητα, υψηλή ταχύτητα και ανεξαρτήτως γεωγραφικών περιορισμών.

Ωστόσο, η συνεχής και, κατά κανόνα, μη επαρκώς ελεγχόμενη ροή προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο των ηλεκτρονικών συναλλαγών, σε συνδυασμό με την πολυπλοκότητα της εφαρμοστέας νομοθεσίας και την ελλιπή ενημέρωση των εμπλεκόμενων μερών, δημιουργεί ένα εύφορο πεδίο προβληματισμού. Ακόμα, οι προβληματισμοί αυτοί εκτείνονται πέραν της νομικής διάστασης, αγγίζοντας επίσης πεδία φιλοσοφικής, πολιτικής και κοινωνιολογικής θεώρησης, καθώς άπτονται της ουσίας του δικαιώματος στην ιδιωτική ζωή και, κατ' επέκταση, της προστασίας των προσωπικών δεδομένων ως θεμελιώδους εγγύησης της ατομικής ελευθερίας και αυτοδιάθεσης.

1.2. Σκοπός

Στο πλαίσιο των ανωτέρω προβληματισμών, η παρούσα διπλωματική εργασία αποσκοπεί, πρωτίστως, στην ενδελεχή ανάλυση του τρόπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου τύπου «επιχείρηση προς καταναλωτή» (B2C) και του θεσμικού πλαισίου που το διέπει. Παράλληλα, επιχειρείται η ανάδειξη των νομικών ζητημάτων που ανακύπτουν ιδίως σε σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών στο εν λόγω περιβάλλον. Επιπλέον, η μελέτη εστιάζει σε θεμελιώδεις έννοιες και ρυθμίσεις του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR), καθώς

και σε λοιπά συναφή ευρωπαϊκά νομοθετήματα, τα οποία διαμορφώνουν το κανονιστικό πλέγμα προστασίας στον ψηφιακό χώρο.

Τέλος, μέσα από μία προσέγγιση της νομολογίας του Δικαστηρίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, κατευθυντήριων γραμμών, καθώς και αξιοποίησης της επιστημονικής βιβλιογραφίας και αρθρογραφίας, προτείνεται ένα σύνολο καλών πρακτικών. Οι πρακτικές αυτές αποσκοπούν στην ενίσχυση της ασφάλειας τόσο των καταναλωτών – ως Υποκειμένων των Δεδομένων – όσο και των επιχειρηματικών φορέων που δρουν ως Υπεύθυνοι ή Εκτελούντες την Επεξεργασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, με σκοπό τη θεμελίωση μιας διαφανούς, δίκαιης και αξιόπιστης ψηφιακής συναλλακτικής εμπειρίας.

1.3. Διάρθρωση μελέτης

Η παρούσα εργασία δομείται σε τέσσερα κύρια κεφάλαια, ήτοι από το δεύτερο έως το πέμπτο, με στόχο την ολιστική προσέγγιση του ζητήματος της ιδιωτικότητας και της προστασίας προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, υπό το φως του ισχύοντος ρυθμιστικού πλαισίου.

Στο δεύτερο κεφάλαιο, επιχειρείται μια εννοιολογική προσέγγιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, με έμφαση στο επιχειρηματικό μοντέλο B2C και στην ανάδειξη της δυναμικής του στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον. Εξετάζονται, επίσης, τα χαρακτηριστικά της εξατομικευμένης εμπειρίας των χρηστών, τα πλεονεκτήματα που αυτή προσφέρει, καθώς και οι σχετικές προκλήσεις ως προς την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.

Το τρίτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην τεχνική και λειτουργική ανάλυση των cookies, τα οποία συνιστούν βασικό μηχανισμό συλλογής, καταγραφής και αξιοποίησης δεδομένων στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της εξατομίκευσης της διαδικτυακής εμπειρίας. Εξετάζονται τα κυριότερα είδη cookies και αναλύεται ο ρόλος τους στη διαμόρφωση προσωποποιημένων υπηρεσιών και εμπορικών πρακτικών, καθώς και οι τρόποι με τους οποίους η εκτεταμένη χρήση τους δύναται να επηρεάσει την ιδιωτικότητα και την αυτονομία των χρηστών. Παράλληλα, το κεφάλαιο προσεγγίζει το ισχύον κανονιστικό πλαίσιο που διέπει τη χρήση των cookies στην ενωσιακή και ελληνική έννομη τάξη. Επιπροσθέτως, πραγματοποιείται ειδική και αυτοτελής ανάλυση της συγκατάθεσης ως της μοναδικής νόμιμης βάσης για την εγκατάσταση cookies, υπό

το πρίσμα τόσο του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων όσο και της σχετικής νομολογιακής και κανονιστικής προσέγγισης, καθώς και το φαινόμενο των dark patterns και της σχετικής νομοθεσίας που σκοπό έχει την επικράτηση της διαφάνειας και την αποφυγή παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών.

Το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζει το κανονιστικό πλαίσιο προστασίας της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο, με έμφαση στη λειτουργία του ΓΚΠΔ και της Οδηγίας ePrivacy. Αναλύεται η μεταξύ τους σχέση, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι εν λόγω ρυθμίσεις εφαρμόζονται στις πρακτικές διαδικτυακής διαφήμισης, στη χρήση cookies και στην επεξεργασία δεδομένων για σκοπούς εξατομίκευσης. Ιδιαίτερη βαρύτητα αποδίδεται στις νόμιμες βάσεις επεξεργασίας, και ιδίως στην αναγκαιότητα για την εκτέλεση σύμβασης, στο έννομο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας και στα όρια εντός των οποίων αυτές μπορούν να θεμελιώσουν σύννομη επεξεργασία. Παράλληλα, παρουσιάζονται οι θεμελιώδεις αρχές του άρθρου 5 ΓΚΠΔ, όπως η νομιμότητα, η διαφάνεια, η ελαχιστοποίηση, ο περιορισμός του σκοπού, η ακρίβεια, η ασφάλεια και η λογοδοσία. Το κεφάλαιο εστιάζει επίσης στα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων, αναδεικνύοντας τη σημασία τους για την ενδυνάμωση του χρήστη στο ψηφιακό περιβάλλον. Τέλος, προσεγγίζεται κριτικά το παράδοξο της ιδιωτικότητας, δηλαδή η απόσταση ανάμεσα στην ομολογημένη ανησυχία των χρηστών για τα δεδομένα τους και στην πραγματική συμπεριφορά τους στον ψηφιακό χώρο.

Το πέμπτο κεφάλαιο συγκεντρώνει τα βασικά συμπεράσματα της έρευνας. Γίνεται αξιολόγηση τόσο της αποτελεσματικότητας του ισχύοντος κανονιστικού πλαισίου όσο και της στάσης των χρηστών απέναντι στην επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων. Εν συνεχεία, παρατίθενται προτάσεις και καλές πρακτικές που μπορούν να συμβάλουν στη διαμόρφωση ενός ασφαλέστερου και διαφανούς ψηφιακού περιβάλλοντος για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές.

Επί τη βάση της ολοκλήρωσης των επιμέρους κυρίως κεφαλαίων της παρούσας διπλωματικής μελέτης, ακολουθεί ο επίλογος, στον οποίο επιχειρείται μια συγκεντρωτική και συμπαγής παρουσίαση του περιεχομένου, των ευρημάτων και των συμπερασμάτων της εργασίας, παράλληλα δε διατυπώνονται προτάσεις και προβληματισμοί που δύνανται να λειτουργήσουν ως εφαλτήριο για μελλοντικές ερευνητικές πρωτοβουλίες.

1.4. Μεθοδολογία

Η παρούσα διπλωματική εργασία υιοθετεί μία ερευνητική προσέγγιση, βασισμένη στην ανάλυση και ερμηνεία πηγών, όπως η ισχύουσα νομοθεσία, η σχετική επιστημονική βιβλιογραφία, τα επίσημα κείμενα και οι αποφάσεις των αρμόδιων δικαστηρίων και ρυθμιστικών οργάνων. Η επιλογή του υλικού πραγματοποιήθηκε μέσω σχολαστικής αξιολόγησης της συνάφειάς του με το αντικείμενο της μελέτης, λαμβάνοντας υπόψη βασικές λέξεις-κλειδιά όπως «ηλεκτρονικό εμπόριο», «προσωπικά δεδομένα», «cookies», «ιδιωτικότητα», «προστασία καταναλωτή στο διαδίκτυο» και «Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων». Η μεθοδολογική προσέγγιση εστιάζει στην κριτική αξιολόγηση των υφιστάμενων κανονιστικών πλαισίων και των πρακτικών εφαρμογής τους στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου, με ιδιαίτερη έμφαση στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και την ιδιωτικότητα των καταναλωτών. Παράλληλα, βασικές έννοιες και κρίσιμα ζητήματα θα οριστούν και θα αναλυθούν στα αντίστοιχα κεφάλαια της εργασίας, με σκοπό τη διευκόλυνση της κατανόησης από τον αναγνώστη και την πληρέστερη παρουσίαση του θέματος, λαμβάνοντας υπόψη την τρέχουσα τεχνολογική πραγματικότητα και τις προκλήσεις που αυτή επιφέρει.

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Η αλματώδης πρόοδος των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών σε παγκόσμια κλίμακα κατά τις τελευταίες δεκαετίες έχει επιφέρει ριζικό μετασχηματισμό στον τρόπο διενέργειας των εμπορικών συναλλαγών. Η σταδιακή –αλλά σταθερά εντεινόμενη– ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων, αλλά και στις καταναλωτικές συνήθειες, έχει καταστήσει τις διαδικτυακές πλατφόρμες βασικό μέσο για την προώθηση, διακίνηση και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το αναδυόμενο αυτό φαινόμενο, το οποίο συνιστά πλέον ακρογωνιαίο λίθο της σύγχρονης παγκόσμιας οικονομικής δραστηριότητας, απαντάται στη διεθνή θεωρία και πράξη με τον όρο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Electronic Commerce ή E-Commerce) (Dhruv , 2023). Αποτελεί μία σύγχρονη εκδοχή εμπορικής συναλλακτικής δράσης, η οποία αξιοποιεί τις τεχνολογικές δυνατότητες του διαδικτύου, υπερβαίνοντας τα παραδοσιακά φυσικά όρια

της αγοράς, εγκαινιάζοντας ένα πολυδιάστατο, δυναμικά εξελισσόμενο ψηφιακό επιχειρησιακό περιβάλλον.

2.1. Εννοιολογική προσέγγιση

Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει τη διαδικασία αγοραπωλησίας αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, με την υποστήριξη και αξιοποίηση προηγμένων ψηφιακών τεχνολογιών. Στις τεχνολογίες αυτές συγκαταλέγονται το κινητό εμπόριο (mobile commerce), οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων, τα πληροφοριακά συστήματα διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας, καθώς και οι μηχανισμοί συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Στη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύεται ως ένας από τους πλέον δυναμικά αναπτυσσόμενους και στρατηγικά κρίσιμους τομείς (Dhruv, 2023) .

Η αξιοποίηση του διαδικτύου για εμπορικούς σκοπούς, ήδη από την πρώτη περίοδο της διάδοσής του, γνώρισε ραγδαία ανάπτυξη, η οποία εξακολουθεί να επιτείνεται. Παραδοσιακοί λιανέμποροι και επιχειρήσεις χονδρικής υιοθετούν ολοένα και περισσότερο τις δυνατότητες που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές πλατφόρμες, αναγνωρίζοντας τα πολλαπλά οφέλη της μετάβασης στο ψηφιακό περιβάλλον. Παρά, όμως, τη σωρεία πλεονεκτημάτων και τις επιχειρηματικές ευκαιρίες που ανακύπτουν, το ηλεκτρονικό εμπόριο εντείνει τις ανησυχίες που αφορούν την ασφάλεια των δεδομένων και τη διαφύλαξη της ιδιωτικής σφαίρας.

Η διαρκής ενίσχυση του ψηφιακού γραμματισμού και η εντατική χρήση φορητών συσκευών και διαδικτυακών υπηρεσιών έχουν διαμορφώσει ένα νέο καταναλωτικό τοπίο, στο οποίο οι χρήστες συχνά επιδεικνύουν υπερβάλλοντα βαθμό εμπιστοσύνης προς τις εμπορικές πλατφόρμες και τους παρόχους υπηρεσιών. Η στάση αυτή, όμως, δύναται να οδηγήσει σε υποτίμηση της σημασίας της συνετής διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων που παρέχονται κατά τη διάρκεια των συναλλαγών, τόσο ως προς την έκταση όσο και ως προς τη φύση τους.

Ως εκ τούτου, ζητήματα που αφορούν την επεξεργασία, την αποθήκευση και την περαιτέρω αξιοποίηση των προσωπικών αυτών πληροφοριών, καθώς και η ικανότητα των επιχειρήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου να εξασφαλίζουν την εμπιστευτικότητα,

την ακεραιότητα και τη διαθεσιμότητα των δεδομένων, αποτελούν σήμερα κομβικά πεδία θεωρητικού προβληματισμού και ρυθμιστικής παρέμβασης.

2.2. Η εξατομικευμένη εμπειρία και η στοχευμένη συμπεριφορική διαφήμιση

Η πρακτική της εξατομίκευσης αποτελεί αναμφίβολα έναν από τους θεμελιώδεις πυλώνες επιτυχίας και ενίσχυσης της ανταγωνιστικότητας των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου στο παρόν ψηφιακό τοπίο (Okunola, et al., 2025). Στην ουσία της, συνιστά μια διαδικασία δυναμικής προσαρμογής της αγοραστικής εμπειρίας βάσει των ατομικών χαρακτηριστικών κάθε χρήστη, συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών προτιμήσεων, της προηγούμενης συμπεριφοράς περιήγησης και του ιστορικού συναλλαγών. Μέσω αυτής της στρατηγικής, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν εξατομικευμένο και στοχευμένο περιεχόμενο, το οποίο ανταποκρίνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες των καταναλωτών.

Η εφαρμογή της εξατομίκευσης εκδηλώνεται μέσα από ποικίλες πρακτικές, όπως οι προσωποποιημένες προτάσεις προϊόντων, η προσαρμογή του εμφανιζόμενου περιεχομένου βάσει της συμπεριφοράς του χρήστη και η αξιοποίηση στοχευμένων τεχνικών μάρκετινγκ. Στόχος των πρακτικών αυτών είναι η διαμόρφωση μιας ενιαίας και ουσιαστικά διαφοροποιημένης εμπειρίας πλοήγησης, η οποία ενισχύει την αίσθηση ότι ο χρήστης τυγχάνει εξατομικευμένης εξυπηρέτησης και προσεκτικής αντιμετώπισης εκ μέρους της επιχείρησης.

Η εξατομίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο ενισχύεται καθοριστικά από τις πρακτικές στοχευμένης διαφήμισης. Συγκεκριμένα, η στοχευμένη διαφήμιση αποτελεί θεμελιώδη πρακτική του σύγχρονου ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς βασίζεται στη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων – συχνά προσωπικού χαρακτήρα – τα οποία αποκαλύπτουν χαρακτηριστικά, συνήθειες και πρότυπα online συμπεριφοράς των χρηστών. Μέσω της αξιοποίησης αυτών των πληροφοριών, επιχειρήσεις και πλατφόρμες επιδιώκουν να προβάλλουν διαφημίσεις που ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο στα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του χρήστη.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή διακρίνει διάφορες μορφές στοχευμένης διαφήμισης: α) Συγκείμενη διαφήμιση ή διαφήμιση με βάση τα συμφραζόμενα (contextual advertising), η οποία στοχεύει στους χρήστες εστιάζοντας στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας ή στις

λέξεις-κλειδιά αναζήτησης, β) Διαφήμιση βάσει κατηγοριοποίησης (segmented advertising) η οποία αξιοποιεί χαρακτηριστικά (όπως ηλικία, φύλο, επάγγελμα, τοποθέσια) που οι χρήστες παρέχουν συνήθως κατά την εγγραφή τους και γ) Συμπεριφορική διαφήμιση (Online Behavioural Advertising – OBA), η οποία συνιστά αναμφίβολα την πλέον καθοριστική μορφή για τη διαμόρφωση μιας πραγματικά εξατομικευμένης εμπειρίας.

Η OBA βασίζεται στη συστηματική παρατήρηση της δραστηριότητας του χρήστη σε διάφορους ιστότοπους και στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τις προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα και τις πιθανές μελλοντικές ανάγκες του. Η προσέγγιση αυτή – η οποία περιλαμβάνει τεχνικές όπως η επαναστόχευση – επιτρέπει την προβολή διαφημίσεων στενά συνδεδεμένων με τις προηγούμενες επιλογές, τις αναζητήσεις ή την αγοραστική συμπεριφορά του χρήστη. Έτσι, η συμπεριφορική διαφήμιση δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο εμπορικής προώθησης, αλλά ως βασικός μηχανισμός ενίσχυσης της εξατομικευμένης εμπειρίας πλοήγησης που αναμένει ο χρήστης στο σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το εμπορικό πλεονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ιδιαίτερα έντονο. Η δυνατότητα προβολής περιεχομένου υψηλής συνάφειας μειώνει το κόστος άσκοπων διαφημιστικών ενεργειών και αυξάνει την πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης από τον τελικό χρήστη. Παράλληλα, πολλοί καταναλωτές φαίνεται να προτιμούν διαφημίσεις που ανταποκρίνονται στις πραγματικές τους ανάγκες, γεγονός που καθιστά την OBA αποτελεσματικότερη σε σύγκριση με άλλες μορφές διαφήμισης. Από αυτή την άποψη, η εξατομικευμένη στόχευση μπορεί να λειτουργήσει και προς όφελος του χρήστη, διευκολύνοντας την εύρεση προϊόντων και υπηρεσιών που τον ενδιαφέρουν πραγματικά.

Η συμπεριφορική διαφήμιση βρίσκεται στον πυρήνα του επιχειρηματικού μοντέλου των μεγαλύτερων ψηφιακών πλατφορμών. Πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το TikTok, αλλά και τεχνολογικοί κολοσσοί όπως η Google και η Amazon, βασίζονται στα έσοδά τους στην αξιοποίηση δεδομένων για στοχευμένη προώθηση διαφημιστικού περιεχομένου. Το μοντέλο «δωρεάν υπηρεσιών» που προσφέρουν στηρίζεται ουσιαστικά στην ανταλλαγή προσωπικών δεδομένων, τα οποία μετατρέπονται σε εμπορική αξία μέσω πολύπλοκων διαδικασιών ανάλυσης και αξιολόγησης (Μήτρου, et al., 2024).

Σε αυτό το περιβάλλον αναπτύσσονται και τα «διαφημιστικά ανταλλακτήρια», τα οποία επιτρέπουν την αγορά και πώληση διαφημιστικού χώρου σε πραγματικό χρόνο βάσει αυτοματοποιημένων δημοπρασιών. Η πρακτική της υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο, διεθνώς γνωστή ως Real Time Bidding (RTB), συνιστά μια ταχέως εξελισσόμενη μορφή προγραμματικής διαφήμισης που αξιοποιεί προηγμένα τεχνολογικά συστήματα αυτοματοποιημένης στόχευσης. Στο πλαίσιο του οικοσυστήματος RTB, πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο δημοπρασίες μεγάλης κλίμακας, μέσω των οποίων διασυνδέονται οι πάροχοι ψηφιακού διαφημιστικού χώρου (publishers) με τους διαφημιστές που επιδιώκουν να προβάλλουν το διαφημιστικό μήνυμά των πελατών τους σε συγκεκριμένα τμήματα κοινού. Η διαδικασία αυτή ως απότοκο της εξέλιξης της τεχνολογίας διαφήμισης (Advertising Technology – Adtech) επιτρέπει την άμεση και δυναμική αντιστοίχιση διαφημιστικού περιεχομένου με χρήστες που θεωρείται ότι παρουσιάζουν αυξημένη πιθανότητα ανταπόκρισης (Καρκατζούνης & Μήτρου, 2020). Η λειτουργία αυτών των δημοπρασιών ενισχύει περαιτέρω την ακρίβεια της στόχευσης, καθιστώντας τη συμπεριφορική διαφήμιση όχι μόνο εμπορικά αποδοτική, αλλά και αναπόσπαστο τμήμα της εξατομικευμένης εμπειρίας που χαρακτηρίζει το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Αναντίρροτα, η σημασία της εξατομίκευσης καθίσταται ακόμη πιο εμφανής όταν εξεταστεί σε συνάρτηση με τη συμπεριφορική διαφήμιση, η οποία, όπως προαναφέρθηκε, λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός ενίσχυσης της εξατομικευμένης εμπειρίας του χρήστη. Η δυνατότητα προβολής περιεχομένου και διαφημίσεων που ανταποκρίνονται στα πραγματικά ενδιαφέροντα και στις ανάγκες του καταναλωτή δεν συμβάλλει μόνο στη βελτιστοποίηση της πλοήγησης, αλλά και στη διαμόρφωση μιας πιο ουσιαστικής σχέσης ανάμεσα στον χρήστη και την πλατφόρμα. Έτσι, η εξατομίκευση δεν περιορίζεται στην αύξηση των ποσοστών μετατροπής (conversion rates), αλλά εξελίσσεται σε κρίσιμο παράγοντα εμπιστοσύνης και μακροχρόνιας αφοσίωσης (customer loyalty), στοιχείο που ενισχύει την ανταγωνιστικότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη των επιχειρήσεων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

2.2.1. Οφέλη της εξατομίκευσης

Η εφαρμογή εξατομικευμένων πρακτικών στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται με μία σειρά από σημαντικά οφέλη, τα οποία ενισχύουν τόσο την εμπειρία του χρήστη όσο και την αποδοτικότητα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων (Okunola, et al., 2025).

- **Αναβάθμιση της εμπειρίας του καταναλωτή:** Η παροχή προσωποποιημένων προτάσεων προϊόντων και εξατομικευμένου περιεχομένου δημιουργεί ένα αγοραστικό περιβάλλον που είναι περισσότερο σχετικό με τις ατομικές προτιμήσεις του χρήστη. Το αποτέλεσμα είναι η ενίσχυση της ικανοποίησης των πελατών, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη εμπιστοσύνη και επαναλαμβανόμενες αγορές.
- **Αύξηση των ποσοστών μετατροπής:** Μέσω της στοχευμένης προβολής προϊόντων που ευθυγραμμίζονται με τα ενδιαφέροντα του εκάστοτε χρήστη, η εξατομίκευση συμβάλλει καθοριστικά στην ενίσχυση της πρόθεσης αγοράς και, κατά συνέπεια, στην αύξηση των ποσοστών μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες.
- **Δημιουργία ανταγωνιστικού προβαδίσματος:** Σε ένα ιδιαίτερα κορεσμένο ψηφιακό περιβάλλον, η εξατομίκευση δύναται να λειτουργήσει ως στρατηγικός μοχλός διαφοροποίησης. Επιχειρήσεις που επενδύουν στην προσωποποιημένη εμπειρία πελάτη αποκτούν σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς προσφέρουν υψηλότερο επίπεδο συνάφειας και εξυπηρέτησης σε σχέση με τον μέσο όρο της αγοράς.

2.2.2. Ζητήματα Ιδιωτικότητας και Ασφάλειας Δεδομένων στην Εξατομικευμένη Εμπειρία Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρά τα σημαντικά πλεονεκτήματα που προσφέρει η εξατομίκευση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφύονται ουσιαστικά ζητήματα που αφορούν την προστασία της ιδιωτικής ζωής των χρηστών. Η ενσωμάτωση της συμπεριφορικής στόχευσης στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναδεικνύει μια από τις πλέον σύνθετες και ανησυχητικές προκλήσεις για τα δικαιώματα των χρηστών, τόσο υπό την ιδιότητά τους ως υποκειμένων δεδομένων όσο και ως καταναλωτών. Η συνεχής καταγραφή και αξιολόγηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς, η οποία βρίσκεται στον πυρήνα των πρακτικών εξατομίκευσης, δεν απειλεί μόνο την ιδιωτικότητα με τη στενή έννοια του όρου, αλλά επηρεάζει ευρύτερα την ιδιωτική αυτονομία του ατόμου. Οι χρήστες συχνά αδυνατούν να γνωρίζουν με

σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο διακινούνται τα δεδομένα τους στο ψηφιακό οικοσύστημα, την επεξεργασία στην οποία υποβάλλονται ή τις μορφές αξιοποίησής τους από τρίτους, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε καθεστώς ουσιαστικής αδιαφάνειας.

Η κατάσταση επιδεινώνεται από το γεγονός ότι μεγάλες ποσότητες δεδομένων που παράγονται μέσω τεχνικών παρακολούθησης υφίστανται επεξεργασία από πληθώρα ενδιάμεσων φορέων στην αλυσίδα του AdTech, χωρίς να υπάρχουν επαρκείς διασφαλίσεις ότι τηρούνται οι αρχές και οι υποχρεώσεις που απορρέουν από τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων. Τα σύγχρονα αναλυτικά εργαλεία επιτρέπουν την εξαγωγή λεπτομερών συμπερασμάτων σχετικά με τις στάσεις, τις πεποιθήσεις και τις ψυχολογικές ευαισθησίες των χρηστών, καθιστώντας δυνατή την ανάπτυξη ιδιαίτερα ακριβών προφίλ. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να αξιοποιηθούν από διαμεσολαβητές του οικοσυστήματος για την παροχή εξατομικευμένου περιεχομένου που ενδέχεται να εκμεταλλεύεται τις ανάγκες και τις τρωτότητες των χρηστών, δημιουργώντας μια νέα μορφή «συναλλακτικής εκμετάλλευσης». Η εξέλιξη αυτή θολώνει τα όρια μεταξύ θεμιτών πρακτικών μάρκετινγκ και μορφών παραπλανητικής ή ακόμη και χειραγωγικής επιρροής.

Σε ένα τέτοιο περιβάλλον, το ψηφιακό αποτύπωμα κάθε χρήστη μπορεί να συλλεχθεί, να αναλυθεί και να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο διαμόρφωσης των επιλογών του, οδηγώντας σε μια μορφή «ψηφιακής καθοδήγησης». Η πρακτική αυτή ενέχει τον κίνδυνο να κατευθύνονται οι χρήστες σε επιλογές που δεν προκύπτουν από αυτόνομη κρίση, αλλά από αόρατους μηχανισμούς βελτιστοποίησης διαφημίσεων που εξυπηρετούν συμφέροντα τρίτων. Έτσι, η διαφήμιση μετατρέπεται από μέσο ενημέρωσης και προώθησης σε εργαλείο πιθανής υπονόμευσης της λήψης ανεξάρτητων αποφάσεων. Η στοχευμένη διαφήμιση και η ανάλογη διαμόρφωση του περιεχομένου της διαδικτυακής εμπειρίας μπορούν να εκμεταλλευτούν την προσοχή του χρήστη και να καθοδηγήσουν τις ενέργειές του προς κατευθύνσεις που δεν συνάδουν απαραίτητα με τα συμφέροντά του, καθιστώντας τα υποκείμενα των δεδομένων ιδιαιτέρως ευάλωτα σε επιρροές και χειρισμούς (Μήτρου, et al., 2024).

Παράλληλα, η λειτουργία των συστημάτων διαδικτυακής διαφήμισης εγείρει σοβαρές ανησυχίες, καθώς η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο αυτό συχνά βρίσκεται σε αντίθεση με την αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων. Η εκθετική

αύξηση του όγκου των δεδομένων που παράγονται από τους χρήστες, σε συνδυασμό με την υψηλή οικονομική τους αξία και τη διευρυμένη χρήση εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης στον κλάδο της online διαφήμισης, οδηγεί στην αδιάκοπη τροφοδότηση πολύπλοκων συστημάτων με νέα πληροφορία. Η πρακτική αυτή υπερβαίνει συχνά τα όρια της αναγκαιότητας και της καταλληλότητας, κατά παράβαση της απαίτησης του άρθρου 5 παρ. 1γ του ΓΚΠΔ, σύμφωνα με το οποίο τα δεδομένα πρέπει να είναι κατάλληλα, συναφή και περιορισμένα στο αναγκαίο μέτρο για τους σκοπούς της επεξεργασίας.

Επιπλέον, έχει διατυπωθεί η θέση ότι ο τρόπος λειτουργίας του υφιστάμενου οικοσυστήματος διαδικτυακής διαφήμισης, και ιδίως του Real Time Bidding, παραβιάζει την αρχή της ασφάλειας των δεδομένων. Η έλλειψη επαρκών τεχνικών και οργανωτικών μέτρων για την προστασία των πληροφοριών — ακόμη και όταν αυτές αφορούν ειδικές κατηγορίες δεδομένων — καταλογίζεται όχι μόνο στους υπευθύνους και εκτελούντες την επεξεργασία, αλλά και στους μεγάλους φορείς που στηρίζουν συνολικά το σύστημα, όπως η Google. Οι αδυναμίες αυτές ενισχύουν τον κίνδυνο ανεξέλεγκτης πρόσβασης, διαρροής ή κακόβουλης χρήσης δεδομένων σε ένα ιδιαίτερα περίπλοκο περιβάλλον πολλαπλών διαμεσολαβητών.

Περαιτέρω, οι προκλήσεις δεν περιορίζονται στο ανοικτό και πολυδιάστατο οικοσύστημα του προγραμματικού διαφημιστικού μοντέλου. Σημαντικοί κίνδυνοι για την προστασία προσωπικών δεδομένων — ιδίως ως προς τη διαφάνεια, την ασφάλεια και τη λογοδοσία — εμφανίζονται και σε μοντέλα «περιφραγμένων κήπων» (walled gardens), όπου μεγάλοι πάροχοι υπηρεσιών συγκεντρώνουν και ελέγχουν στενά την πρόσβαση σε δεδομένα και διαφημιστικό χώρο. Η συγκέντρωση αυτή εγείρει παράλληλα ζητήματα σε άλλους τομείς του δικαίου, όπως το δίκαιο προστασίας καταναλωτή και το δίκαιο ανταγωνισμού, λόγω της πιθανής περιοριστικής επίδρασης στη διαθεσιμότητα επιλογών και στη λειτουργία της αγοράς (Καρκατζούνης & Μήτρου, 2020).

Υπό αυτό το πρίσμα, η αποτυχία ορισμένων επιχειρήσεων να συμμορφωθούν με τις απαιτήσεις του ενωσιακού νομοθετικού πλαισίου — όπως το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων (GDPR) ή αντίστοιχα ρυθμιστικά σχήματα — ενδέχεται να επιφέρει όχι μόνο νομικές κυρώσεις, αλλά και σοβαρό πλήγμα στη φήμη και την αξιοπιστία τους. Επιπρόσθετα, η εκτεταμένη χρήση cookies και άλλων τεχνολογιών

εντοπισμού, χωρίς ουσιαστική ενημέρωση και συγκατάθεση εκ μέρους των χρηστών, μπορεί να επιφέρει αρνητικές συνέπειες τόσο για την ιδιωτικότητα όσο και για την καταναλωτική πίστη.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν αποτελεί πλέον απλώς ζήτημα νομικής συμμόρφωσης, αλλά κομβικό παράγοντα διαφοροποίησης και διατήρησης της εμπιστοσύνης του πελάτη. Στο μέτρο που η ψηφιακή εμπειρία γίνεται όλο και πιο προσωποποιημένη, οι καταναλωτές τείνουν να αναζητούν επιχειρήσεις που αποδεικνύουν έμπρακτα τον σεβασμό προς την ιδιωτική τους σφαίρα. Συνεπώς, η πρόκληση που τίθεται ενώπιον των σύγχρονων πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι διττή: αφενός, να αξιοποιούν τα δεδομένα με τρόπο που να προσθέτει αξία στην εμπειρία του χρήστη και, αφετέρου, να το πράττουν με τρόπο θεσμικά υπεύθυνο, διαφανή και ηθικά αποδεκτό.

3. COOKIES : ΤΟ ΑΠΟΛΥΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΟΧΗΣ ΕΞΑΤΟΜΙΚΕΥΜΕΝΗΣ ΕΜΠΕΙΡΙΑΣ ΣΤΟ ΧΩΡΟ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπου κυριαρχεί η εφαρμογή τεχνολογιών εξατομικευμένης στόχευσης μέσω της παρακολούθησης και ανάλυσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών, η χρήση των cookies και συναφών τεχνολογιών αποτελεί τον κύριο μηχανισμό συλλογής και επεξεργασίας τόσο προσωπικών όσο και μη δεδομένων. Αυτή η πρακτική συμβάλλει ουσιαστικά στην ανάπτυξη της συμπεριφορικής διαφήμισης (behavioral advertising). Η εντεινόμενη εξάρτηση των διαδικτυακών εμπορικών πλατφορμών από τέτοιες τεχνολογίες υπογραμμίζει την αναγκαιότητα υιοθέτησης σαφών, κατανοητών και προσβάσιμων πολιτικών προστασίας της ιδιωτικότητας, οι οποίες θα εξασφαλίζουν την ενημερωμένη συγκατάθεση των χρηστών και τη συμμόρφωση με το ισχύον νομικό πλαίσιο.

Το παρόν κεφάλαιο εστιάζει στην λειτουργία των cookies, καθώς και στον ρόλο που διαδραματίζουν στην εξατομικευμένη συμπεριφορική διαφήμιση στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επίσης εξετάζεται η νομική διάσταση των cookies στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και η ανταλλακτική και εμπορική αξία που φέρουν τα προσωπικά δεδομένα. Παράλληλα, αναλύεται ο ρόλος των πολιτικών ιδιωτικότητας και προστασίας δεδομένων στην ενίσχυση της διαφάνειας και στην οικοδόμηση μίας

σχέσης εμπιστοσύνης μεταξύ των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και των καταναλωτών.

3.1 Η χρήση των Cookies ως μηχανισμών ταυτοποίησης και εντοπισμού των χρηστών

Τα cookies αποτελούν μικρά αρχεία κειμένου που δημιουργούνται από ιστοσελίδες και αποθηκεύονται στον τερματικό εξοπλισμό των χρηστών, όπως είναι οι προσωπικοί υπολογιστές, τα tablet ή τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα. Η βασική λειτουργία τους συνίσταται στην αποθήκευση πληροφοριών που σχετίζονται με τις ατομικές ρυθμίσεις ή επιλογές του χρήστη κατά την πλοήγηση σε ιστοτόπους – για παράδειγμα, την προτιμώμενη γλώσσα εμφάνισης, τη γεωγραφική τοποθεσία ή άλλες προτιμήσεις διεπαφής (Κανέλλος, 2023).

Λειτουργώντας ως μοναδικά αναγνωριστικά των προγραμμάτων περιήγησης (browsers), τα cookies επιτρέπουν στους ιστότοπους να «αναγνωρίζουν» τον επαναλαμβανόμενο επισκέπτη, να καταγράφουν τη διαδρομή πρόσβασης σε συγκεκριμένο περιεχόμενο και να προσαρμόζουν τη λειτουργικότητα της σελίδας αναλόγως. Μέσω αυτής της ταυτοποίησης, οι ιστοσελίδες αποκτούν τη δυνατότητα παρακολούθησης της δραστηριότητας του χρήστη, τόσο σε πραγματικό χρόνο όσο και αναδρομικά.

Πέραν των cookies, έχει αναπτυχθεί ένα πλήθος συγγενών τεχνολογιών οι οποίες χρησιμοποιούνται για παρόμοιους σκοπούς ταυτοποίησης και παρακολούθησης των χρηστών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν τα pixels – όπως το Facebook Pixel ή τα tracking pixels που ενσωματώνονται σε ενημερωτικά δελτία – τα οποία επιτρέπουν τη συλλογή λεπτομερών δεδομένων σχετικά με τη συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του. Για τον λόγο αυτό, ο όρος «cookies» συνοδεύεται συχνά από τον ευρύτερο όρο «παρεμφερείς τεχνολογίες», στον οποίο υπάγονται μηχανισμοί που υπόκεινται, κατ' αρχήν, στους ίδιους κανόνες και περιορισμούς.

Αν και ο ορισμός των cookies από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα είναι ακριβής, η πρακτική εφαρμογή του απαιτεί μια δυναμική ερμηνεία, ικανή να αντανακλά τις συνεχείς τεχνολογικές εξελίξεις. Σήμερα, τα cookies δεν αφορούν μόνο την παρακολούθηση που πραγματοποιείται μέσω επιτραπέζιων υπολογιστών, αλλά επεκτείνονται σε κάθε μορφή συσκευής που συνδέεται στο

Διαδίκτυο. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, δεδομένου ότι μεγάλο ποσοστό της διαδικτυακής κίνησης πραγματοποιείται πλέον μέσω κινητών συσκευών, οι οποίες συχνά εκπέμπουν και δεδομένα θέσης. Η δυνατότητα συσχέτισης τέτοιων πληροφοριών με άλλα δεδομένα καθιστά τη διαχείριση των cookies ακόμη πιο πολύπλοκη και εγείρει κρίσιμα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας.

Το είδος και το περιεχόμενο των πληροφοριών που συλλέγονται μέσω cookies διαφοροποιούνται αναλόγως της λειτουργίας που επιτελούν, γεγονός που καθιστά αναγκαία την εξέταση κατά πόσον τα δεδομένα αυτά αποτελούν προσωπικά δεδομένα κατά την έννοια της ευρωπαϊκής νομοθεσίας. Παρά τη λειτουργική τους ποικιλία, τα cookies αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της αρχιτεκτονικής του Παγκόσμιου Ιστού από τα πρώτα στάδια ανάπτυξής του, εξυπηρετώντας βασικές τεχνικές ανάγκες που επιτρέπουν τη στοιχειώδη λειτουργία ιστοσελίδων και εφαρμογών.

Ωστόσο, η χρήση των cookies έχει πλέον επεκταθεί πολύ πέρα από τις τεχνικά απαραίτητες λειτουργίες. Σήμερα, τα cookies καθιστούν δυνατή μια εκτεταμένη σειρά δραστηριοτήτων, από την προβολή οπτικοακουστικού περιεχομένου και τον διαμοιρασμό ενός άρθρου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έως την ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών και την προβολή εξατομικευμένων διαφημίσεων. Μέσω των cookies, οι διαχειριστές ιστοσελίδων μπορούν να συλλέγουν στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας, να αξιολογούν τα «μονοπάτια» πλοήγησης των χρηστών, να καταγράφουν τις συσκευές που χρησιμοποιούνται και, τελικά, να αντλούν πληροφορίες που αξιοποιούνται για τη βελτιστοποίηση περιεχομένου και διαφημιστικών πρακτικών.

Παράλληλα, η τεχνολογική δυνατότητα καταγραφής της συμπεριφοράς του χρήστη σε βάθος χρόνου – μέσα από cookie που λειτουργούν ως σταθερά αναγνωριστικά – επιτρέπει τη δημιουργία προφίλ υψηλής λεπτομέρειας. Η πρακτική αυτή αποτελεί τη βάση της στοχευμένης και συμπεριφορικής διαφήμισης, μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις προσαρμόζουν το περιεχόμενο που προβάλλουν στις ατομικές προτιμήσεις, τα μοτίβα πλοήγησης και τα πιθανά ενδιαφέροντα του χρήστη (Καρκατζούνης, 2019).

Σημαντική σε αυτό το σημείο είναι η Γνώμη 2/2010 της ομάδας εργασίας του άρθρου 29 της προστασίας των δεδομένων, σχετικά με τη διαδικασία τοποθέτησης cookie από τους παρόχους διαφημιστικού υλικού : «ο πάροχος διαφημιστικού δικτύου τοποθετεί ένα

«cookie» παρακολούθησης στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη, την πρώτη φορά που αυτός επισκέπτεται δικτυακό τόπο που φιλοξενεί διαφήμιση του δικτύου του. Το «cookie» είναι ένα μικρό και σύντομο αρχείο κειμένου το οποίο αποθηκεύεται στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη κατά τη πλοήγηση του στο διαδίκτυο από πάροχο δικτύου. Στο πλαίσιο της συμπεριφορικής διαφήμισης, το «cookie» δίνει τη δυνατότητα στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου να αναγνωρίζει προηγούμενο επισκέπτη που επιστρέφει σε συγκεκριμένο δικτυακό τόπο ή επισκέπτεται οποιονδήποτε άλλο δικτυακό τόπο που συνεργάζεται με το διαφημιστικό δίκτυο. Αυτές οι επαναλαμβανόμενες επισκέψεις δίνουν τη δυνατότητα στον πάροχο διαφημιστικού δικτύου να δημιουργήσει ένα προφίλ του χρήστη, το οποίο θα χρησιμοποιηθεί για σκοπούς εξατομικευμένης διαφήμισης».

Είναι πλέον σαφές ότι στο πλαίσιο της εξατομικευμένης συμπεριφορικής διαφήμισης, το διαφημιστικό περιεχόμενο που προβάλλεται στον χρήστη αποτελεί προϊόν ανάλυσης της διαδικτυακής του δραστηριότητας και της διαμόρφωσης ενός αντίστοιχου προφίλ. Κεντρικό εργαλείο στην υλοποίηση αυτής της μορφής στοχευμένης παρακολούθησης είναι τα cookies, τα οποία δημιουργούνται κατά τη φόρτωση μιας ιστοσελίδας στον φυλλομετρητή του χρήστη. Κατά τη διαδικασία αυτή, η ιστοσελίδα συγκεντρώνει πληροφορίες σχετικά με τη συσκευή πρόσβασης και τον τρόπο πλοήγησης, τις επεξεργάζεται και τις ενσωματώνει σε ένα αρχείο cookie.

Όταν ο χρήστης επιστρέφει στην ίδια ιστοσελίδα, το πρόγραμμα περιήγησης ανακαλεί και αποστέλλει αυτόματα το εν λόγω αρχείο στον διακομιστή της ιστοσελίδας. Ο διακομιστής, αναγνωρίζοντας τα δεδομένα που περιέχονται στο cookie, είναι σε θέση να ταυτοποιήσει το ήδη διαμορφωμένο προφίλ του χρήστη και, στη συνέχεια, να προσαρμόσει το περιεχόμενο, τις υπηρεσίες και τις διαφημίσεις που προβάλλει, βάσει των πληροφοριών που έχουν συλλεγεί.

Με αυτόν τον τρόπο, η συμπεριφορική διαφήμιση παρέχει στους διαφημιστές μια λεπτομερή εικόνα της διαδικτυακής δραστηριότητας του χρήστη, συμπεριλαμβανομένων των ιστοσελίδων που έχει επισκεφθεί, των σελίδων που προτίμησε και του χρόνου που αφιέρωσε στο εκάστοτε περιεχόμενο. Η πρακτική αυτή επιτρέπει στις επιχειρήσεις να απευθύνονται σε εξειδικευμένα κοινά, προσαρμόζοντας τα διαφημιστικά τους μηνύματα στις ατομικές προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών (Καρκατζούνης & Μήτρου, 2020).

3.1.1. Είδη cookies

Στο πλαίσιο της χρήσης τεχνολογιών εντοπισμού στο διαδίκτυο, παρατηρείται η ύπαρξη μιας ευρείας κατηγορίας ιχνηλατών, τόσο πρώτου μέρους όσο και τρίτων, οι οποίοι επιτελούν ποικίλες λειτουργίες. Σε αυτούς περιλαμβάνονται, ενδεικτικά, cookies που σχετίζονται με τις προτιμήσεις των χρηστών, την εμφάνιση περιεχομένου, τη λειτουργικότητα των ιστοτόπων, αλλά και την εξακρίβωση ταυτότητας ή την ανάλυση της διαδικτυακής συμπεριφοράς. Κάθε υποκατηγορία αυτών των τεχνολογιών ενσωματώνει συγκεκριμένα τεχνικά χαρακτηριστικά και εξυπηρετεί διακριτό σκοπό, γεγονός που καθορίζει εν πολλοίς και τη νομική τους αξιολόγηση, δηλαδή το κατά πόσον συνιστούν ή όχι δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Μία βασική και ενδεικτική ταξινόμηση των cookies δύναται να διατυπωθεί ως ακολούθως (Κανέλλος, 2023):

➤ Cookies αναδυόμενου ιστοτόπου

Τα cookies ιστοτόπου HTTP συνιστούν μικρά αποσπάσματα κειμένου, τα οποία ενσωματώνονται στον φυλλομετρητή κατά τις επισκέψεις σε έναν ιστότοπο και έχουν σχεδιαστεί με σκοπό τη διευκόλυνση της ανταλλαγής πληροφοριών. Χαρακτηριστικό γνώρισμά τους αποτελεί η δυνατότητα αποθήκευσης των προτιμήσεων του χρήστη, με απώτερο στόχο τη βελτιστοποίηση της λειτουργικότητας του ιστοτόπου και την ανάλυση της επισκεψιμότητας. Επιπλέον, τα εν λόγω cookies είναι προσβάσιμα αποκλειστικά από τον συγκεκριμένο ιστότοπο που τα τοποθέτησε. Απομνημονεύουν πληροφορίες, όπως την αποδοχή ή την απόρριψη της σχετικής πολιτικής περί cookies, καθώς και την ανταπόκριση του χρήστη σε αναδυόμενα παράθυρα που αφορούν τη συμπλήρωση ερευνών αξιολόγησης της χρηστικότητας του περιεχομένου, προκειμένου να αποφευχθεί η επανειλημμένη υποβολή τους. Η χρήση τους προϋποθέτει, κατά κανόνα, τη ρητή συγκατάθεση και αποδοχή εκ μέρους του χρήστη.

➤ Cookies τρίτων μερών

Ένας ιστότοπος δύναται να προβάλλει περιεχόμενο προερχόμενο από εξωτερικές υπηρεσίες, όπως οι πλατφόρμες Facebook, YouTube και Twitter, οι οποίες, με τη σειρά τους, τοποθετούν στους χρήστες δικά τους cookies, γνωστά ως cookies τρίτων μερών. Για τη θέαση του περιεχομένου αυτών των τρίτων, απαιτείται η προηγούμενη αποδοχή των

όρων και προϋποθέσεων που θέτουν οι εν λόγω τρίτοι πάροχοι. Η ενεργοποίηση των εν λόγω cookies πραγματοποιείται όταν ο χρήστης διαμοιράζει πληροφορίες σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο. Εντός αυτών περιλαμβάνεται και η πολιτική περί cookies των τρίτων μερών, η οποία υπερβαίνει τον έλεγχο της εποπτευόμενης ιστοσελίδας. Επομένως, ο χρήστης καλείται να αποδεχθεί ή να απορρίψει τη συμμόρφωση προς τους όρους που θεσπίζει η πολιτική χρήσης εκάστου τρίτου μέρους. Αντίθετα, εφόσον ο επισκέπτης δεν επιλέξει να εμφανίσει το σχετικό περιεχόμενο, δεν εγκαθίστανται cookies τρίτων μερών στη συσκευή του.

➤ Μόνιμα cookies

Τα μόνιμα cookies (persistent cookies) αποθηκεύονται στη συσκευή του χρήστη και δεν διαγράφονται αυτομάτως με το κλείσιμο του προγράμματος περιήγησης. Η χρήση τους προϋποθέτει την προηγούμενη ρητή συγκατάθεση, δεδομένου ότι τεχνικώς δύνανται να οδηγήσουν σε ταυτοποίηση του υποκειμένου.

➤ Cookies συνεδρίας

Τα αρχεία cookie συνεδρίας (session cookies) λειτουργούν αποκλειστικά κατά τη διάρκεια της εκάστοτε σύνδεσης και διαγράφονται αυτόματα με το κλείσιμο του προγράμματος περιήγησης. Η χρήση τους δεν προϋποθέτει συγκατάθεση, δεδομένου ότι τεχνικώς δεν διευκολύνουν την ταυτοποίηση του χρήστη.

➤ Cookies παρακολούθησης κίνησης

Παρόμοια εργαλεία παρακολούθησης της διαδικτυακής κίνησης και εντοπισμού της γεωγραφικής θέσης (location tracking) υλοποιούνται μέσω προγραμμάτων περιήγησης όπως Firefox, Opera και Chrome, καθώς και μέσω τεχνικών που βασίζονται στη γλώσσα προγραμματισμού JavaScript. Είναι προφανές ότι η χρήση τέτοιων πολύπλοκων εργαλείων προϋποθέτει την ρητή συγκατάθεση του χρήστη, δεδομένου ότι συνεπάγεται την ακριβή γεωγραφική ταυτοποίησή του.

➤ Supercookies

Υφίστανται, επίσης, μορφές ιδιαίτερα επεμβατικών αναγνωριστικών αρχείων, γνωστά ως supercookies. Εφόσον αυτά ενσωματώνονται σε εφαρμογές ιστοσελίδων, όπως τα λεγόμενα «Flash cookies» του λογισμικού Adobe Flash, βρίσκονται ουσιαστικά εκτός του ελέγχου του προγράμματος περιήγησης του χρήστη. Κατά συνέπεια, δεν υφίσταται τεχνική δυνατότητα διαγραφής τους από τον μέσο χρήστη, γεγονός που τα καθιστά εχθρικές προς την προστασία της ιδιωτικότητας τεχνολογίες.

➤ Deep Packet Inspection

Εξίσου διεισδυτική και επιβαρυντική για την προστασία της ιδιωτικότητας είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας Βαθιάς Επιθεώρησης Πακέτων Δεδομένων (Deep Packet Inspection - DPI). Η εν λόγω τεχνολογία παρέχει τη δυνατότητα στους παρόχους υπηρεσιών διαδικτύου να φιλτράρουν και να παρακολουθούν, μέσω cookies και εξειδικευμένου λογισμικού, το περιεχόμενο των διακινούμενων πακέτων δεδομένων. Οι σκοποί αυτής της διαδικασίας περιλαμβάνουν την ασφάλεια, την προστασία από κακόβουλο λογισμικό, τη διασφάλιση της πνευματικής ιδιοκτησίας, την άσκηση λογοκρισίας καθώς και τη στόχευση διαφημιστικών μηνυμάτων.

3.1.2. Η ανάδειξη της λειτουργικότητας των cookies τα καθιστά κύριο εργαλείο αιχμής στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η αξιοποίηση των cookies κατέστησε εφικτό τον διαχωρισμό της ανάλυσης της επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου από το περιεχόμενό του καθαυτό, επιτρέποντας στους παρόχους ψηφιακών μέσων και στους υπεύθυνους εμπορικής προώθησης να αναγνωρίζουν και να παρακολουθούν τους επισκέπτες μέσω cookies πρώτου μέρους. Χάρη σε αυτή τη δυνατότητα, μία ιστοσελίδα δύναται να εντοπίζει και να στοχεύει με ακρίβεια εν δυνάμει καταναλωτές συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, ανεξαρτήτως της θεματολογίας της εκάστοτε σελίδας την οποία αυτοί επισκέπτονται.

Η χρήση των cookies συνέβαλε καθοριστικά στην υπέρβαση των περιορισμών που συνόδευαν, μέχρι πρότινος, τη στοχευμένη διαφήμιση στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς προσέφερε στους παρόχους τη δυνατότητα σχεδιασμού και υλοποίησης καμπανιών οι οποίες βασίζονται σε δεδομένα χρηστικής συμπεριφοράς και όχι απλώς στο περιεχόμενο ή τοποθεσία προβολής. Επιπλέον, παρείχε τη δυνατότητα διαχείρισης της στόχευσης σε

επίπεδο ολόκληρης ιστοσελίδας ή domain, ενισχύοντας έτσι την αποδοτικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η εν λόγω τεχνολογική εξέλιξη, η οποία θεμελιώνεται στη σύνδεση επιμέρους ομάδων του καταναλωτικού κοινού με συγκεκριμένα πρότυπα συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, σηματοδότησε την ανάδυση της έννοιας του «διαδικτυακού προφίλ» και της πρακτικής της συμπεριφορικής στόχευσης (behavioral targeting), επιφέροντας ένα ποιοτικό άλμα στη διαφημιστική προσέγγιση, το οποίο θέτει πλέον στο επίκεντρο τον ίδιο τον χρήστη και τις επιλογές του κατά την πλοήγηση. Αν και οι επαγγελματίες των διαφημιστικών πωλήσεων εξακολουθούν να δεσμεύονται από τους στόχους των καμπανιών —όπως αυτοί καθορίζονται βάσει χαρακτηριστικών προφίλ, χρονικών καθυστερήσεων και ποσοτικών δεικτών—, πλέον διαθέτουν προηγμένα εργαλεία που τους επιτρέπουν να προσεγγίζουν το κοινό με κριτήριο τη συμπεριφορά πλοήγησής του στο διαδίκτυο (Mellet & Beauvisage, 2019).

Αναλογικά προς την εξέλιξη των ψηφιακών τεχνολογιών, οι επιχειρήσεις αξιοποιούν στο μέγιστο βαθμό τις λειτουργικές δυνατότητες που προσφέρουν τα cookies, υιοθετώντας προηγμένες μορφές ψηφιακής προώθησης, όπως το email marketing και, ειδικότερα, τις πρακτικές εξατομικευμένης επικοινωνίας. Μέσω σύγχρονων τεχνικών εξόρυξης δεδομένων (data mining), οι οποίες βασίζονται στην ανάλυση των πληροφοριών που συγκεντρώνονται από cookies και συναφείς τεχνολογίες, καθίσταται εφικτή η παραγωγή νέας, στοχευμένης πληροφορίας. Αυτή η πληροφορία αποδεικνύεται ιδιαίτερα πολύτιμη, τόσο για τη διεξαγωγή ερευνών αγοράς όσο και για τον στρατηγικό σχεδιασμό διαφημιστικών ενεργειών με υψηλό βαθμό ακρίβειας ως προς την προσέγγιση του καταναλωτικού κοινού.

Στο πλαίσιο αυτό, οι χρήστες του διαδικτύου –και δυνητικοί καταναλωτές– καλούνται κατ’ επανάληψη, κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους, να παράσχουν τη συγκατάθεσή τους για τη συλλογή και επεξεργασία προσωπικών τους δεδομένων. Η συγκατάθεση αυτή, αν και φαινομενικά ανταλλάσσεται με την πρόσβαση σε υπηρεσίες ή περιεχόμενο που παρουσιάζονται ως «δωρεάν», στην πράξη συνιστά τη βάση μίας εμπορικής συναλλαγής, όπου το αντάλλαγμα είναι η εκχώρηση πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα. Πρακτικές όπως η συμπεριφορική στόχευση (behavioral targeting) αποκαλύπτουν τον τρόπο με τον οποίο τα προσωπικά δεδομένα αναδεικνύονται σε

πολύτιμο οικονομικό κεφάλαιο της ψηφιακής οικονομίας, λογιζόμενα συχνά από τις επιχειρήσεις ως περιουσιακό στοιχείο, ενταγμένο στον κύκλο της εμπορικής τους δραστηριότητας.

Παρά ταύτα, το ισχύον θεσμικό πλαίσιο επιχειρεί να θέσει σαφή και δεσμευτικά όρια σε αυτού του είδους τις πρακτικές, προβλέποντας, μεταξύ άλλων, την υποχρέωση των παρόχων να μην αποθηκεύουν ούτε να αποκτούν πρόσβαση σε πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη ή συνδρομητή, χωρίς την προηγούμενη ρητή συγκατάθεσή του.¹ Η εν λόγω απαγόρευση καλύπτει, ενδεικτικά, την εγκατάσταση κατασκοπευτικών λογισμικών, κρυφών αναγνωριστικών, cookies και λοιπών συναφών τεχνολογιών, οι οποίες θα μπορούσαν να παραβιάσουν την ιδιωτικότητα του χρήστη.

Παρόλα αυτά, υφίσταται εξαίρεση στην απαγόρευση αυτή στις περιπτώσεις όπου η επεξεργασία των δεδομένων είναι απολύτως αναγκαία για την παροχή υπηρεσίας που έχει ζητήσει ο ίδιος ο χρήστης, υπό την προϋπόθεση ότι έχει προηγουμένως ενημερωθεί με σαφήνεια και διατηρεί το δικαίωμα να αρνηθεί την επεξεργασία ανά πάσα στιγμή.

Παρά ταύτα, προβλέπεται εξαίρεση από την προαναφερθείσα απαγόρευση στις περιπτώσεις κατά τις οποίες η επεξεργασία των δεδομένων κρίνεται απολύτως αναγκαία για την παροχή μίας υπηρεσίας που ο ίδιος ο χρήστης έχει αιτηθεί, υπό την προϋπόθεση ότι έχει προηγουμένως ενημερωθεί με τρόπο σαφή και κατανοητό και ότι του παρέχεται η δυνατότητα να αρνηθεί την επεξεργασία οποτεδήποτε. Στο πλαίσιο αυτό, και ειδικότερα όσον αφορά τη χρήση cookies, επανέρχεται η νομοθετική επιλογή του μηχανισμού opt-in, σύμφωνα με τον οποίο απαιτείται ρητή και εν πλήρει επιγνώσει συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων², κατόπιν επαρκούς και διαφανούς ενημέρωσής του.

Ωστόσο, εύλογα ανακύπτει το ερώτημα κατά πόσον η συγκατάθεση που παρέχουν οι χρήστες ή οι συνδρομητές είναι πράγματι ελεύθερη και νομικά προστατευμένη, όταν

¹ Βλ. Αιτιολογική Σκέψη 24 Οδηγίας 2002/58 ΕΚ: «Ο τερματικός εξοπλισμός των χρηστών δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών και κάθε πληροφορία που αποθηκεύεται στον εξοπλισμό αυτόν συνιστούν μέρος της ιδιωτικής ζωής των χρηστών, η οποία χρήζει προστασίας δυνάμει της ευρωπαϊκής σύμβασης για την προστασία των δικαιωμάτων του ανθρώπου και των θεμελιωδών ελευθεριών».

² Βλ. http://ec.europa.eu/newsroom/article29/news.cfm?item_type=1358&tpa_id=6936

αυτή παρέχεται με συνοπτικές διαδικασίες και χωρίς ουσιαστική κατανόηση των συνεπειών, προκειμένου να εξασφαλιστεί άμεση πρόσβαση σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Παρότι ο τεχνολογικά καταρτισμένος χρήστης διαθέτει τη δυνατότητα περιορισμού της χρήσης cookies μέσω των τεχνικών ρυθμίσεων του φυλλομετρητή, μια τέτοια επιλογή ενδέχεται να συνεπάγεται τον αποκλεισμό του από ιστοτόπους υψηλής επισκεψιμότητας και λειτουργικότητας – όπως, για παράδειγμα, η πλατφόρμα της Google. Μέσα σε αυτό το περιβάλλον, καθίσταται ιδιαίτερα εύκολο για τους παρόχους να αποσπούν τη συγκατάθεση των χρηστών, αποκτώντας με τη συναίνεσή τους πρόσβαση σε προσωπικές πληροφορίες, καταγράφοντας τις καταναλωτικές τους συνήθειες και αξιοποιώντας τα δεδομένα αυτά για διαφημιστικούς σκοπούς.

Συνακόλουθα, η πρακτική παροχής δωρεάν δεδομένων κοινού από τρίτα μέρη προς τους διαχειριστές ιστοτόπων, με αντάλλαγμα την αποδοχή εγκατάστασης cookies τρίτων στον υπολογιστή του επισκέπτη, κατέστησε εφικτή την παρακολούθηση των χρηστών όχι μόνο εντός ενός μεμονωμένου ιστοτόπου αλλά και κατά την πλοήγησή τους μεταξύ πολλαπλών ιστοτόπων. Το γεγονός αυτό επέτρεψε τη σταδιακή διαμόρφωση στατιστικών και προγνωστικών αποθεμάτων γνώσης για κάθε χρήστη, περιλαμβανομένων των ενδιαφερόντων του, καθώς και των συναγόμενων κοινωνικοδημογραφικών του χαρακτηριστικών και όχι μόνο. Εν τέλει, η αυξανόμενη εξειδίκευση των εμπλεκόμενων φορέων στην καλλιέργεια, οργάνωση και αξιοποίηση βάσεων δεδομένων βασισμένων σε cookies τρίτων μερών οδήγησε στη μετατροπή αυτών των πληροφοριακών συνόλων σε στρατηγικά σημαντικά και οικονομικά αξιοποιήσιμα περιουσιακά στοιχεία (Mellet & Beauvisage, 2019) και ταυτόχρονα η εμπορική αξιοποίηση των ψηφιακών ιχνών των χρηστών, που φαίνεται πως περιλαμβάνει και τη διαβίβαση των δεδομένων τους σε τρίτους, τείνει να μετατρέψει τον ίδιο τον χρήστη και υποψήφιο καταναλωτή σε αντικείμενο οικονομικής εκμετάλλευσης και εν δυνάμει χειραγώγησης.

Μία ακόμη δυναμική των cookies αφορά τη συμβολή τους στη δημιουργία ανταλλακτηρίων διαφήμισης, μία διαδικασία αγοράς διαφημιστικού αποθέματος πλήρως αυτοματοποιημένης. Οι στρατηγικές προώθησης και προβολής που έχουν υιοθετήσει τόσο οι διαφημιστές όσο και οι πάροχοι χώρου υλοποιούνται με τη χρήση αλγοριθμικών συστημάτων, τα οποία αξιολογούν σε κλάσματα δευτερολέπτου τη συνάφεια της διαφημιστικής τοποθέτησης και υπολογίζουν τη βέλτιστη τιμή προσφοράς.

Κεντρικό χαρακτηριστικό των εν λόγω αγορών αποτελεί ο εγγενής ανταγωνιστικός τους χαρακτήρας, καθώς οι αγοραστές τίθενται σε ανταγωνισμό μεταξύ τους βάσει των πληροφοριών που διαθέτουν για τον εκάστοτε επισκέπτη της ιστοσελίδας – πληροφορίες που, για ακόμη μία φορά, αποκρυσταλλώνονται υπό τη μορφή cookies (Mellet & Beauvisage, 2019).

Πράγματι, στο πλαίσιο της ψηφιακής διαφημιστικής οικονομίας είναι δυνατόν να εντοπιστούν διακριτά τρία πεδία λειτουργιών: η παραγωγή γνώσης, η κεφαλαιοποίηση και ο συντονισμός. Τα cookies, ως ένα από τα πιο καίρια τεχνολογικά εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, αναδεικνύονται καταρχάς ως μέσα γνώσης, επιτρέποντας την παρακολούθηση και συστηματική καταγραφή των προτιμήσεων και της πλοηγικής συμπεριφοράς των χρηστών στο διαδίκτυο. Όταν τα δεδομένα αυτά συγκεντρώνονται σε εκτεταμένες βάσεις και ενσωματώνονται σε διαφημιστικά προϊόντα, αποκτούν εμπορική αξία και εντάσσονται σε διαδικασίες κεφαλαιοποίησης της πληροφορίας.

Παράλληλα, η αξιοποίησή τους στο πλαίσιο αυτοματοποιημένων μηχανισμών δημοπράτησης και ανταλλαγής διαφημιστικού χώρου καθιστά τα cookies ουσιώδη για τον συγχρονισμό και τη διαλειτουργικότητα μεταξύ των διαφόρων παραγόντων της αγοράς — όπως διαφημιστικές εταιρείες, πάροχοι πλατφορμών και πωλητές περιεχομένου. Με άλλα λόγια, τα cookies λειτουργούν ως ο τεχνολογικός πυρήνας γύρω από τον οποίο συγκροτείται και επιχειρείται ο συντονισμός του σύγχρονου διαφημιστικού οικοσυστήματος· σε τέτοιο βαθμό, ώστε σήμερα ελάχιστες διαφημίσεις στο διαδίκτυο καθίστανται εφικτές δίχως τη χρήση κάποιου τύπου cookie.

Ωστόσο, αυτή η δυναμική δημιουργεί σοβαρά ζητήματα ως προς τα δικαιώματα ιδιωτικότητας και την πληροφοριακή αυτονομία των χρηστών. Η ευρεία εφαρμογή τεχνικών διαδικτυακής ιχνηλάτησης (web tracking), με σκοπό την εξατομικευμένη στόχευση, περιορίζει τη δυνατότητα των ατόμων να ελέγχουν την κυκλοφορία των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς και να επιλέγουν σε ποιον και υπό ποιες συνθήκες θα κοινοποιούνται ευαίσθητες πληροφορίες. Επιπλέον, υπονομεύεται η βούληση για ιδιωτικότητα, καθώς οι ηλεκτρονικές δραστηριότητες των χρηστών καταγράφονται και αξιοποιούνται από τρίτους χωρίς σαφή ενημέρωση ή ουσιαστική συγκατάθεση, ελαχιστοποιώντας έτσι τον έλεγχο που ασκεί το ίδιο το υποκείμενο επί των προσωπικών του δεδομένων.

3.1.3. Τα cookies ως κίνδυνος για την ιδιωτικότητα των χρηστών

Η αδιάκριτη και εκτεταμένη διάθεση προσωπικών δεδομένων από τους χρήστες του ψηφιακού περιβάλλοντος σε αόριστο αριθμό αποδεκτών, σε συνδυασμό με την αλόγιστη επεξεργασία αυτών μέσω μηχανισμών όπως τα cookies, έχει αναγάγει τα δεδομένα αυτά σε θεμελιώδες «νόμισμα» της ψηφιακής εποχής. Τα προσωπικά δεδομένα λειτουργούν ως ζωτικός πόρος της σύγχρονης ψηφιακής κοινωνίας και αποτελούν το τίμημα για την παροχή, κατά τα φαινόμενα, «δωρεάν» διαδικτυακών υπηρεσιών. Στο πλαίσιο της αναδυόμενης ψηφιακής οικονομίας, στοιχεία όπως το ονοματεπώνυμο, η απεικόνιση του προσώπου, τα ενδιαφέροντα, οι καταναλωτικές συνήθειες, οι προσωπικές προτιμήσεις, οι επιθυμίες και οι απόψεις του κάθε ατόμου αποκτούν σημαντική εμπορική και ανταλλακτική αξία.

Ο όρος «ιδιωτικότητα», ο οποίος αποδίδει την αγγλοσαξονική έννοια του privacy, έχει απασχολήσει διαχρονικά τον φιλοσοφικό, κοινωνιολογικό και νομικό λόγο, με τις πρώτες του ρίζες να ανιχνεύονται ήδη στην αρχαιότητα σε διάφορους πολιτισμούς. Η εμβληματική διατύπωση των δικαστών S. Warren και L. Brandeis στις Ηνωμένες Πολιτείες, (περί του «δικαιώματος του να μένει κανείς μόνος του») «the right of an individual to be let alone» (Warren & Brandeis, 1890), σηματοδότησε την απαρχή της σύγχρονης προβληματικής γύρω από την έννοια της ιδιωτικότητας. Με την πάροδο του χρόνου, η «παραδοσιακή» θεώρηση της ιδιωτικότητας διευρύνθηκε, εμπλουτιζόμενη με μια πλειάδα επιμέρους δικαιωμάτων που αντανακλούν τις πολυδιάστατες εκφάνσεις της: το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή, ο περιορισμός της αθέμιτης πρόσβασης, η αποκλειστική διαχείριση του ιδιωτικού χώρου, η απαίτηση ελαχιστοποίησης των εξωτερικών παρεμβάσεων, η αξίωση εχεμύθειας, η προστασία του απορρήτου, καθώς και η δυνατότητα διατήρησης της ανωνυμίας.

Υπό την επίδραση της συνεχούς εξέλιξης των νέων τεχνολογιών, και ιδίως στο πλαίσιο του ψηφιακού καταναλωτικού περιβάλλοντος, καθίσταται ολοένα και πιο εμφανές ότι η ιδιωτικότητα, ως το δικαίωμα του ατόμου να απαιτεί σεβασμό τόσο στην ανάγκη του να απομονώνεται και να προστατεύει την προσωπική του ζωή από την έκθεση, όσο και στο δικαίωμά του να διαφυλάσσει την εμπιστευτικότητα των προσωπικών του πληροφοριών, παρέχει μεν μια αναγκαία μορφή προστασίας στο άτομο, αποδεικνύεται δε ανεπαρκής

για την πλήρη διαφύλαξη των δικαιωμάτων του. Η ανάγκη τόσο για διεύρυνση του πεδίου προστασίας της ιδιωτικής ζωής όσο και για κανονιστική ρύθμιση των προσβολών που αυτή υφίσταται καθίσταται επιτακτικότερη, ιδίως όταν αναγνωρίζεται η ποιοτική διαφοροποίηση που επιφέρει η σύγχρονη τεχνολογία στις δυνατότητες συλλογής, επεξεργασίας, διάδοσης και συσχέτισης πληροφοριών. Η πρωταρχική θεμελίωση του δικαιώματος για ιδιωτικότητα στην ευρωπαϊκή επικράτεια κατοχυρώθηκε αφενός, με το άρθρο 8 παράγραφος 2 του Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΧΘΔΕΕ)³, το οποίο καθιέρωσε ρητά την υποχρέωση σεβασμού των δικαιωμάτων πρόσβασης και διόρθωσης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που αφορούν κάθε φυσικό πρόσωπο και αφετέρου με το άρθρο 16 της Συνθήκης για τη λειτουργία της ΕΕ (ΣΛΕΕ)⁴, με το οποίο δόθηκε ιδιαίτερη έμφαση στην διασφάλιση του δικαιώματος προστασίας των προσωπικών δεδομένων κάθε ανθρώπου.

Παρόλα αυτά, ήδη η ποσοτική έκρηξη των δεδομένων έχει ως συνέπεια την εντατικοποίηση και εμβάθυνση των προσβολών στα θεμελιώδη δικαιώματα. Τα πληροφοριακά και επικοινωνιακά συστήματα επιτρέπουν όχι μόνο τη συγκέντρωση δεδομένων αλλά και τη μεταγενέστερη αξιοποίησή τους για σκοπούς διαφορετικούς από εκείνους για τους οποίους αρχικά συλλέχθηκαν, εντείνοντας τους κινδύνους για τα ατομικά δικαιώματα. Η τεχνολογική ικανότητα για βαθιά διείσδυση στην καθημερινή ζωή, στην επικοινωνία, στην προσωπικότητα και στις συνήθειες του χρήστη αναδεικνύει ολοένα και περισσότερο την ποιοτική διάσταση των απειλών που συνοδεύουν την αναδυόμενη Κοινωνία της Πληροφορίας.

³ Σύμφωνα με το άρθρο 8 του ΧΘΔΕΕ «1. Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. 2. Η επεξεργασία αυτών των δεδομένων πρέπει να γίνεται νομίμως, για καθορισμένους σκοπούς και με βάση τη συγκατάθεση του ενδιαφερομένου ή για άλλους θεμιτούς λόγους που προβλέπονται από το νόμο. Κάθε πρόσωπο δικαιούται να έχει πρόσβαση στα συλλεγμένα δεδομένα που το αφορούν και να επιτυγχάνει τη διόρθωσή τους.»

⁴ Σύμφωνα με το άρθρο 16 της ΣΛΕΕ «1. Κάθε πρόσωπο έχει δικαίωμα προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν. 2. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, αποφασίζοντας σύμφωνα με τη συνήθη νομοθετική διαδικασία, θεσπίζουν τους κανόνες σχετικά με την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από τα θεσμικά και λοιπά όργανα και τους οργανισμούς της Ένωσης, καθώς και από τα κράτη μέλη κατά την άσκηση δραστηριοτήτων που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής του δικαίου της Ένωσης, και σχετικά με την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Η τήρηση των κανόνων αυτών υπόκειται στον έλεγχο ανεξάρτητων αρχών. Οι κανόνες που θεσπίζονται βάσει του παρόντος άρθρου δεν θίγουν τους ειδικούς κανόνες που προβλέπονται στο άρθρο 39 της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση.» Πρώην άρθρο 286 Συνθήκης για την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Ως εκ τούτου, η παρακολούθηση των χρηστών στο διαδίκτυο υπονομεύει και θέτει σε κίνδυνο την προστασία της ιδιωτικότητας τους. Αν και η βασική λειτουργία των cookies δεν είναι παράνομη, η χρήση τους εγείρει προβληματισμούς, ιδιαίτερα όταν επιχειρείται η εξατομίκευση της εμπειρίας του χρήστη. Στην προσπάθεια των ιστοτόπων να προσαρμόσουν το περιεχόμενο στις ανάγκες του εκάστοτε χρήστη, μπορεί να επιτευχθεί το αντίθετο αποτέλεσμα, ενισχύοντας τον κίνδυνο παραβίασης προσωπικών δεδομένων.

Όπως έχει ήδη επισημανθεί, η ανάγκη προστασίας της ιδιωτικότητας καθίσταται ακόμη πιο επιτακτική όταν γίνεται αντιληπτή η σημαντική ποσοτική και ποιοτική διαφοροποίηση στις δυνατότητες συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων, όπως αυτές προσφέρονται από τα σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα. Οι εξελίξεις αυτές επιτρέπουν την πολυσχιδή αξιοποίηση της πληροφορίας, η οποία συχνά αποσυνδέεται από τον υποκείμενό της, από το αρχικό πλαίσιο εντός του οποίου παρήχθη και από τον σκοπό για τον οποίο αρχικά συλλέχθηκε και υποβλήθηκε σε επεξεργασία.

Μέσα σε αυτό το τεχνολογικά μεταβαλλόμενο τοπίο, αναδύεται η ανάγκη για κατοχύρωση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Σε αντίθεση με την ιδιωτικότητα υπό τη στενή της έννοια, η οποία συνδέεται κυρίως με τον περιορισμό της πρόσβασης στον ιδιωτικό βίο, η προστασία των προσωπικών δεδομένων εγείρεται ως σύγχρονη απαίτηση, άρρηκτα συνδεδεμένη με την εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορίας. Κατ' επέκταση, ακολούθως επιχειρείται η ανασκόπηση του υφιστάμενου ρυθμιστικού πλαισίου και αξιολογείται ο ρόλος που διαδραματίζει στην ενίσχυση της διαφάνειας και την εξισορρόπηση της εξατομικευμένης εμπειρίας και της διαφύλαξης της ιδιωτικότητας των χρηστών του ψηφιακού εμπορίου.

3.1.4. Η ρύθμιση των cookies στην ενωσιακή και ελληνική έννομη τάξη

Η χρήση ιχνηλατών, οι οποίοι παρακολουθούν τη διαδικτυακή δραστηριότητα του χρήστη και συγκεντρώνουν πληροφορίες που μπορεί να ανάγονται στην προσωπική του σφαίρα, καθιστά αναγκαία τη θέσπιση ειδικών κανόνων που ρυθμίζουν τον τρόπο με τον οποίο τα δεδομένα αυτά συλλέγονται, αποθηκεύονται και περαιτέρω αξιοποιούνται. Στο πλαίσιο αυτό, εταιρείες και οργανισμοί που δραστηριοποιούνται εντός της Ευρωπαϊκής

Ένωσης οφείλουν να συμμορφώνονται με συγκεκριμένες νομοθετικές απαιτήσεις, οι οποίες αποσκοπούν στη διασφάλιση ενός ελάχιστου επιπέδου προστασίας των υποκειμένων των δεδομένων έναντι επεμβάσεων στην ιδιωτική τους ζωή.

Αξίζει ωστόσο να επισημανθεί ότι το κανονιστικό περιβάλλον που διέπει τα cookies δεν είναι ενιαίο ούτε απολύτως συνεκτικό. Η έναρξη ισχύος του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) αναζωπύρωσε τη συζήτηση γύρω από τη λειτουργία και τη νομιμότητα των cookies, χωρίς όμως οι σχετικοί μηχανισμοί να υπάγονται αποκλειστικά στις διατάξεις του Κανονισμού. Παρότι ο ΓΚΠΔ αποτελεί το κεντρικό θεσμικό πλαίσιο προστασίας δεδομένων στην Ένωση, η ειδικότερη ρύθμιση των cookies προκύπτει από την Οδηγία 2002/58/EK για την ιδιωτικότητα στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, η οποία εξακολουθεί να εφαρμόζεται παράλληλα.

Η ιδιαιτερότητα της Οδηγίας αυτής έγκειται στο ότι έχει ενσωματωθεί με διαφορετικό τρόπο στα επιμέρους εθνικά δίκαια των κρατών-μελών, γεγονός που οδηγεί σε ποικιλομορφία κανόνων και πρακτικών. Η έλλειψη ομοιογένειας στη νομοθετική εφαρμογή δημιουργεί προκλήσεις τόσο ως προς την ομοιόμορφη προστασία των προσωπικών δεδομένων όσο και ως προς τη λειτουργία της ενιαίας αγοράς, ιδίως όταν τίθενται ζητήματα ανταγωνισμού και εναρμόνισης των πρακτικών ψηφιακής διαφήμισης.

Ειδικότερα, το ευρωπαϊκό πλαίσιο ρύθμισης των cookies διαμορφώθηκε για πρώτη φορά το 2002 με την υιοθέτηση της Οδηγίας 2002/58/EK, γνωστής ως Οδηγίας ePrivacy, η οποία θέτει τους κανόνες για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στο πεδίο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η Οδηγία αυτή ενσωματώθηκε στο ελληνικό δίκαιο με τον Ν. 3471/2006, ενώ εν συνεχεία ενισχύθηκε με την τροποποιητική Οδηγία 2009/136/EK, η οποία εισήγαγε σημαντικές αλλαγές και ενσωματώθηκε με τον Ν. 4070/2012. Ως ειδικότερη ρύθμιση (*lex specialis*) σε σχέση με το ευρύτερο κανονιστικό πλαίσιο του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (*lex generalis*), η Οδηγία ePrivacy καθορίζει με μεγαλύτερη ακρίβεια τους όρους και τις προϋποθέσεις χρήσης ιχνηλατών, συμπεριλαμβανομένων των cookies. Επομένως, στις περιπτώσεις όπου υφίσταται αλληλοεπικάλυψη μεταξύ των δύο πλαισίων, η ePrivacy υπερισχύει ως ειδικότερη διάταξη (Καρκατζούνης, 2019). Ο σκοπός της Οδηγίας είναι να κατοχυρώσει υψηλό επίπεδο προστασίας της ιδιωτικής ζωής των

χρηστών, ανεξάρτητα από το εάν οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας οδηγούν ή όχι σε συλλογή προσωπικών δεδομένων.

Ο ΓΚΠΔ, ως νεότερος σε σχέση με την προαναφερθείσα Οδηγία και δεσμευτικός για όλα τα κράτη της Ε.Ε. από το 2018 και μετά, έχει μεγαλύτερη εμβέλεια από την Οδηγία αναφορικά στην προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και επιβάλλει ενισχυμένες υποχρεώσεις αναφορικά με την επεξεργασία δεδομένων με τη χρήση cookies και ειδικότερα σε σχέση με τις υποχρεώσεις ενημέρωσης του υποκειμένου των δεδομένων – χρήστη στο πλαίσιο της αρχής της διαφάνειας και της συγκατάθεσης. Ο ΓΚΠΔ στο άρθρο 95, καθώς και στην αιτιολογική σκέψη 173 αυτού, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι δεν θα πρέπει να επιβάλλονται πρόσθετες υποχρεώσεις στα πρόσωπα, τα οποία είναι υπόχρεα να συμμορφώνονται με αυτό για την επεξεργασία, η οποία εμπίπτει στην Οδηγία 2002/58/EK. Στο ίδιο πνεύμα κινείται η αιτιολογική σκέψη 10 της εν λόγω Οδηγίας, στην οποία αναφέρεται, πως ό,τι δεν καλύπτεται από την Οδηγία αυτή, καλύπτεται από τον ΓΚΠΔ. Ο ΓΚΠΔ αναφέρεται μόνο μια φορά στα cookies με ρητή αναφορά στην αιτιολογική σκέψη 30 αυτού⁵ (η προηγούμενη Οδηγία 95/46/EK δεν περιείχε ρητή διάταξη για τα cookies). Πρακτικά, όταν μέσω των cookies συλλέγονται δεδομένα που μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίηση ενός φυσικού προσώπου, καθίσταται εφαρμοστέος και ο ΓΚΠΔ. Αυτό ισχύει ιδίως όταν τα cookies συνδυάζονται με μοναδικά αναγνωριστικά στοιχεία ή με πληροφορίες που διαβιβάζονται στους διακομιστές, επιτρέποντας έτσι την έμμεση ή άμεση αναγνώριση του χρήστη. Υπό αυτές τις συνθήκες, ο ΓΚΠΔ επιβάλλει αυξημένες υποχρεώσεις σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων μέσω cookies, με ιδιαίτερη έμφαση τόσο στην πλήρη και κατανοητή ενημέρωση του χρήστη, σύμφωνα με την αρχή της διαφάνειας, όσο και στη λήψη έγκυρης συγκατάθεσης, η οποία αποτελεί προϋπόθεση νομιμότητας της επεξεργασίας.

⁵ «Τα φυσικά πρόσωπα μπορεί να συνδέονται με επιγραμμικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας, τα οποία παρέχονται από τις συσκευές, τις εφαρμογές, τα εργαλεία και τα πρωτόκολλά τους, όπως διευθύνσεις διαδικτυακού πρωτοκόλλου, αναγνωριστικά cookies ή άλλα αναγνωριστικά στοιχεία όπως ετικέτες αναγνώρισης μέσω ραδιοσυχνοτήτων. Αυτά μπορεί να αφήνουν ίχνη τα οποία, ιδίως όταν συνδυαστούν με μοναδικά αναγνωριστικά στοιχεία ταυτότητας και άλλες πληροφορίες που λαμβάνουν οι εξυπηρετητές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργηθεί το προφίλ των φυσικών προσώπων και να αναγνωριστεί η ταυτότητά τους».

Συμπερασματικά, η αλληλεπίδραση των δύο νομοθετημάτων οδηγεί στη διαμόρφωση ενός κανονιστικού πλαισίου στο οποίο ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να τηρεί τόσο τις απαιτήσεις του ΓΚΠΔ όσο και εκείνες της Οδηγίας ePrivacy, προκειμένου να προβαίνει σε επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η παράλληλη αυτή εφαρμογή, ωστόσο, εγείρει ζητήματα ως προς τη συνοχή και την ομοιομορφία του δικαίου εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

3.1.5. Συγκατάθεση – η μοναδική νόμιμη βάση για την εγκατάσταση cookies

Ένα ζήτημα ιδιαίτερης σημασίας αναφορικά με τη χρήση των cookies εντοπίζεται στο γεγονός ότι η Οδηγία 2002/58/EK εστιάζει αποκλειστικά στην αποθήκευση πληροφοριών ή στην πρόσβαση σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες στον τερματικό εξοπλισμό του συνδρομητή ή του χρήστη, χωρίς να προβαίνει σε ρητή αναφορά στην επεξεργασία των δεδομένων που ενδέχεται να συλλεχθούν μέσω αυτών των τεχνολογιών. Στο πλαίσιο αυτό, έχει υποστηριχθεί ότι η επεξεργασία των δεδομένων που συλλέγονται μέσω cookies εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) και, συνεπώς, απαιτείται διακριτή νομική βάση, η οποία μπορεί να θεμελιώνεται είτε στη συγκατάθεση του υποκειμένου είτε στο έννομο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας.

Η εν λόγω προβληματική δεν παρουσιάζει μόνο θεωρητικό ενδιαφέρον, αλλά φέρει και ουσιαστικές πρακτικές συνέπειες, καθώς επηρεάζει άμεσα τη νομιμότητα επιχειρηματικών πρακτικών – ιδίως στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης. Εντούτοις, υπό το ισχύον κανονιστικό καθεστώς, είναι μάλλον δυσχερές να θεμελιωθεί επαρκώς μια τέτοια ερμηνευτική προσέγγιση, κυρίως λόγω της ανάγκης εξισορρόπησης μεταξύ των επιδιωκόμενων επιχειρηματικών στόχων και των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών των υποκειμένων των δεδομένων. Επιπλέον, αμφισβητείται και η πρακτική σημασία της συζήτησης, καθώς, στην πράξη, η λήψη συγκατάθεσης του χρήστη εξακολουθεί να αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση (*sine qua non*) για τη νόμιμη εγκατάσταση cookies στον τερματικό του εξοπλισμό (Καρκατζούνης, 2019).

Για την αποσαφήνιση της έννοιας της συγκατάθεσης –η οποία αποτελεί τη μοναδική αποδεκτή νομική βάση για την εγκατάσταση cookies στον τερματικό εξοπλισμό καθώς και για την επεξεργασία δεδομένων που συλλέγονται μέσω αυτών– η Οδηγία ePrivacy

παραπέμπει στην, πλέον καταργηθείσα με την έλευση του ΓΚΠΔ, Οδηγία 95/46/EK. Σύμφωνα με τη σχετική αιτιολογική σκέψη 17 της Οδηγίας ePrivacy, η συγκατάθεση του χρήστη ή του συνδρομητή θα πρέπει να ταυτίζεται εννοιολογικά με εκείνη του υποκειμένου των δεδομένων, όπως οριζόταν και εξειδικευόταν στο πλαίσιο της Οδηγίας 95/46/EK. Αξιοσημείωτο είναι ότι η ePrivacy προβλέπει πως η συγκατάθεση μπορεί να παρέχεται με οιονδήποτε πρόσφορο τρόπο διασφαλίζει την ελεύθερη, ρητή και ενημερωμένη εκδήλωση βούλησης του χρήστη. Τέτοια παραδείγματα περιλαμβάνουν, ενδεικτικά, τη συμπλήρωση σχετικού τετραγωνιδίου (checkbox) κατά την περιήγηση σε ιστοσελίδα, πράξη που τεκμηριώνει την ενεργή συναίνεση του υποκειμένου.

Ωστόσο, η πραγματική έννοια της συγκατάθεσης πρέπει πλέον να αναζητείται στο κείμενο του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Η συγκατάθεση αποτελεί μία από τις νομικές βάσεις για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και θα λέγαμε πως είναι και αυτή που παρουσιάζει το μεγαλύτερο επιστημονικό ενδιαφέρον. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το άρθρο 4, παράγραφος 11 του ΓΚΠΔ, ως «συγκατάθεση» του υποκειμένου των δεδομένων νοείται κάθε ελεύθερη, συγκεκριμένη, ρητή και ενημερωμένη έκφραση βούλησης, με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων, μέσω δήλωσης ή σαφούς θετικής ενέργειας, συμφωνεί να υποβληθούν σε επεξεργασία τα προσωπικά του δεδομένα. Ωστόσο, προκειμένου η συγκατάθεση να θεωρηθεί νόμιμη, ανακύπτουν πολλαπλά ζητήματα σχετικά με την τήρηση κάθε ενός από τα προαναφερθέντα χαρακτηριστικά που θέτει ο ΓΚΠΔ ως απαραίτητες προϋποθέσεις (Καρκατζούνης, 2019).

Αρχικά, η συγκατάθεση οφείλει, σε κάθε περίπτωση, να παρέχεται υπό συνθήκες πλήρους επίγνωσης. Αυτό σημαίνει πως το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει να είναι επαρκώς ενημερωμένο, τουλάχιστον ως προς την ταυτότητα του υπευθύνου επεξεργασίας καθώς και ως προς τους σκοπούς για τους οποίους πρόκειται να τύχουν επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν⁶.

⁶ Βλ. Αιτιολογική Σκέψη 42 ΓΚΠΔ: Όταν η επεξεργασία βασίζεται στη συναίνεση του υποκειμένου των δεδομένων, ο υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει ότι το υποκείμενο των δεδομένων συγκατατέθηκε στη πράξη επεξεργασίας. Ειδικότερα, στο πλαίσιο έγγραφης δήλωσης για άλλο θέμα, θα πρέπει να παρέχονται εγγυήσεις που να διασφαλίζουν ότι το υποκείμενο των δεδομένων γνωρίζει αυτό το γεγονός και σε ποιο βαθμό έχει συγκατατεθεί. Σύμφωνα με την οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου, θα πρέπει να παρέχεται δήλωση συγκατάθεσης, διατυπωμένη εκ των

Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η πτυχή της συγκεκριμένης συγκατάθεσης, ήτοι της απαίτησης η συγκατάθεση να αφορά σε σαφώς οριοθετημένη και διακριτή πράξη επεξεργασίας, γεγονός που συνάγεται τόσο από τον επιδιωκόμενο σκοπό όσο και από το εκάστοτε πραγματικό και νομικό πλαίσιο. Στο πεδίο εφαρμογής των cookies, η απαίτηση αυτή μεταφράζεται στην υποχρέωση παροχής προς τον χρήστη της δυνατότητας να δώσει διακριτή συγκατάθεση ανά κατηγορία cookies. Ενδεικτικά, ο χρήστης θα πρέπει να δύναται να συναινέσει, για παράδειγμα, στην εγκατάσταση cookies ανάλυσης, ενώ ταυτόχρονα να απορρίπτει την εγκατάσταση cookies που εξυπηρετούν σκοπούς διαφημιστικής στόχευσης⁷.

Το χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης συγκατάθεσης συνδέεται άρρηκτα με την αρχή της ελεύθερης συγκατάθεσης, καθώς, σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 4 του ΓΚΠΔ, η συγκατάθεση δεν θεωρείται ότι παρέχεται ελεύθερα όταν το υποκείμενο των δεδομένων δεν έχει τη δυνατότητα να παράσχει χωριστή συναίνεση για διαφορετικές πράξεις επεξεργασίας, ακόμη και όταν αυτές οι πράξεις είναι δυνατόν να διαχωριστούν βάσει του σκοπού ή της νομικής τους βάσης. Η απαίτηση αυτή αποσκοπεί στη διασφάλιση ουσιαστικού ελέγχου του υποκειμένου επί των προσωπικών του δεδομένων, παρέχοντάς του τη δυνατότητα να επιλέγει με σαφήνεια ποιες μορφές επεξεργασίας αποδέχεται και ποιες απορρίπτει. Στο πλαίσιο της χρήσης cookies, η αρχή αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι διάφορες κατηγορίες cookies εξυπηρετούν διαφορετικούς σκοπούς επεξεργασίας. Επομένως, ο χρήστης θα πρέπει να έχει τη δυνατότητα να συναινεί χωριστά, για παράδειγμα, στα απολύτως αναγκαία cookies, στα cookies στατιστικής ανάλυσης ή στα cookies διαφημιστικής στόχευσης. Η πρακτική της ομαδοποίησης όλων των σκοπών επεξεργασίας σε μία ενιαία επιλογή αποδοχής δεν συνάδει με τις

προτέρων από τον υπεύθυνο επεξεργασίας σε κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη μορφή, με σαφή και απλή διατύπωση, χωρίς καταχρηστικές ρήτρες. Για να θεωρηθεί η συγκατάθεση εν επιγνώσει, το υποκείμενο των δεδομένων θα πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον την ταυτότητα του υπευθύνου επεξεργασίας και τους σκοπούς της επεξεργασίας για την οποία προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Η συγκατάθεση δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι δόθηκε ελεύθερα αν το υποκείμενο των δεδομένων δεν έχει αληθινή ή ελεύθερη επιλογή ή δεν είναι σε θέση να αρνηθεί ή να αποσύρει τη συγκατάθεσή του χωρίς να ζημιωθεί.

⁷ Βλ. Αιτιολογική Σκέψη 32 ΓΚΠΔ: «Η συγκατάθεση θα πρέπει να καλύπτει το σύνολο των δραστηριοτήτων επεξεργασίας που διενεργείται για τον ίδιο σκοπό ή για τους ίδιους σκοπούς. Όταν η επεξεργασία έχει πολλαπλούς σκοπούς, θα πρέπει να δίνεται συγκατάθεση για όλους αυτούς τους σκοπούς».

απαιτήσεις του ΓΚΠΔ, διότι στερεί από το υποκείμενο τη δυνατότητα πραγματικής και διαφοροποιημένης επιλογής.

Η θέση αυτή ενισχύεται και από την αιτιολογική σκέψη 43 του Κανονισμού, σύμφωνα με την οποία η συγκατάθεση δεν θεωρείται έγκυρη όταν το υποκείμενο των δεδομένων δεν απολαμβάνει πραγματικής ελευθερίας επιλογής ή όταν υφίσταται σαφής ανισορροπία μεταξύ του υπευθύνου επεξεργασίας και του υποκειμένου. Η εγκυρότητα της συγκατάθεσης προϋποθέτει ότι το άτομο μπορεί να επιλέξει ελεύθερα, χωρίς πίεση, εξαναγκασμό ή δυσμενείς συνέπειες σε περίπτωση άρνησης. Για τον λόγο αυτό, η συγκατάθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί ελεύθερη όταν το υποκείμενο εξαναγκάζεται ουσιαστικά να αποδεχθεί την επεξεργασία προκειμένου να αποκτήσει πρόσβαση σε μία υπηρεσία ή λειτουργία που δεν εξαρτάται αναγκαία από τη συγκεκριμένη επεξεργασία δεδομένων.

Η προβληματική της ελεύθερης, συγκεκριμένης και εν πλήρει επιγνώσει συγκατάθεσης καθίσταται ακόμη πιο σύνθετη και ουσιαστική στο περιβάλλον της διαδικτυακής συμπεριφορικής διαφήμισης, όπου η οικονομική λειτουργία των ψηφιακών πλατφορμών βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στη συλλογή, ανάλυση και αξιοποίηση προσωπικών δεδομένων των χρηστών. Η ανάπτυξη του οικοσυστήματος της online διαφήμισης έχει μετατρέψει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε βασικό οικονομικό πόρο της ψηφιακής αγοράς, καθώς οι χρήστες, μέσω της δραστηριότητάς τους στο διαδίκτυο, παράγουν διαρκώς πληροφορίες οι οποίες αξιοποιούνται για σκοπούς κατάρτισης προφίλ, εξατομικευμένης στόχευσης και πρόβλεψης συμπεριφοράς. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνεται στη σχετική θεωρία, οι χρήστες των διαδικτυακών υπηρεσιών συχνά δεν καταβάλλουν χρηματικό αντίτιμο για την πρόσβασή τους στις πλατφόρμες, αλλά ουσιαστικά «ανταλλάσσουν» τα προσωπικά τους δεδομένα με τη δυνατότητα χρήσης των υπηρεσιών αυτών.

Η προβληματική αυτή αναδείχθηκε με ιδιαίτερη ένταση στην απόφαση της Ιρλανδικής Αρχής Προστασίας Δεδομένων (DPC) κατά της Meta, η οποία αποτέλεσε σημείο αναφοράς για τη νομική αξιολόγηση των πρακτικών συμπεριφορικής διαφήμισης στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ. Η DPC έκρινε ότι η Meta δεν μπορούσε να θεμελιώσει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης στη συμβατική σχέση με τους χρήστες του Facebook και του Instagram, μέσω δηλαδή της

αποδοχής των όρων χρήσης των υπηρεσιών. Αντιθέτως, διαπιστώθηκε ότι η εν λόγω επεξεργασία δεν αποτελούσε αντικειμενικά αναγκαίο στοιχείο για την εκτέλεση της σύμβασης, ενώ παράλληλα δεν ανταποκρινόταν στις εύλογες προσδοκίες των χρηστών ως προς τον τρόπο και την έκταση επεξεργασίας των προσωπικών τους δεδομένων (Καρκατζούνης & Μαργαρίτης, 2023).

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει το γεγονός ότι η απόφαση δεν περιορίστηκε αποκλειστικά στο ζήτημα της επιλογής της κατάλληλης νομικής βάσης, αλλά ανέδειξε κυρίως τη στενή σύνδεση μεταξύ νομιμότητας της επεξεργασίας και διαφάνειας. Ειδικότερα, κρίθηκε ότι οι χρήστες δεν ήταν σε θέση να κατανοήσουν με σαφήνεια τη φύση της επεξεργασίας στην οποία υποβάλλονταν τα δεδομένα τους ούτε τις πραγματικές συνέπειες της αποδοχής των όρων χρήσης. Η έλλειψη σαφούς και κατανοητής ενημέρωσης υπονόμει, συνεπώς, τόσο τη δυνατότητα σύναψης έγκυρης σύμβασης όσο και τη δυνατότητα παροχής έγκυρης συγκατάθεσης. Μάλιστα πρέπει να τονιστεί πως σύμφωνα με την απόφαση, η διαφάνεια δεν αποτελεί απλώς αυτοτελή υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας, αλλά ουσιώδες στοιχείο της ίδιας της νομιμότητας της επεξεργασίας, δεδομένου ότι χωρίς επαρκή ενημέρωση ο χρήστης αδυνατεί να σχηματίσει πραγματική και συνειδητή βούληση.

Η σημασία της υπόθεσης καθίσταται ακόμη μεγαλύτερη αν ληφθεί υπόψη η φύση της σύγχρονης συμπεριφορικής διαφήμισης. Αποτελεί γεγονός ότι η Meta αξιοποιούσε ένα εξαιρετικά εκτεταμένο σύστημα συλλογής και συνδυασμού δεδομένων, το οποίο περιλάμβανε πληροφορίες που συλλέγονταν τόσο εντός των ίδιων των πλατφορμών της όσο και εκτός αυτών, μέσω cookies, pixels, social plug-ins και άλλων τεχνολογιών παρακολούθησης. Τα δεδομένα αυτά συνδέονταν με τους λογαριασμούς των χρηστών και χρησιμοποιούνταν για τη δημιουργία λεπτομερών προφίλ, τα οποία επέτρεπαν την εξατομικευμένη στόχευση διαφημίσεων με βάση τη συμπεριφορά, τα ενδιαφέροντα, τις προτιμήσεις, ακόμη και την προσωπική κατάσταση των χρηστών (Καρκατζούνης & Μαργαρίτης, 2023).

Υπό το πρίσμα αυτό, η συγκατάθεση δεν μπορεί να αντιμετωπίζεται ως μία απλή τυπική διαδικασία αποδοχής όρων ή επιλογής ενός κουμπιού «Αποδοχή». Αντιθέτως, η εγκυρότητά της εξαρτάται από το κατά πόσον ο χρήστης διαθέτει πραγματική δυνατότητα επιλογής, ουσιαστική κατανόηση των συνεπειών της επεξεργασίας και

επαρκή έλεγχο επί των δεδομένων του. Η πολυπλοκότητα των τεχνολογικών μηχανισμών παρακολούθησης, σε συνδυασμό με την πληροφοριακή και τεχνική ασυμμετρία μεταξύ χρηστών και ψηφιακών πλατφορμών, καθιστά συχνά δυσχερή την πλήρη κατανόηση της λειτουργίας των μηχανισμών συγκατάθεσης.

Στο σημείο αυτό αναδεικνύεται και η άρρηκτη σχέση μεταξύ της Οδηγίας ePrivacy και του ΓΚΠΔ. Όπως υπογραμμίζεται στο άρθρο, η χρήση cookies και λοιπών τεχνολογιών παρακολούθησης προϋποθέτει, κατ' αρχήν, τη συγκατάθεση του χρήστη σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 3 της Οδηγίας ePrivacy. Η συγκατάθεση αυτή λειτουργεί ως προαπαιτούμενο στάδιο για τη μεταγενέστερη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων που πραγματοποιείται βάσει του ΓΚΠΔ. Συνεπώς, όταν η αρχική συγκατάθεση για την εγκατάσταση cookies δεν πληροί τις απαιτήσεις ελευθερίας, σαφήνειας και ενημέρωσης, τίθεται εν αμφιβόλω και η νομιμότητα της επακόλουθης επεξεργασίας δεδομένων για σκοπούς συμπεριφορικής διαφήμισης.

Άλλη χαρακτηριστική απαίτηση της συγκατάθεσης, ιδιαιτέρως σε συνάρτηση με τη χρήση cookies, είναι η ρητή και ελεύθερη συγκατάθεση με δήλωση ή σαφή θετική ενέργεια. Ειδικότερα, σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, η συγκατάθεση δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι έχει παρασχεθεί ελεύθερα όταν το υποκείμενο των δεδομένων δεν διαθέτει ουσιαστική ή πραγματική δυνατότητα επιλογής, ή όταν δεν είναι σε θέση να αρνηθεί χωρίς συνέπειες. Επιπλέον, κατά την αιτιολογική σκέψη 32 του Κανονισμού, η συγκατάθεση πρέπει να εκφράζεται μέσω σαφούς θετικής ενέργειας, η οποία να αποτελεί ένδειξη ελεύθερης, συγκεκριμένης, ρητής και εν πλήρει επιγνώσει βούλησης του υποκειμένου των δεδομένων, με σκοπό τη συγκατάθεση στην επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων. Η εν λόγω θετική ενέργεια μπορεί να λάβει τη μορφή γραπτής δήλωσης – περιλαμβανομένων των ηλεκτρονικών μέσων – ή προφορικής δήλωσης. Ενώ, σε περίπτωση που η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων ζητείται μέσω ηλεκτρονικών μέσων, το σχετικό αίτημα οφείλει να είναι σαφές, συνοπτικό και να μη παρεμποδίζει αδικαιολόγητα τη χρήση της υπηρεσίας για την οποία παρέχεται (Καρκατζούνης, 2019).

Μεταξύ άλλων, πρόσθετη προϋπόθεση για την διασφάλιση έγκυρης συγκατάθεσης του υποκειμένου των δεδομένων, αλλά και ουσιώδες γνώρισμα της συγκατάθεσης το οποίο σχετίζεται άμεσα με την παροχή ελεύθερης συγκατάθεσης και απαιτεί αυξημένη

προσοχή από τους Υπευθύνους Επεξεργασίας, είναι η δυνατότητα ανάκλησής της. Σύμφωνα με το άρθρο 7 παρ. 3 του ΓΚΠΔ «Το υποκείμενο των δεδομένων έχει δικαίωμα να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του ανά πάσα στιγμή». Επισημαίνεται πως, σε περίπτωση κατά την οποία το υποκείμενο δεν είναι σε θέση να αρνηθεί ή να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του χωρίς να υφίσταται οποιαδήποτε μορφή βλάβης ή δυσμενών συνεπειών, η συγκατάθεση αυτή δεν πληροί το κριτήριο της «ελευθερίας» και, συνεπώς, δεν θεωρείται έγκυρη κατά το ενωσιακό δίκαιο.

Ειδικότερα, αν και ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων δεν επιβάλλει ρητά την απαίτηση η παροχή και η ανάκληση της συγκατάθεσης να πραγματοποιούνται με το ίδιο μέσο ή την ίδια διαδικασία, εντούτοις προβλέπεται ότι η ανάκληση οφείλει να είναι εξίσου απλή και άμεση με την αρχική παροχή της⁸ και σύμφωνα με την αιτιολογική σκέψη 42 του ΓΚΠΔ⁹, το υποκείμενο των δεδομένων δικαιούται να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του ανά πάσα στιγμή, χωρίς να υφίσταται οποιαδήποτε ζημία. Συγκεκριμένα, όταν η συγκατάθεση δίδεται με ηλεκτρονικά μέσα – μέσω ενός απλού «κλικ», μετακίνησης διακόπτη ή πίεσης πλήκτρου – το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει να έχει, στην πράξη, τη δυνατότητα να ανακαλέσει την εν λόγω συγκατάθεση με ανάλογη ευκολία. Στην περίπτωση, μάλιστα, που η συγκατάθεση παρέχεται μέσω ειδικής διεπαφής χρήστη, όπως για παράδειγμα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η ανάκληση οφείλει να μπορεί να πραγματοποιείται μέσω της ίδιας διεπαφής. Η υποχρέωση μετάβασης σε διαφορετική πλατφόρμα αποκλειστικά για την ανάκληση της συγκατάθεσης θα συνιστούσε αδικαιολόγητη επιβάρυνση για τον χρήστη και, κατά συνέπεια, θα έθετε εν αμφιβολία την ελευθερία της συναίνεσής του.

Η ευκολία ανάκλησης της συγκατάθεσης συνιστά όχι μόνο δικαίωμα του υποκειμένου των δεδομένων, αλλά και θεμελιώδη υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας. Στο πλαίσιο της αρχής της διαφάνειας, ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να ενημερώνει με σαφήνεια το υποκείμενο για τον τρόπο άσκησης των δικαιωμάτων του, διασφαλίζοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα άμεσης και απρόσκοπτης ανάκλησης της συγκατάθεσης. Εφόσον η ανάκληση δεν καθίσταται εφικτή υπό όρους που να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις του Κανονισμού – δηλαδή χωρίς υπέρμετρη προσπάθεια, χωρίς δυσμενείς

⁸ Βλ. Άρθρο 7§3 ΓΚΠΔ : «...Η ανάκληση συγκατάθεσης είναι εξίσου εύκολη με την παροχή της».

⁹ Ο.π., Βλ. Αιτιολογική Σκέψη 42 ΓΚΠΔ

συνέπειες και με τεχνική ευκολία – τότε ο μηχανισμός συγκατάθεσης που εφαρμόζει ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν πληροί τις προδιαγραφές του ΓΚΠΔ και, κατά συνέπεια, δεν θεμελιώνει έγκυρη νομική βάση για την επεξεργασία των δεδομένων¹⁰.

Ειδικότερα, ως προς την απαίτηση η ανάκληση να μην επιφέρει ζημία στο υποκείμενο, είναι κρίσιμο να υπογραμμιστεί ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να εξασφαλίζει αφενός την απουσία οικονομικής επιβάρυνσης και αφετέρου τη μη υποβάθμιση του επιπέδου της παρεχόμενης υπηρεσίας. Η επιβολή χρέωσης ή η μείωση της ποιότητας της υπηρεσίας, ως συνέπεια της ανάκλησης, λειτουργεί αποτρεπτικά και ουσιαστικά παρακωλύει την άσκηση του δικαιώματος, ακυρώνοντας στην πράξη την ελευθερία επιλογής του υποκειμένου. Συνεπώς, μόνο όταν η ανάκληση πραγματοποιείται ελεύθερα, χωρίς κόστος και χωρίς επιπτώσεις στην εξυπηρέτηση, μπορεί να γίνει δεκτό ότι πληρούνται οι προϋποθέσεις για την ύπαρξη έγκυρης και νομικά προστατευόμενης συγκατάθεσης, όπως απαιτείται από το ενωσιακό δίκαιο προστασίας προσωπικών δεδομένων.

Περαιτέρω, αξίζει να επισημανθεί ότι το δικαίωμα ανάκλησης της συγκατάθεσης έχει τέτοιο θεμελιώδη χαρακτήρα, ώστε δεν επιτρέπεται οποιαδήποτε παραίτηση από αυτό εκ μέρους του υποκειμένου των δεδομένων. Ο κανόνας αυτός εδράζεται στη δημόσια τάξεως φύση του δικαιώματος προστασίας των προσωπικών δεδομένων, γεγονός που καθιστά την ανάκληση αμετάκλητο και αδιαπραγμάτευτο πυρήνα της αυτοδιάθεσης του ατόμου. Τα αποτελέσματα της ανάκλησης, πάντως, δεν έχουν αναδρομική ισχύ· η νομιμότητα της επεξεργασίας που έχει προηγηθεί της ανάκλησης δεν θίγεται, καθώς η ανάκληση επιδρά μόνο εφεξής. Η εν λόγω ρύθμιση ευθυγραμμίζεται με τη γενική αρχή του Κανονισμού ότι η συγκατάθεση – εφόσον παρέχεται έγκυρα – καθιστά σύννομη την επεξεργασία για όσο χρονικό διάστημα αυτή παραμένει σε ισχύ.

Τέλος, στην περίπτωση κατά την οποία η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων στηρίζεται σε πλείονες νομικές βάσεις – όπως, για παράδειγμα, ταυτοχρόνως στη συγκατάθεση και στην εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης – η ανάκληση της

¹⁰ Βλ. Αιτιολογική Σκέψη 39 ΓΚΠΔ: «...Θα πρέπει να γνωστοποιείται στα φυσικά πρόσωπα η ύπαρξη κινδύνων, κανόνων, εγγυήσεων και δικαιωμάτων σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και πώς να ασκούν τα δικαιώματά τους σε σχέση με την επεξεργασία αυτή...».

συγκατάθεσης δεν επιφέρει αυτοδικαίως την υποχρέωση διαγραφής των δεδομένων που εξακολουθούν να είναι αναγκαία για την εκπλήρωση της σύμβασης. Υπό τις συνθήκες αυτές, ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει εξ αρχής να διατυπώνει με σαφήνεια και ακρίβεια τόσο τον επιμέρους σκοπό κάθε πράξης συλλογής δεδομένων, όσο και τη συγκεκριμένη νομική βάση επί της οποίας θεμελιώνεται η εκάστοτε επεξεργασία. Σε περίπτωση μετάβασης από τη συγκατάθεση – η οποία έχει ανακληθεί – σε άλλη νόμιμη βάση επεξεργασίας, η σχετική αλλαγή δεν μπορεί να λαμβάνει χώρα σιωπηρώς ή με τρόπο που αιφνιδιάζει το υποκείμενο. Αντιθέτως, απαιτείται ρητή και διαφανής ενημέρωση, σύμφωνα με τις προβλέψεις των άρθρων 13 και 14 του ΓΚΠΔ και την εφαρμοστέα αρχή της διαφάνειας, η οποία διατρέχει οριζόντια το σύνολο του ρυθμιστικού πλαισίου της ενωσιακής νομοθεσίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

3.1.6. Σκοτεινά μοτίβα, cookie banners και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές

Η ολοένα αυξανόμενη χρήση cookies και τεχνολογιών παρακολούθησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέεται άμεσα με την ανάπτυξη πρακτικών σχεδιασμού που αποσκοπούν στον επηρεασμό της συμπεριφοράς των χρηστών. Οι πρακτικές αυτές είναι γνωστές ως «σκοτεινά μοτίβα» (dark patterns) και αποτελούν μορφές παραπλανητικού ή χειριστικού σχεδιασμού ψηφιακών διεπαφών. Μέσω αυτών, οι πάροχοι online υπηρεσιών επιδιώκουν να κατευθύνουν τον χρήστη προς επιλογές που εξυπηρετούν κυρίως τα εμπορικά τους συμφέροντα, ιδίως ως προς τη συλλογή προσωπικών δεδομένων, τη στοχευμένη διαφήμιση και τη δημιουργία προφίλ καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο πεδίο των cookies, η σημασία τους είναι ιδιαίτερα κρίσιμη, καθώς η συγκατάθεση δεν εξαρτάται μόνο από το αν παρέχεται ενημέρωση στον χρήστη, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο αυτός καλείται να επιλέξει. Ένα cookie banner που προβάλλει με έντονο τρόπο την επιλογή «Αποδοχή όλων», ενώ αποκρύπτει ή καθιστά δυσχερή την επιλογή «Απόρριψη όλων», δεν λειτουργεί ουδέτερα· αντιθέτως, διαμορφώνει ένα περιβάλλον επιλογής που ωθεί τον χρήστη προς την παραχώρηση των δεδομένων του.

Η έννοια των σκοτεινών μοτίβων εισήχθη από τον Harry Brignull, ο οποίος τα περιέγραψε ως τεχνικές σχεδιασμού που δεν εμφανίζονται τυχαία ή λόγω κακού σχεδιασμού, αλλά αποτελούν προϊόν συνειδητής αξιοποίησης της ανθρώπινης ψυχολογίας με σκοπό τη

χειραγώγηση των χρηστών. Στο πλαίσιο αυτό, ο Brignull προχώρησε σε μία πρώτη ταξινόμηση δώδεκα χαρακτηριστικών μορφών παραπλανητικού σχεδιασμού, οι οποίες εξακολουθούν να αποτελούν βασικό σημείο έως σήμερα:

Πρώτον, οι «Ερωτήσεις-παγίδα» (Trick Questions) χρησιμοποιούν διφορούμενη γλώσσα, διπλές αρνήσεις ή παραπλανητική διατύπωση, ώστε ο χρήστης να παρέχει συγκατάθεση χωρίς να το αντιλαμβάνεται πλήρως. Δεύτερον, η «Κρυφή προσθήκη στο καλάθι» (Sneak into the Basket) αφορά την αυτόματη εισαγωγή επιπλέον υπηρεσιών ή προϊόντων στο καλάθι αγοράς. Τρίτον, το «Roach Motel» χαρακτηρίζει περιβάλλοντα στα οποία η εγγραφή ή η αποδοχή πραγματοποιείται εύκολα, ενώ η αποχώρηση, η διαγραφή λογαριασμού ή η ανάκληση συγκατάθεσης καθίσταται εξαιρετικά δύσκολη. Τέταρτον, το «Privacy Zuckering» οδηγεί τον χρήστη στην αποκάλυψη περισσότερων προσωπικών δεδομένων από όσα αρχικά επιθυμούσε να κοινοποιήσει. Πέμπτον, η «Παρεμπόδιση σύγκρισης τιμών» (Comparison Prevention) δυσχεραίνει τη σύγκριση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ασαφών ή περίπλοκων πακέτων χρέωσης. Έκτον, η «Ετεροκατεύθυνση» (Misdirection) αξιοποιεί οπτικά και λειτουργικά στοιχεία της διεπαφής, όπως χρώματα, μέγεθος γραμματοσειράς ή θέση κουμπιών, ώστε να αποσπά την προσοχή του χρήστη και να τον κατευθύνει προς συγκεκριμένη επιλογή. Έβδομον, τα «Κρυφά κόστη» (Hidden Costs) εμφανίζονται κυρίως κατά την ολοκλήρωση της αγοράς, όταν προστίθενται επιβαρύνσεις που δεν είχαν γνωστοποιηθεί εξαρχής. Όγδοον, το «Δόλωμα και μεταστροφή» (Bait and Switch) αφορά περιπτώσεις όπου ο χρήστης επιλέγει μία ενέργεια, αλλά τελικά συμβαίνει κάτι διαφορετικό και ανεπιθύμητο. Ένατο, το «Confirmshaming» αξιοποιεί αισθήματα ενοχής, φόβου ή κοινωνικής πίεσης για να αποτρέψει τον χρήστη από την άρνηση συγκατάθεσης ή τη διαγραφή λογαριασμού. Δέκατον, οι «Συγκαλυμμένες διαφημίσεις» (Disguised Ads) παρουσιάζονται ως μέρος του περιεχομένου ή της πλοήγησης με σκοπό να κατευθύνουν τον χρήστη να κάνει κλικ πάνω τους. Ενδέκατον, η «Αναγκαστική συνέχεια» (Forced Continuity) οδηγεί σε αυτόματη συνέχιση χρεώσεων ή συνδρομών μετά τη λήξη δοκιμαστικής περιόδου χωρίς σαφή ενημέρωση του χρήστη. Τέλος, το «Friend Spam» αφορά τη χρήση των επαφών ή των κοινωνικών δικτύων του χρήστη για αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς την ουσιαστική συναίνεσή του (Αλεξανδροπούλου, 2023).

Οι πρακτικές αυτές εμφανίζονται ιδιαίτερα έντονα στα cookie banners και στους μηχανισμούς λήψης συγκατάθεσης. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ύπαρξη ενός μεγάλου και έντονου κουμπιού «Αποδοχή όλων», ενώ η επιλογή «Απόρριψη όλων» είτε αποκρύπτεται είτε απαιτεί πολλαπλά βήματα για να εντοπιστεί. Αντίστοιχα, η χρήση προεπιλεγμένων ρυθμίσεων υπέρ της παρακολούθησης, οι μακροσκελείς πολιτικές απορρήτου με σύνθετη νομική ορολογία και η δυσκολία της ανάκλησης συγκατάθεσης συνιστούν πρακτικές που αξιοποιούν γνωστικές αδυναμίες και περιορισμένη προσοχή των χρηστών.

Επιπλέον, η λειτουργία των σκοτεινών μοτίβων συνδέεται στενά με τις αρχές της συμπεριφορικής οικονομικής και της γνωστικής ψυχολογίας. Ο χρήστης συχνά ενεργεί διαισθητικά και ταχύτατα, χωρίς πλήρη επεξεργασία των πληροφοριών, ιδίως σε περιβάλλοντα όπου απαιτείται συνεχής αλληλεπίδραση με αναδυόμενα παράθυρα, ειδοποιήσεις και αιτήματα συγκατάθεσης. Με τον τρόπο αυτό, η συγκατάθεση στα cookies μετατρέπεται πολλές φορές από ουσιαστική έκφραση βούλησης σε αποτέλεσμα χειριστικού σχεδιασμού.

Η προβληματική αυτή αποκτά ακόμη μεγαλύτερη ένταση λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και της αξιοποίησης συστημάτων τεχνητής νοημοσύνης. Τα σύγχρονα σκοτεινά μοτίβα δεν περιορίζονται πλέον σε στατικά στοιχεία διεπαφής, αλλά ενσωματώνονται δυναμικά στην αρχιτεκτονική των ψηφιακών υπηρεσιών. Μέσω αλγορίθμων μηχανικής μάθησης και ανάλυσης μεγάλου όγκου δεδομένων, οι πλατφόρμες μπορούν να προσαρμόζουν εξατομικευμένα το περιβάλλον επιλογής κάθε χρήστη, ανάλογα με τις προτιμήσεις, τις αδυναμίες και τη συμπεριφορά του.

Πλέον εμφανίζονται ολοένα και περισσότερα νέα είδη σκοτεινών μοτίβων που συνδέονται άμεσα με την τεχνητή νοημοσύνη. Ενδεικτικά, αναφέρονται πρακτικές κατά τις οποίες περιεχόμενο που παράγεται από ΤΝ —όπως εικόνες, βίντεο ή ηχητικά αρχεία— παρουσιάζεται ως αυθεντικό ή πραγματικό, δημιουργώντας ψευδείς εντυπώσεις στους χρήστες. Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλούν τα deepfakes, καθώς και τα συστήματα στα οποία οι χρήστες πιστεύουν ότι αλληλεπιδρούν με πραγματικά πρόσωπα, ενώ στην πραγματικότητα επικοινωνούν με chatbot ή άλλα αυτοματοποιημένα συστήματα ΤΝ.

Παράλληλα, η αλγοριθμική εξατομίκευση καθιστά τα σκοτεινά μοτίβα περισσότερο αποτελεσματικά και δυσκολότερα ανιχνεύσιμα. Οι πλατφόρμες μπορούν πλέον να προσαρμόζουν διαφορετικά cookie banners ή διαφορετικές διαφημίσεις σε κάθε χρήστη, αξιολογώντας ποια εκδοχή είναι πιθανότερο να οδηγήσει σε συγκατάθεση ή αγορά προϊόντος. Η πρακτική αυτή ενισχύει σημαντικά την ανισορροπία ισχύος μεταξύ παρόχου και χρήστη και καθιστά δυσχερέστερο τον ουσιαστικό έλεγχο της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων.

Υπό το πρίσμα αυτό, τα σκοτεινά μοτίβα δεν αποτελούν απλώς ζήτημα προστασίας προσωπικών δεδομένων, αλλά και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Η Οδηγία 2005/29 ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου για τις Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές (ΟΑΕΠ) υιοθετεί ιδιαίτερα ευρεία έννοια της «εμπορικής πρακτικής», ώστε να περιλαμβάνει κάθε πράξη, παράλειψη, εμπορική επικοινωνία, διαφήμιση ή πρακτική μάρκετινγκ που συνδέεται άμεσα με την προώθηση ή παροχή προϊόντων και υπηρεσιών προς καταναλωτές. Η προστασία αυτή καλύπτει πρακτικές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συναλλαγή, ακόμη και όταν δεν έχει ολοκληρωθεί αγορά προϊόντος.

Η γενική ρήτρα του άρθρου 5 της ΟΑΕΠ απαγορεύει τις πρακτικές που αντίκεινται στην επαγγελματική ευσυνειδησία και στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου ή εύαλτου καταναλωτή. Ειδικότερα, παραπλανητικές πρακτικές θεωρούνται όσες περιέχουν ψευδείς πληροφορίες ή αποκρύπτουν ουσιώδη στοιχεία που απαιτούνται για τη λήψη ενημερωμένης απόφασης. Αντίστοιχα, επιθετικές πρακτικές είναι εκείνες που μέσω πίεσης, παρενόχλησης ή ψυχολογικού εξαναγκασμού περιορίζουν την ελευθερία επιλογής του καταναλωτή (Αλεξανδροπούλου, 2023).

Στο πλαίσιο αυτό, πολλά σκοτεινά μοτίβα μπορούν να χαρακτηριστούν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Οι Ερωτήσεις-παγίδα, οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις και η απόκρυψη πληροφοριών ενδέχεται να θεωρηθούν παραπλανητικές πρακτικές, ενώ το Confirmshaming, η αναγκαστική εγγραφή και οι πρακτικές τύπου Roach Motel μπορούν να ενταχθούν στις επιθετικές πρακτικές. Ιδίως στα cookie banners, η ψευδής ιεράρχηση επιλογών, η ασύμμετρη οπτική προβολή και η δυσκολία άρνησης συγκατάθεσης συνιστούν χαρακτηριστικές περιπτώσεις αθέμιτου επηρεασμού της απόφασης του χρήστη.

Η σημασία της ΟΑΕΠ ενισχύεται από το γεγονός ότι λειτουργεί συμπληρωματικά προς τον ΓΚΠΔ και την Οδηγία ePrivacy. Ενώ το δίκαιο προστασίας προσωπικών δεδομένων επικεντρώνεται στις προϋποθέσεις νομιμότητας της επεξεργασίας και στη διαφάνεια της συγκατάθεσης, το καταναλωτικό δίκαιο αξιολογεί τον ίδιο τον μηχανισμό επιρροής της συμπεριφοράς του χρήστη. Έτσι, η χρήση σκοτεινών μοτίβων στα cookie notices μπορεί ταυτόχρονα να παραβιάζει τις απαιτήσεις έγκυρης συγκατάθεσης του ΓΚΠΔ και να συνιστά αθέμιτη εμπορική πρακτική λόγω ουσιώδους στρέβλωσης της οικονομικής συμπεριφοράς του καταναλωτή.

Συνεπώς, τα σκοτεινά μοτίβα αναδεικνύουν ότι η ουσιαστική προστασία της ιδιωτικότητας δεν εξαρτάται μόνο από την ύπαρξη τυπικής ενημέρωσης ή συγκατάθεσης, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνεται το ψηφιακό περιβάλλον επιλογής. Όσο οι ψηφιακές πλατφόρμες αξιοποιούν ολοένα πιο σύνθετες τεχνικές ψυχολογικής επιρροής και τεχνητής νοημοσύνης, καθίσταται αναγκαία η ενίσχυση της προστασίας της αυτονομίας του χρήστη και η υιοθέτηση μιας αρχής «δικαιοσύνης εκ του σχεδιασμού» στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα.

3.1.7. Η αντιμετώπιση των σκοτεινών μοτίβων στο πλαίσιο των Κανονισμών DMA και DSA

Η εντεινόμενη χρήση σκοτεινών μοτίβων (dark patterns) στις ψηφιακές υπηρεσίες και ιδίως στα cookie banners, στις διαδικασίες συγκατάθεσης και στις πρακτικές συμπεριφορικής διαφήμισης ανέδειξε τα όρια της μέχρι πρότινος ισχύουσας νομοθεσίας, όπως του ΓΚΠΔ και της Οδηγίας ePrivacy. Η ανάγκη αποτελεσματικότερης προστασίας των χρηστών οδήγησε την Ευρωπαϊκή Ένωση στην υιοθέτηση νέων κανονιστικών εργαλείων, κυρίως του Κανονισμού για τις Ψηφιακές Αγορές (Digital Markets Act – DMA) και του Κανονισμού για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (Digital Services Act – DSA), οι οποίοι επιχειρούν να αντιμετωπίσουν πιο άμεσα τις παραπλανητικές πρακτικές σχεδιασμού των ψηφιακών διεπαφών.

Οι δύο Κανονισμοί λειτουργούν συμπληρωματικά προς τον ΓΚΠΔ και την Οδηγία ePrivacy, μετατοπίζοντας το ενδιαφέρον όχι μόνο στη νομιμότητα της επεξεργασίας δεδομένων, αλλά και στον ίδιο τον σχεδιασμό των ψηφιακών υπηρεσιών. Ειδικότερα,

δίνεται έμφαση στην προστασία της αυτονομίας του χρήστη, στη διαφάνεια των επιλογών και στην αποτροπή χειραγωγητικών τεχνικών που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων.

α) Ο Κανονισμός για τις Ψηφιακές Αγορές (DMA)

Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2022/1925 για τις Ψηφιακές Αγορές (DMA) εγκρίθηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο στις 14 Σεπτεμβρίου 2022 και τέθηκε σε εφαρμογή στις 2 Μαΐου 2023. Θεσπίστηκε με σκοπό τη διασφάλιση δίκαιων και ανοικτών ψηφιακών αγορών, ιδίως απέναντι στις μεγάλες διαδικτυακές πλατφόρμες που λειτουργούν ως «πυλωροί» (gatekeepers). Οι πλατφόρμες αυτές κατέχουν δεσπόζουσα θέση στην ψηφιακή οικονομία και μπορούν να επηρεάζουν ουσιωδώς τη συμπεριφορά των χρηστών και των επιχειρήσεων.

Ο DMA, παρότι δεν χρησιμοποιεί ρητά τον όρο «dark patterns», επιχειρεί να περιορίσει πρακτικές χειραγώγησης μέσω του σχεδιασμού των διεπαφών και των λειτουργιών των πλατφορμών. Ιδιαίτερη σημασία έχει το άρθρο 13¹¹, το οποίο απαγορεύει στους

¹¹ Σύμφωνα με το άρθρο 13 του DMA: «1. Μια επιχείρηση που παρέχει βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας δεν κατατέμνει, δεν διαιρεί, δεν υποδιαιρεί, δεν κατακερματίζει ούτε διαχωρίζει τις εν λόγω υπηρεσίες με συμβατικά, εμπορικά, τεχνικά ή άλλα μέσα προκειμένου να καταστρατηγήσει τα ποσοτικά όρια που καθορίζονται στο άρθρο 3 παράγραφος 2. Καμία τέτοια πρακτική επιχείρησης δεν εμποδίζει την Επιτροπή να την ορίσει πυλωρό δυνάμει του άρθρου 3 παράγραφος 4. 2. Η Επιτροπή, όταν υποψιάζεται ότι μια επιχείρηση που παρέχει βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας επιδίδεται σε πρακτική που ορίζεται στην παράγραφο 1, μπορεί να απαιτήσει από την εν λόγω επιχείρηση κάθε πληροφορία που κρίνει αναγκαία προκειμένου να διαπιστώσει κατά πόσον η εν λόγω επιχείρηση επιδίδεται στην εν λόγω πρακτική. 3. Ο πυλωρός διασφαλίζει ότι οι υποχρεώσεις που καθορίζονται στα άρθρα 5, 6 και 7 τηρούνται πλήρως και αποτελεσματικά. 4. Ο πυλωρός δεν επιδίδεται σε συμπεριφορές που υπονομεύουν την αποτελεσματική συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις των άρθρων 5, 6 και 7, ανεξαρτήτως από το αν η συμπεριφορά αυτή είναι συμβατικής, εμπορικής ή τεχνικής φύσης ή οποιασδήποτε άλλης φύσης ή συνίσταται στη χρήση συμπεριφορικών τεχνικών ή σχεδιασμού διεπαφών. 5. Εάν απαιτείται η συγκατάθεση του χρήστη για τη συλλογή, την επεξεργασία, τη διασταυρούμενη χρήση και τον διαμοιρασμό δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τον παρόντα κανονισμό, ο πυλωρός λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα είτε για να παρέχει στους επαγγελματίες χρήστες τη δυνατότητα να λάβουν απευθείας την απαιτούμενη συγκατάθεση για την επεξεργασία των εν λόγω δεδομένων, στις περιπτώσεις που η εν λόγω συγκατάθεση απαιτείται βάσει του κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 ή της οδηγίας 2002/58/ΕΚ, είτε για να συμμορφώνεται με τους ενωσιακούς κανόνες και τις αρχές προστασίας των δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής με άλλους τρόπους, μεταξύ άλλων μέσω της παροχής στους επαγγελματίες χρήστες δεόντως ανωνυμοποιημένων δεδομένων, όπου απαιτείται. Ο πυλωρός δεν καθιστά τη λήψη της εν λόγω συγκατάθεσης από τον επαγγελματία χρήστη περισσότερο επαχθή απ' ό,τι για τις δικές του υπηρεσίες. 6. Ο πυλωρός δεν υποβαθμίζει τους όρους ή την ποιότητα οποιασδήποτε από τις βασικές υπηρεσίες πλατφόρμας που παρέχονται σε επαγγελματίες χρήστες ή τελικούς χρήστες που ασκούν

gatekeepers να υπονομεύουν την αποτελεσματική συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις του Κανονισμού μέσω τεχνικών σχεδιασμού ή συμπεριφορικών τεχνικών που περιορίζουν την ελεύθερη επιλογή των χρηστών. Στην πράξη, η διάταξη αυτή μπορεί να καλύψει σκοτεινά μοτίβα όπως:

- η επαναλαμβανόμενη όχληση (nagging),
- οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις υπέρ της παρακολούθησης,
- η δυσκολία απενεργοποίησης υπηρεσιών ή διαγραφής λογαριασμού (roach motel),
- η απόκρυψη κρίσιμων πληροφοριών,
- οι ασύμμετρες επιλογές συγκατάθεσης στα cookie banners.

Ο DMA απαγορεύει επίσης στους πυλωρούς να συνδυάζουν προσωπικά δεδομένα από διαφορετικές υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη έγκυρη συγκατάθεση του χρήστη, ενώ παράλληλα επιβάλλει τη δυνατότητα εύκολης τροποποίησης των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων και απεγκατάστασης εφαρμογών. Η ρύθμιση αυτή συνδέεται άμεσα με τα cookies και τη συμπεριφορική διαφήμιση, καθώς πολλές πλατφόρμες αξιοποιούν τεχνικές εξατομίκευσης και κατάρτισης προφίλ μέσω σκοτεινών μοτίβων που ωθούν τον χρήστη στην αποδοχή εκτεταμένης παρακολούθησης (Μικρουλέα, 2023).

Συνεπώς, ο DMA εισάγει μία μορφή «δικαιοσύνης εκ του σχεδιασμού» (fairness by design), επιδιώκοντας να αποτρέψει την εκμετάλλευση της ανισορροπίας ισχύος μεταξύ πλατφορμών και χρηστών. Παράλληλα, αναγνωρίζει ότι ο σχεδιασμός των ψηφιακών διεπαφών μπορεί να λειτουργήσει ως εργαλείο χειραγώγησης της συμπεριφοράς και της συναλλακτικής ελευθερίας των καταναλωτών.

β) Ο Κανονισμός για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA)

τα δικαιώματα ή χρησιμοποιούν τις επιλογές που καθορίζονται στα άρθρα 5, 6 και 7, ούτε καθιστά την άσκηση των εν λόγω δικαιωμάτων ή τη χρήση των εν λόγω επιλογών αδικαιολόγητα δύσκολη, μεταξύ άλλων προσφέροντας επιλογές στον τελικό χρήστη με μη ουδέτερο τρόπο ή υπονομεύοντας την αυτονομία, τη λήψη αποφάσεων ή την ελεύθερη επιλογή των τελικών χρηστών ή των επαγγελματιών χρηστών μέσω της δομής, του σχεδιασμού, της χρησιμότητας ή του τρόπου λειτουργίας μιας διεπαφής χρήστη ή μέρους αυτής. 7. Όταν ο πυλωρός καταστρατηγεί ή επιχειρεί να καταστρατηγήσει οποιαδήποτε από τις υποχρεώσεις του άρθρου 5, 6 ή 7 κατά τρόπο που περιγράφεται στις παραγράφους 4, 5 και 6 του παρόντος άρθρου, η Επιτροπή μπορεί να κινήσει διαδικασία σύμφωνα με το άρθρο 20 και να εκδώσει εκτελεστική πράξη που αναφέρεται στο άρθρο 8 παράγραφος 2 προκειμένου να προσδιορίσει τα μέτρα που πρέπει να εφαρμόσει ο πυλωρός».

Ακόμη πιο άμεση είναι η προσέγγιση του Κανονισμού (ΕΕ) 2022/2065 για τις Ψηφιακές Υπηρεσίες (DSA), ο οποίος αποτέλεσε από την δημοσίευσή του κατά την 27^η.10.2022 το πρώτο ενωσιακό νομοθέτημα που απαγορεύει ρητά τα σκοτεινά μοτίβα. Ο Κανονισμός για τις ψηφιακές υπηρεσίες εφαρμόζεται στην παροχή ενδιάμεσων υπηρεσιών στην εσωτερική αγορά, ανεξάρτητα από την τοποθεσία των παρόχων, εφόσον οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους έχουν τον τόπο εγκατάστασης ή κατοικίας τους στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ειδικότερα, το άρθρο 25 παρ. 1 DSA προβλέπει ότι οι πάροχοι online πλατφορμών δεν επιτρέπεται να σχεδιάζουν, να οργανώνουν ή να λειτουργούν τις διεπαφές τους κατά τρόπο που παραπλανεί ή χειραγωγεί τους χρήστες ή περιορίζει ουσιωδώς την ικανότητά τους να λαμβάνουν ελεύθερες και ενημερωμένες αποφάσεις. Η διάταξη αυτή αποτυπώνει την ευρωπαϊκή στροφή από την απλή υποχρέωση ενημέρωσης προς την ουσιαστική προστασία της αυτονομίας του χρήστη.

Ο DSA στοχεύει ιδίως σε πρακτικές όπως:

- η ψευδής ιεράρχηση επιλογών (interface interference),
- η ετεροκατεύθυνση (misdirection),
- η επαναλαμβανόμενη όχληση μέσω αναδυόμενων παραθύρων,
- οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις υπέρ της παρακολούθησης,
- η δυσανάλογη δυσκολία απόρριψης cookies ή τερματισμού υπηρεσιών.

Η αιτιολογική σκέψη 67 του Κανονισμού αναφέρει χαρακτηριστικά ότι απαγορεύονται πρακτικές οι οποίες, μέσω του σχεδιασμού των online διεπαφών, ωθούν τους χρήστες σε ανεπιθύμητες αποφάσεις ή επηρεάζουν αδικαιολόγητα τη διαδικασία λήψης αποφάσεων. Ειδικότερα, οι πάροχοι online πλατφορμών δεν επιτρέπεται να χρησιμοποιούν τεχνικές σχεδιασμού που στρεβλώνουν ή περιορίζουν ουσιωδώς την ικανότητα των χρηστών να λαμβάνουν ελεύθερες και ενημερωμένες αποφάσεις. Πρόκειται ουσιαστικά για ρητή νομοθετική αναγνώριση των dark patterns ως μηχανισμών χειραγώγησης της συμπεριφοράς των χρηστών.

Ιδιαίτερη σημασία παρουσιάζει επίσης η έμφαση που δίνει ο DSA στη διαφάνεια των αλγοριθμικών συστημάτων και των συστημάτων συστάσεων. Οι πολύ μεγάλες online

πλατφόρμες (VLOPs) και οι πολύ μεγάλες μηχανές αναζήτησης (VLOSEs) υποχρεούνται να αξιολογούν τους συστημικούς κινδύνους που απορρέουν από τη λειτουργία των αλγορίθμων τους, ιδίως ως προς την προστασία της ιδιωτικότητας, των προσωπικών δεδομένων και της ελευθερίας επιλογής των χρηστών. Η υποχρέωση αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς οι αλγόριθμοι δεν περιορίζονται πλέον στην απλή προβολή περιεχομένου, αλλά επηρεάζουν ενεργά τη συμπεριφορά των χρηστών μέσω εξατομικευμένων προτάσεων, διαφημίσεων και μηχανισμών ενίσχυσης της αλληλεπίδρασης. (Μικρουλέα, 2023).

Στο πλαίσιο αυτό, ο DSA συνδέεται άμεσα με τη λειτουργία των cookies και της συμπεριφορικής διαφήμισης, καθώς οι πλατφόρμες χρησιμοποιούν τα δεδομένα πλοήγησης για την εξατομίκευση περιεχομένου, τη δημιουργία προφίλ και την κατεύθυνση της συμπεριφοράς των χρηστών. Η χρήση σκοτεινών μοτίβων στα cookie notices καθιστά συχνά τη συγκατάθεση τυπική και όχι ουσιαστικά ελεύθερη, γεγονός που επιχειρεί να αντιμετωπίσει ο Κανονισμός.

Παράλληλα, ο DSA εισάγει αυξημένες υποχρεώσεις διαφάνειας για τη διαδικτυακή διαφήμιση και τα συστήματα συστάσεων, καθώς και περιορισμούς στη στοχευμένη διαφήμιση που βασίζεται στην κατάρτιση προφίλ. Με τον τρόπο αυτό επιχειρείται ο περιορισμός της εκμετάλλευσης των προσωπικών δεδομένων μέσω παραπλανητικών πρακτικών σχεδιασμού.

Συνολικά, τόσο ο DMA όσο και ο DSA αναγνωρίζουν ότι η προστασία της ιδιωτικότητας και της ελευθερίας επιλογής δεν εξαρτάται αποκλειστικά από τη συγκατάθεση του χρήστη, αλλά και από τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται οι ψηφιακές διεπαφές. Η νομοθετική αυτή εξέλιξη καταδεικνύει ότι τα dark patterns δεν αντιμετωπίζονται πλέον μόνο ως ζήτημα αθέμιτων εμπορικών πρακτικών ή προστασίας δεδομένων, αλλά ως ευρύτερη απειλή για την αυτονομία, τη διαφάνεια και τη δικαιοσύνη στο ψηφιακό περιβάλλον.

4. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΙΔΙΩΤΙΚΗΣ ΖΩΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που τυγχάνουν επεξεργασίας στο πλαίσιο εμπορικών δραστηριοτήτων προώθησης μέσω ηλεκτρονικών μέσων, υπόκεινται σε ειδική νομοθετική ρύθμιση και απολαύουν αυξημένης προστασίας βάσει ενός συνόλου κανονιστικών διατάξεων. Οι ρυθμίσεις αυτές θεσπίζουν τις αρχές, τις υποχρεώσεις των υπευθύνων επεξεργασίας και τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων, αποσκοπώντας στην κατοχύρωση της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η εμπέδωση της εμπιστοσύνης και η προστασία της ιδιωτικής σφαίρας στην ψηφιακή εποχή καθιστούν αναγκαία την ουσιαστική εφαρμογή αυτών των προβλέψεων.

4.1. Ευρωπαϊκή νομοθετική πρόβλεψη

Η προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων αποτελώντας ακρογωνιαίο λίθο για τη διασφάλιση της εμπιστοσύνης στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου κατοχυρώνεται σε ευρωπαϊκό επίπεδο με δύο νομοθετήματα. Οι δύο βασικοί πυλώνες του ισχύοντος νομικού πλαισίου της ΕΕ είναι: αφενός, η Οδηγία 2002/58/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (ePrivacy) για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες. (European Commission, 2025) και αφετέρου, ο Γενικός Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (General Data Protection Regulation - GDPR) για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ).

4.1.1. Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου

Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (General Data Protection Regulation - GDPR) αποτελεί από την 25^η/5/2018 το γενικό νομικό πλαίσιο (lex generalis) για την προστασία δεδομένων. Μάλιστα, παρότι η Οδηγία ePrivacy έχει ενσωματωθεί με σχετική ελευθερία στα κράτη-μέλη, ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται, με ορισμένες εξαιρέσεις με μεγαλύτερη συνοχή.

Βασική επιδίωξη της θεσμοθέτησης του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) είναι η κάλυψη του θεσμικού κενού που έχει δημιουργηθεί ανάμεσα στο παρωχημένο ρυθμιστικό πλαίσιο περί προστασίας της ιδιωτικότητας και τις ταχύρρυθμες εξελίξεις που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη ψηφιακή οικονομία. Υπό το πρίσμα αυτό, ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) έθεσε το κανονιστικό πλαίσιο που καθοδηγεί τις επιχειρήσεις ως προς τις ορθές πρακτικές διαχείρισης και επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (Haddara, et al., 2023).

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων εφαρμόζεται σε κάθε μορφή επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, με ιδιαίτερη έμφαση στις διαδικασίες που πραγματοποιούνται πλήρως ή εν μέρει μέσω αυτοματοποιημένων μέσων. Οι έννοιες τόσο της επεξεργασίας όσο και των προσωπικών δεδομένων, όπως ορίζονται στο άρθρο 4 του Κανονισμού, έχουν ερμηνευθεί με ευρύ τρόπο από το Δικαστήριο της Ευρωπαϊκής Ένωσης και καλύπτουν μεγάλο φάσμα πράξεων που σχετίζονται ακόμη και με τη συμπεριφορική διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ και της χρήσης ιχνηλατών. Ο ΓΚΠΔ αποτελεί θεμελιώδες κανονιστικό κείμενο για τη ρύθμιση της διαδικτυακής διαφήμισης, καθώς καθιερώνει αυστηρούς κανόνες τόσο στη σχέση μεταξύ υπευθύνου επεξεργασίας και υποκειμένου των δεδομένων (δηλαδή του τελικού χρήστη), όσο και στις σχέσεις μεταξύ των διαφόρων φορέων που συμμετέχουν στο οικοσύστημα της online διαφήμισης, είτε αυτοί ενεργούν ως υπεύθυνοι επεξεργασίας είτε ως εκτελούντες την επεξεργασία.

Επιπλέον, οι επιμέρους διαδικασίες επεξεργασίας δεδομένων που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο και για τους σκοπούς της ΟΒΑ οφείλουν να διενεργούνται σύμφωνα με τις αρχές του άρθρου 5 του ΓΚΠΔ, όπως είναι ο περιορισμός του σκοπού της επεξεργασίας και η αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων. Παράλληλα, οι Υπεύθυνοι Επεξεργασίας (ΥΕ) πρέπει να μπορούν να τεκμηριώνουν ότι συμμορφώνονται με τις ισχύουσες απαιτήσεις, στο πλαίσιο της αρχής της λογοδοσίας. Επιπλέον, υποχρεούνται να παρέχουν σαφείς και κατανοητές πληροφορίες σχετικά με τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων, καθώς και να διασφαλίζουν τον σεβασμό των δικαιωμάτων των υποκειμένων, όπως το δικαίωμα πρόσβασης (άρθρο 15), διόρθωσης (άρθρο 16) και διαγραφής (άρθρο 17) των προσωπικών τους δεδομένων (Μήτρου, et al., 2024).

Η θέσπιση του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) συνιστά κομβική εξέλιξη στις σύγχρονες νομοθετικές πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην ενίσχυση της προστασίας της ιδιωτικότητας και της ασφάλειας των δεδομένων στον ψηφιακό χώρο. Η εφαρμογή του εν λόγω κανονισμού φαίνεται να έχει επιφέρει ουσιώδη επίδραση στη συμπεριφορά και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, καθώς σημαντική μερίδα καταναλωτών παρουσίασαν υψηλότερα επίπεδα εξοικείωσης με το νέο πλαίσιο καθώς και αυξημένη εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές (Moric', et al., 2024).

4.1.2. Η Οδηγία 2002/58/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου

Ειδικότερα, σε ό,τι αφορά την προστασία των επικοινωνιών των πολιτών των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πρόδρομο αποτελεί η Οδηγία 2002/58/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 12ης Ιουλίου 2002, με τίτλο: «σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», όπως τροποποιήθηκε από την Οδηγία 2009/136/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου και η οποία είναι ευρύτερα γνωστή ως Οδηγία ePrivacy.

Η συγκεκριμένη Οδηγία αποτέλεσε το πρώτο συνεκτικό νομικό πλαίσιο για την ουσιαστική διασφάλιση της προστασίας των δεδομένων στο πεδίο των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, θέτοντας τα θεμέλια για την ανάπτυξη του δικαιώματος στην ιδιωτικότητα στον εν λόγω τομέα. Όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω λειτουργεί δε ως *lex specialis*, δηλαδή ως ειδική ρύθμιση που υπερισχύει έναντι του ΓΚΠΔ, σε ζητήματα που αφορούν την ιδιωτικότητα στις επικοινωνίες, αλλά και την ΟΒΑ.

Το ρυθμιστικό πεδίο εφαρμογής της Οδηγίας εκτείνεται σε όλες τις μορφές ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ανεξαρτήτως του μέσου μέσω του οποίου αυτές πραγματοποιούνται. Καλύπτει τόσο τις επικοινωνίες που διενεργούνται μέσω σταθερών και κινητών τηλεφωνικών δικτύων όσο και εκείνες που λαμβάνουν χώρα μέσω διαδικτυακών υπηρεσιών, αντανakλώντας έτσι την ανάγκη προσαρμογής του νομοθετικού πλαισίου στις διαρκείς τεχνολογικές εξελίξεις. Η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στο να εξασφαλίσει ότι η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα παραμένει σταθερά υψηλή σε

έναν ολοένα πιο περίπλοκο και διασυνδεδεμένο ψηφιακό κόσμο, όπου τα όρια ανάμεσα στις διαφορετικές μορφές επικοινωνίας τείνουν να εξαλείφονται.

Ειδικότερα, η Οδηγία στοχεύει στη διασφάλιση των θεμελιωδών δικαιωμάτων των πολιτών κατά τη χρήση δημόσιων δικτύων επικοινωνίας, εντασσόμενη στο ευρύτερο κανονιστικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διέπει τους τομείς των τηλεπικοινωνιών και της προστασίας δεδομένων. Η προστασία της ιδιωτικής ζωής, ως πυλώνας της έννομης τάξης της ΕΕ, οφείλει να διαφυλάσσεται ανεξάρτητα από την τεχνολογία ή την υποδομή που χρησιμοποιείται για τη μετάδοση της επικοινωνίας. Με άλλα λόγια, επιβάλλει στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης την υποχρέωση να διασφαλίζουν ότι οι χρήστες παρέχουν ρητή συγκατάθεση πριν από την αποθήκευση ή την πρόσβαση σε cookies — δηλαδή μικρά αρχεία κειμένου τα οποία αποθηκεύονται στον φυλλομετρητή (browser) του χρήστη σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, «έξυπνα» κινητά τηλέφωνα ή οποιαδήποτε άλλη συσκευή με δυνατότητα σύνδεσης στο διαδίκτυο. Μάλιστα κρίσιμο σημείο της Οδηγίας είναι η πρόβλεψη συγκεκριμένων υποχρεώσεων για τους παρόχους σε περιπτώσεις παραβίασης προσωπικών δεδομένων. Ειδικότερα, επιβάλλει την άμεση κοινοποίηση τέτοιων περιστατικών στην αρμόδια εθνική εποπτική αρχή, καθώς και την ενημέρωση του συνδρομητή ή του φυσικού προσώπου που επηρεάζεται, ιδίως όταν η παραβίαση ενέχει κινδύνους για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων ή για την ιδιωτικότητά του. Από την άλλη, η βασική διάταξη που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από την πλευρά της ΟΒΑ είναι το άρθρο 5 παρ. 3 της Οδηγίας. Σύμφωνα με αυτό, η αποθήκευση πληροφοριών ή η πρόσβαση σε ήδη αποθηκευμένες πληροφορίες σε μια συσκευή —όπως συμβαίνει με τη χρήση cookies και παρόμοιων τεχνολογιών, όπως τα pixels— επιτρέπεται μόνο εφόσον ο χρήστης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του ή όταν η ενέργεια αυτή είναι απολύτως αναγκαία είτε για τη μετάδοση μιας επικοινωνίας είτε για την παροχή υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας που ο ίδιος έχει ζητήσει.

Μάλιστα η ερμηνεία του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων ως προς το τεχνικό πεδίο εφαρμογής είναι ιδιαίτερα εκτεταμένη, καθώς φαίνεται να περιλαμβάνει κάθε πιθανό μέσο παρακολούθησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς των χρηστών. Με απλά λόγια, οι ιστοσελίδες και τα λοιπά μέρη που εμπλέκονται στην ΟΒΑ οφείλουν να

εξασφαλίζουν σαφή και πλήρως ενημερωμένη συγκατάθεση των χρηστών πριν από οποιαδήποτε αποθήκευση ή πρόσβαση σε cookies και συναφείς τεχνολογίες στις συσκευές τους. Επιπλέον, τόσο η συγκατάθεση όσο και η ενημέρωση πρέπει να πληρούν τις αυστηρές απαιτήσεις του ΓΚΠΔ που έχουν ήδη αναφερθεί (Μήτρου, et al., 2024).

Σε αυτό το πλαίσιο, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στην προσπάθεια ενίσχυσης του υφιστάμενου θεσμικού πλαισίου της Οδηγίας ePrivacy μέσω της πρότασης Κανονισμού για την ιδιωτικότητα στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, την οποία είχε υποβάλει η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2017. Αν και η πρόταση αυτή τελικώς αποσύρθηκε, όπως αναφέρθηκε και ανωτέρω ορισμένες από τις ρυθμίσεις που προέβλεπε παραμένουν ιδιαίτερες σημαντικές για την κατανόηση της κανονιστικής στοχοθεσίας στον τομέα της προστασίας της ιδιωτικότητας και τη μελλοντική εξέλιξη του σχετικού πλαισίου.

Το προτεινόμενο σχέδιο Κανονισμού¹² θέσπιζε την αρχή της «προστασίας της ιδιωτικής ζωής ήδη από τον σχεδιασμό» (privacy by design), σύμφωνα με την οποία οι χρήστες θα αποκτούσαν τη δυνατότητα να επιλέγουν το επιθυμητό επίπεδο προστασίας της ιδιωτικότητάς τους, ανάλογα με τις ατομικές τους προτιμήσεις και ανάγκες. Παράλληλα, το εν λόγω σχέδιο δεν προέβλεπε ειδικές διατάξεις για την αντιμετώπιση παραβιάσεων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, παραπέμποντας στις σχετικές ρυθμίσεις του ισχύοντος Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ), ο οποίος εξακολουθεί να αποτελεί το θεμέλιο λίθο της νομοθεσίας περί προστασίας δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Ακόμη, η προτεινόμενη ρύθμιση για την προστασία της ιδιωτικότητας στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες είχε σκοπό να επεκτείνει το πεδίο εφαρμογής της (European Commission, 2025), συμπεριλαμβάνοντας νέους φορείς παροχής υπηρεσιών, όπως οι πλατφόρμες WhatsApp, Facebook Messenger και Skype, εξασφαλίζοντας ότι και αυτές θα υπόκεινται σε ισότιμους κανόνες προστασίας των επικοινωνιών, αντίστοιχους με τους παραδοσιακούς τηλεπικοινωνιακούς παρόχους. Σε σχέση με τη χρήση cookies και συναφών τεχνολογιών, η πρόταση Κανονισμού ePrivacy διατηρούσε τον βασικό κανόνα ότι η εγκατάστασή τους επιτρέπεται μόνο όταν ο χρήστης έχει παράσχει συγκατάθεση η

¹² Βλ. [Proposal for a Regulation on Privacy and Electronic Communications | Shaping Europe's digital future](#)

οποία πληροί πλήρως τις προϋποθέσεις του ΓΚΠΔ. Παράλληλα, προβλεπόταν ότι η πρόσβαση στον τερματικό εξοπλισμό θα μπορούσε να επιτραπεί και για ορισμένους ειδικούς, σαφώς προσδιορισμένους και διαφανείς σκοπούς, όπως για παράδειγμα η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας μιας υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας. Ενδεικτική περίπτωση αποτελεί η λειτουργία μέτρησης της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου, η οποία θα ήταν επιτρεπτή υπό συγκεκριμένους όρους και εγγυήσεις.

Το σχέδιο του Κανονισμού προέβλεπε, επίσης, ειδική ρύθμιση για τις περιπτώσεις στις οποίες η πρόσβαση σε έναν ιστότοπο εξαρτάται από τη συγκατάθεση του χρήστη για την εγκατάσταση cookies που εξυπηρετούν πρόσθετους σκοπούς, όταν η συγκατάθεση αυτή λειτουργεί ως εναλλακτική αντί της οικονομικής χρέωσης. Η πρακτική αυτή θα ήταν επιτρεπτή μόνο εφόσον ο πάροχος παρείχε στον χρήστη μια πραγματική και ουσιαστική επιλογή, δηλαδή τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα στη συγκεκριμένη προσφορά και σε μια άλλη, ισοδύναμη υπηρεσία του ίδιου φορέα, η οποία δεν θα απαιτούσε τη χορήγηση συγκατάθεσης για τη χρήση cookies. Με τον τρόπο αυτό διασφαλιζόταν ότι ο τελικός χρήστης δεν θα εξαναγκάζεται σε αποδοχή όρων που δεν επιθυμεί.

Παράλληλα, το σχέδιο Κανονισμού εισήγαγε τη δυνατότητα οι χρήστες να παρέχουν τη συγκατάθεσή τους για την εγκατάσταση συγκεκριμένων κατηγοριών cookies ή άλλων αναγνωριστικών κωδικών μέσω του φυλλομετρητή τους, επιλέγοντας έναν ή περισσότερους παρόχους από έναν κατάλογο εγκεκριμένων φορέων (whitelist). Η προσέγγιση αυτή αποσκοπούσε στο να περιορίσει το φαινόμενο της «κόπωσης συγκατάθεσης» (consent fatigue), δηλαδή την κατάσταση κατά την οποία οι χρήστες, λόγω της συνεχούς εμφάνισης αιτημάτων συγκατάθεσης, παύουν να διαβάζουν τις σχετικές πληροφορίες και προχωρούν σε μη συνειδητές επιλογές. Η εξέλιξη αυτή μειώνει σημαντικά την ουσιαστική προστασία που προορίζεται να παρέχει ο μηχανισμός της συγκατάθεσης, καθιστώντας τον εν τέλει τυπικό και αναποτελεσματικό.

Τέλος, ιδιαίτερη βαρύτητα είχε η πρόβλεψη ότι θα επιτρεπόταν η περαιτέρω επεξεργασία δεδομένων cookies ή παρεμφερών τεχνολογιών για σκοπούς που θεωρούνται συμβατοί με τον αρχικό σκοπό συλλογής τους από τον τερματικό εξοπλισμό του χρήστη. Η αξιολόγηση της «συμβατότητας» αυτής θα πραγματοποιούνταν βάσει κριτηρίων όπως ο βαθμός σύνδεσης μεταξύ του αρχικού σκοπού και του νέου επιδιωκόμενου σκοπού,

καθώς και η φύση της σχέσης που υφίσταται μεταξύ του τελικού χρήστη και του παρόχου της υπηρεσίας (Μήτρου, et al., 2024).

Συλλήβδην, η προτεινόμενη κανονιστική πράξη επιδίωκε να θεμελιώσει ένα πιο αυστηρό και συνεκτικό ρυθμιστικό πλαίσιο, ικανό να εξασφαλίσει ένα ομοιόμορφα υψηλό επίπεδο προστασίας των ηλεκτρονικών επικοινωνιών σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση και από την άλλη, ενώ παράλληλα, προωθούσε μια πιο φιλική προς τον χρήστη προσέγγιση, μέσω των ρυθμίσεων του προγράμματος περιήγησης, που θα επέτρεπαν την εύκολη αποδοχή ή απόρριψη των cookies παρακολούθησης και άλλων αναγνωριστικών. Η προσέγγιση αυτή στόχευε στη μετατόπιση από την υφιστάμενη, συχνά κατακερματισμένη, ρυθμιστική πραγματικότητα προς ένα σύστημα πλήρους εναρμόνισης, το οποίο θα παρείχε ενιαία standards ασφάλειας και ιδιωτικότητας ανεξαρτήτως εθνικών ιδιαιτεροτήτων. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις θα επωφελούνταν σημαντικά από την ύπαρξη ενός ενιαίου νομικού πλαισίου με άμεση και ομοιόμορφη εφαρμογή σε όλα τα κράτη μέλη, αποφεύγοντας τη ρυθμιστική πολυπλοκότητα και τις αποκλίσεις που συνεπάγεται η παράλληλη συνύπαρξη πολλαπλών εθνικών νομοθεσιών.

Επιστρέφοντας στο βασικό ζήτημα, διαπιστώνουμε ότι παρά τα θετικά αποτελέσματα που έχει επιφέρει αφενός η Οδηγία και αφετέρου ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ), σε σχέση με τη διαχείριση των cookies, η πολυπλοκότητα και η ασάφεια του υφιστάμενου ρυθμιστικού πλαισίου δυσχεραίνουν σημαντικά τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων προς τις σχετικές νομοθετικές απαιτήσεις. Παρά την απόσυρση της πρότασης Κανονισμού ePrivacy, η οποία προβλεπόταν να ασκήσει καθοριστική επίδραση, διαμορφώνοντας ουσιαδώς το ρυθμιστικό περιβάλλον, είναι κρίσιμο, οι ευρωπαϊκοί νομοθέτες να παραμείνουν προσηλωμένοι στην υιοθέτηση αποτελεσματικότερων διασφαλίσεων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον ψηφιακό κόσμο.

4.2. Η αναγκαιότητα για την εκτέλεση της σύμβασης

Ένας ακόμη αναγκαίος όρος σύννομης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ορίζεται στο άρθρο 6 παρ. 1 στοιχ. β' του ΓΚΠΔ :« β) η επεξεργασία είναι

απαραίτητη για την εκτέλεση σύμβασης της οποίας το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος ή για να ληφθούν μέτρα κατ' αίτηση του υποκειμένου των δεδομένων πριν από τη σύναψη σύμβασης». Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων (ΕΣΠΔ)¹³, στο πλαίσιο της παροχής επιγραμμικών υπηρεσιών, η επίκληση της συμβατικής βάσης για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων προϋποθέτει, κατ' αρχάς, την ύπαρξη έγκυρης και νόμιμης σύμβασης, σύμφωνα με τις διατάξεις της εθνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας του οικείου κράτους μέλους. Εάν η σύμβαση αντίκειται σε κανόνες αναγκαστικού δικαίου – όπως, ενδεικτικά, σε διατάξεις προστασίας του καταναλωτή ή σε κανόνες του αστικού δικαίου περί ακυρότητας συμβατικών όρων – τότε η συγκεκριμένη νομική βάση δεν μπορεί να θεμελιώσει την επεξεργασία. Επιπλέον, η επεξεργασία πρέπει να είναι πράγματι αναγκαία για την εκτέλεση της σύμβασης. Στο πλαίσιο αυτό, επιβάλλεται η διενέργεια ελέγχου αναλογικότητας μεταξύ των δεδομένων που υποβάλλονται σε επεξεργασία και του σκοπού που επιδιώκεται. Αν ο επιδιωκόμενος σκοπός μπορεί να επιτευχθεί με λιγότερο παρεμβατική επεξεργασία, τότε η προβαλλόμενη αναγκαιότητα δεν τεκμηριώνεται επαρκώς και, συνεπώς, δεν είναι δυνατή η επίκληση της συμβατικής νομικής βάσης. Σε αυτό το σημείο παρατηρούμε πως η ανωτέρω ανάλυση ευθυγραμμίζεται πλήρως με τις αρχές της ελαχιστοποίησης των δεδομένων και της χρήσης τους μόνο για καθορισμένους σκοπούς, όπως αυτές κατοχυρώνονται με τον ΓΚΠΔ και οι οποίες αναλύονται στη συνέχεια.

Προϋπόθεση για την ορθή επίκληση της συμβατικής βάσης επεξεργασίας αποτελεί η διαπίστωση ότι η συγκεκριμένη επεξεργασία είναι απολύτως απαραίτητη για την υλοποίηση του κεντρικού σκοπού της σύμβασης. Ειδικότερα, η επεξεργασία μπορεί να θεωρηθεί «αναγκαία» μόνο όταν, χωρίς αυτήν, δεν είναι δυνατή η εκτέλεση των βασικών υποχρεώσεων που απορρέουν από τη συμβατική σχέση. Για παράδειγμα, κατά την αγορά προϊόντος από διαδικτυακό κατάστημα, ο αγοραστής οφείλει να εισαγάγει τα στοιχεία πληρωμής του – όπως τον αριθμό της χρεωστικής ή πιστωτικής κάρτας – προκειμένου να ολοκληρωθεί η οικονομική συναλλαγή, καθώς και τα στοιχεία

¹³ Κατευθυντήριες γραμμές 2/2019 για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σύμφωνα με το άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο β) του ΓΚΠΔ στο πλαίσιο της παροχής επιγραμμικών υπηρεσιών σε υποκείμενα δεδομένων του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων.

ταυτότητας και διεύθυνσης, ώστε να καταστεί εφικτή η αποστολή του προϊόντος. Η συλλογή και επεξεργασία των ανωτέρω δεδομένων αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εκπλήρωσης της σύμβασης πώλησης. Ως εκ τούτου, σε τέτοιες περιπτώσεις, η επεξεργασία μπορεί νομίμως να στηριχθεί στη συμβατική βάση του άρθρου 6 παρ. 1 στοιχ. β' του ΓΚΠΔ, εφόσον εξυπηρετεί αποκλειστικά και άμεσα την ικανοποίηση των βασικών συμβατικών παροχών.

Ωστόσο, στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και ειδικότερα στις συμβάσεις παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών – ιδίως από μεγάλους παρόχους επιγραμμικών πλατφορμών – παρατηρείται συχνά η επίκληση της συμβατικής βάσης ως νομικό θεμέλιο για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων με σκοπό την εξατομικευμένη (συμπεριφορική) διαφήμιση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι οποίες λειτουργούν κατά βάση μέσω ενός διαφημιστικού μοντέλου εσόδων: οι χρήστες δεν καταβάλλουν χρηματικό αντίτιμο για τη χρήση των υπηρεσιών, ενώ η εμπορική αξιοποίηση της δραστηριότητάς τους – μέσω της προβολής στοχευμένων διαφημίσεων που βασίζονται σε προφίλ χρήσης – αποτελεί τον κύριο μηχανισμό οικονομικής ανταπόδοσης για τον πάροχο. Τα εν λόγω προφίλ διαμορφώνονται βάσει των αλληλεπιδράσεων του χρήστη εντός της πλατφόρμας ή και μέσω τεχνολογιών όπως τα cookies και πρόσθετα τρίτων. Παρ' όλα αυτά, σύμφωνα με τις κατευθυντήριες γραμμές του ΕΣΠΔ¹⁴, ακόμη και αν η κατάρτιση προφίλ αναφέρεται ρητώς στους όρους της σύμβασης, η αναφορά αυτή από μόνη της δεν αρκεί για να καταστήσει την επεξεργασία αναγκαία για την εκπλήρωση της συμβατικής σχέσης, και κατά συνέπεια δεν νομιμοποιεί αυτοτελώς την επιλογή της συμβατικής βάσης.

Η σημασία της διαχωριστικής γραμμής μεταξύ της ουσιαδώς αναγκαίας επεξεργασίας και της εμπορικής εκμετάλλευσης των δεδομένων καταδεικνύεται χαρακτηριστικά μέσα από την υπόθεση της Meta και την κρίση του ΔΕΕ. Μέχρι και το έτος 2023, η Meta παρείχε τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα από τους χρήστες, στηριζόμενη σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο βασισμένο στην εξατομικευμένη διαφήμιση. Ωστόσο, το ΔΕΕ, με την απόφασή του στην υπόθεση C-252/21, υπογράμμισε ότι: «περί εξατομίκευσης των περιεχομένων, διαπιστώνεται ότι, μολονότι η

¹⁴ Ο.π. Κατευθυντήριες γραμμές 2/2019 του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων, σελ. 13

εξατομίκευση είναι χρήσιμη για τον χρήστη, στο μέτρο που του παρέχει τη δυνατότητα, μεταξύ άλλων, να βλέπει στη οθόνη του περιεχόμενο το οποίο ανταποκρίνεται σε μεγάλο βαθμό στα ενδιαφέροντά του, γεγονός παραμένει ότι, υπό την επιφύλαξη του ελέγχου στον οποίο είναι αρμόδιο να προβεί το αιτούν δικαστήριο, η εξατομίκευση των περιεχομένων δεν παρίσταται απαραίτητη για την προσφορά στον χρήστη των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για υπηρεσίες που μπορούν, εν ανάγκη, να του παρασχεθούν υπό κάποια εναλλακτική μορφή η οποία δεν θα συνεπάγεται τέτοια εξατομίκευση, όπερ σημαίνει ότι αυτή δεν είναι αντικειμενικώς αναγκαία για την επίτευξη σκοπού άρρηκτα συνδεδεμένου με τις εν λόγω υπηρεσίες»¹⁵.

Συνοψίζοντας, καθίσταται σαφές ότι η επίκληση της νομικής βάσης της αναγκαιότητας για την εκτέλεση της σύμβασης δεν μπορεί να δικαιολογήσει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς που δεν είναι απολύτως απαραίτητοι για την παροχή της κύριας υπηρεσίας, όπως η συμπεριφορική διαφήμιση. Η πρακτική αυτή, όπως ανέδειξε και η υπόθεση της Meta (Facebook), δεν πληροί το κριτήριο της αντικειμενικής αναγκαιότητας της επεξεργασίας για την υλοποίηση των θεμελιωδών συμβατικών υποχρεώσεων. Αντιθέτως, προϋποθέτει μια αξιολόγηση αναλογικότητας και σκοπού, η οποία, όταν οδηγεί σε υπέρβαση των απολύτως αναγκαίων ορίων, καθιστά ανεπαρκή τη συμβατική βάση ως θεμέλιο νομιμότητας. Η συμμόρφωση με τις αρχές της ελαχιστοποίησης και της διαφάνειας, σε συνδυασμό με τη σαφή διάκριση των σκοπών και των νομικών βάσεων επεξεργασίας, αναδεικνύεται κρίσιμη για την προστασία των δικαιωμάτων των υποκειμένων των δεδομένων στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

4.3. Το έννομο συμφέρον του Υπευθύνου Επεξεργασίας

Καίριο σημείο συζήτησης στη νομοθετική και ρυθμιστική πρακτική της σύννομης επεξεργασίας δεδομένων στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου συνιστά η επεξεργασία που βασίζεται στην έννομη υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας, ήτοι του φυσικού ή νομικού προσώπου (εταιρεία/επιχείρηση) που διατηρεί το ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), όπως αυτή προβλέπεται στο άρθρο 6 παρ. 1 στοιχ. στ' του ΓΚΠΔ :«η

¹⁵Βλ. Απόφαση ΔΕΕ 4^{ης}.7.2023 κατόπιν προδικαστικής παραπομπής στην υπόθεση C-252/2021 Meta Platforms Inc, Meta Platforms Ireland Ltd and Facebook Deutschland GmbH κατά Bundeskartellam, Σκέψη 102

επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έννομων συμφερόντων που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τρίτος, εκτός εάν έναντι των συμφερόντων αυτών υπερισχύει το συμφέρον ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του υποκειμένου των δεδομένων που επιβάλλουν την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως εάν το υποκείμενο των δεδομένων είναι παιδί». Η συγκεκριμένη βάση νομιμοποίησης απαντάται σε περιπτώσεις όπου η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων δεν είναι απλώς επιθυμητή ή ωφέλιμη, αλλά αποτελεί υποχρέωση που απορρέει από ρητές διατάξεις του ενωσιακού ή εθνικού δικαίου. Ως εκ τούτου, χρήζει ιδιαίτερης ερμηνευτικής προσοχής, καθώς προϋποθέτει τη σαφή ύπαρξη, εκ μέρους των εταιριών ηλεκτρονικού εμπορίου ως υπευθύνων, νομικής υποχρέωσης επεξεργασίας, η οποία θα πρέπει να είναι προσδιορισμένη κατά τρόπο συγκεκριμένο, σαφή και προβλέψιμο.

Πιο συγκεκριμένα, η νομιμοποίηση της επεξεργασίας με επίκληση έννομου συμφέροντος βασίζεται σε τρία διακριτά στάδια εκτίμησης. Αρχικά, απαιτείται ο σαφής προσδιορισμός του έννομου συμφέροντος που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας. Εν συνεχεία, εξετάζεται εάν η επίμαχη επεξεργασία είναι πράγματι αναγκαία για την επίτευξη του συγκεκριμένου σκοπού. Στο τελικό στάδιο, διενεργείται στάθμιση μεταξύ του έννομου συμφέροντος του υπευθύνου επεξεργασίας και των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών του υποκειμένου των δεδομένων, ήτοι των χρηστών ηλεκτρονικού εμπορίου, με έμφαση στην προστασία της ιδιωτικής τους ζωής. Κατά συνέπεια, το επιχειρηματικό ενδιαφέρον ενός εμπόρου για αύξηση των πωλήσεών του μέσω της χρήσης προσωπικών δεδομένων πελατών ή δυνητικών πελατών δεν αρκεί αφ' εαυτού για να νομιμοποιήσει την επεξεργασία· απαιτείται να πληρούνται σωρευτικά οι παραπάνω προϋποθέσεις. Στην πράξη, ενδεικτικά παραδείγματα επεξεργασίας που μπορεί να θεμελιώνονται στο έννομο συμφέρον του υπευθύνου αποτελούν η διασφάλιση της ασφάλειας δικτύων, η πρόληψη απάτης ή εγκληματικών ενεργειών, η απόδειξη συναλλακτικών σχέσεων ή η προστασία ζωής και περιουσίας (Κανέλλος, 2023).

Το ΔΕΕ, στην ίδια απόφαση για την υπόθεση C-252/21, ερμήνευσε επίσης την έννοια του έννομου συμφέροντος ως νομικής βάσης για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από εταιρείες που διαχειρίζονται ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα τη συλλογή δεδομένων χρηστών τόσο εντός όσο και εκτός δικτύου, τον

συσχετισμό αυτών των δεδομένων και τη χρήση τους για διάφορους σκοπούς, όπως η εξατομίκευση και στόχευση διαφημίσεων. Το ΔΕΕ έκρινε πως για να αποτελέσει το έννομο συμφέρον έγκυρη νομική βάση στα χέρια του Υπευθύνου Επεξεργασίας για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για σκοπούς στοχευμένης διαφήμισης, θα πρέπει ο ίδιος: α) να καθορίσει ποιο είναι το έννομο συμφέρον και να το γνωστοποιήσει σαφώς στο υποκείμενο των δεδομένων, β) να αποδείξει ότι η επεξεργασία είναι απολύτως αναγκαία για την εξυπηρέτηση αυτού του συμφέροντος και γ) να τεκμηριώσει ότι, μετά από στάθμιση με τα θεμελιώδη δικαιώματα του υποκειμένου δεδομένων, το έννομο συμφέρον υπερισχύει, συνεκτιμώντας όλες τις συνιστώσες, όπως τις εύλογες προσδοκίες του υποκειμένου δεδομένων, το εύρος της επεξεργασίας και τον αντίκτυπο που αυτή έχει στο υποκείμενο.

Η μελέτη και ανάλυση της έννοιας του εννόμου συμφέροντος ως νομικής βάσης επεξεργασίας αναδεικνύει τα αυστηρά όρια εντός των οποίων μπορεί αυτή να θεμελιώσει σύννομη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, ιδίως όταν πρόκειται για πρακτικές στοχευμένης διαφήμισης στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα, η εκτεταμένη συλλογή και διασύνδεση δεδομένων χρηστών – τόσο από τη χρήση της ίδιας της πλατφόρμας όσο και από δραστηριότητες σε τρίτες ιστοσελίδες μέσω cookies και άλλων μηχανισμών παρακολούθησης – οδηγεί σε ένα καθεστώς ιδιαίτερα παρεμβατικής επεξεργασίας. Μια τέτοια πρακτική δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί αναμενόμενη από τον μέσο χρήστη, ιδίως όταν δεν παρέχεται επαρκής και διαφανής ενημέρωση για την έκταση και τον σκοπό της επεξεργασίας. Παράλληλα, η μαζική καταγραφή και ανάλυση της ψηφιακής συμπεριφοράς του χρήστη ενέχει σοβαρούς κινδύνους για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και την αυτονομία του, με αποτέλεσμα η στάθμιση μεταξύ του επιχειρηματικού συμφέροντος του παρόχου και των θεμελιωδών δικαιωμάτων του χρήστη να κλίνει υπέρ των τελευταίων. Συνεπώς, συνάγεται με ευχέρεια πως η νομιμότητα της επεξεργασίας μπορεί να διασφαλιστεί μόνο με τη συλλογή έγκυρης, ελεύθερης και εν πλήρει επιγνώσει συγκατάθεσης από το υποκείμενο των δεδομένων.

4.4. Οι αρχές επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν περιορίζεται στη διαπίστωση ότι η εκάστοτε επεξεργασία στηρίζεται σε μία από τις νόμιμες βάσεις του ΓΚΠΔ· θεμελιώνεται επιπλέον στις βασικές αρχές επεξεργασίας που αποτυπώνονται στο άρθρο 5 του ΓΚΠΔ. Οι αρχές αυτές λειτουργούν ως το κανονιστικό υπόβαθρο κάθε πράξης επεξεργασίας και αποτελούν κρίσιμη εγγύηση για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των χρηστών-καταναλωτών. Κάθε φορέας ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλει να συμμορφώνεται πλήρως με αυτές, ενώ η παράλειψή τους καθιστά την επεξεργασία αυτοδικαίως παράνομη, ανεξαρτήτως του εάν πληρούνται κάποιο από τα κριτήρια νομιμότητας του άρθρου 6 του ΓΚΠΔ.

1. Αρχή νομιμότητας, αντικειμενικότητας και διαφάνειας.

Η αρχή της νομιμότητας αποτελεί το βασικότερο σημείο αναφοράς για κάθε μορφή επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και αποτελεί την πρώτη αρχή που πρέπει να εξεταστεί κατά τον έλεγχο συμμόρφωσης μιας ψηφιακής επιχείρησης με τον ΓΚΠΔ, όπως άλλωστε υποδηλώνει η θέση της στο άρθρο 5 παρ. 1 του Κανονισμού. Για κάθε επιμέρους σκοπό επεξεργασίας που εξυπηρετεί μια e-commerce πλατφόρμα (π.χ. δημιουργία λογαριασμού, εκτέλεση online παραγγελίας, εμπορική προώθηση, ανάλυση αγοραστικής συμπεριφοράς), απαιτείται η ύπαρξη συγκεκριμένης νομικής βάσης, σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 1 περ. β' ΓΚΠΔ (Κατσιώτη, 2025).

Η επιλογή της κατάλληλης νομικής βάσης από τον υπεύθυνο επεξεργασίας επηρεάζει άμεσα τόσο τα δικαιώματα του χρήστη όσο και τις υποχρεώσεις της επιχείρησης. Οι διαθέσιμες νομικές βάσεις βρίσκονται στο άρθρο 6 ΓΚΠΔ για τα «απλά» προσωπικά δεδομένα που συνήθως χρησιμοποιούνται στο e-commerce (στοιχεία λογαριασμού, πληροφορίες πληρωμής, δεδομένα συμπεριφοράς), ενώ για την επεξεργασία «ευαίσθητων» δεδομένων απαιτείται συνδυασμός μίας νομικής βάσης του άρθρου 6 και μίας του άρθρου 9 ΓΚΠΔ.

Εάν η κατάλληλη νομική βάση απουσιάζει, η επεξεργασία θεωρείται παράνομη, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε διοικητικά πρόστιμα και, σε ορισμένες περιπτώσεις, σε αστικές ή ποινικές ευθύνες για την επιχείρηση ή τους εκτελούντες την επεξεργασία. Επιπλέον, ενεργοποιείται το δικαίωμα του χρήστη να ζητήσει τη διαγραφή των

δεδομένων που επεξεργάστηκαν παράνομα, ενώ ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να προβεί στη διαγραφή χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, σύμφωνα με το άρθρο 17 παρ. 1 περ. δ' ΓΚΠΔ, με την επιφύλαξη των εξαιρέσεων της παρ. 3.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο B2C, οι συνηθέστερες νομικές βάσεις επεξεργασίας, όπως προκύπτει και από τα ανωτέρω είναι:

- η συγκατάθεση του χρήστη (π.χ. για newsletters ή cookies marketing),
- η αναγκαιότητα εκτέλεσης σύμβασης (π.χ. επεξεργασία στοιχείων για ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής παραγγελίας),
- το έννομο συμφέρον του υπευθύνου επεξεργασίας (π.χ. βασική ανάλυση επισκεψιμότητας ή πρόληψη απάτης).

Παράλληλα, η αρχή της διαφάνειας αποτελεί εξίσου θεμελιώδη προϋπόθεση για την επεξεργασία δεδομένων, ιδίως από μεγάλες επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που διαθέτουν εξελιγμένα πληροφοριακά συστήματα. Η ταχεία ανάπτυξη τεχνολογιών όπως η τεχνητή νοημοσύνη, το cloud computing και το Internet of Things επιτρέπει στις πλατφόρμες να συλλέγουν, να επεξεργάζονται και να αναλύουν τεράστιους όγκους δεδομένων με τρόπους που δεν είναι πλέον εύκολα αντιληπτοί από τον μέσο καταναλωτή. Επιπλέον, οι πλατφόρμες καλούνται να ενημερώνουν τους χρήστες για το σύνολο των απαραίτητων πληροφοριών σχετικά με τα cookies και τους μηχανισμούς παρακολούθησης, χωρίς όμως να τους επιβαρύνουν με υπερβολικά τεχνικές ή εκτενείς επεξηγήσεις που ενδέχεται να προκαλέσουν «κόπωση από την πληροφόρηση» (information fatigue). Το φαινόμενο αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές στα e-shops, όπου ο χρήστης έρχεται αντιμέτωπος με συνεχείς ειδοποιήσεις, αναδυόμενα παράθυρα συγκατάθεσης και τεχνικούς όρους που συχνά δυσχεραίνουν την κατανόηση των πραγματικών συνεπειών της επιλογής του (Καρκατζούνης, 2019).

Η ισχυρή συγκέντρωση δεδομένων από μεγάλους ψηφιακούς παρόχους ενισχύει τη «πληροφοριακή ανισορροπία» μεταξύ επιχείρησης και χρήστη, με αποτέλεσμα σημαντικές αποφάσεις (όπως εξατομικευμένες τιμές, αξιολόγηση κινδύνου, προτάσεις προϊόντων ή automated flagging παραγγελιών ως ύποπτων) να λαμβάνονται συχνά αυτοματοποιημένα, χωρίς το υποκείμενο να γνωρίζει το πώς και γιατί.

Σε μια δημοκρατική και δικαιοκρατική κοινωνία, είναι απαραίτητο ο χρήστης να ενημερώνεται με σαφήνεια και να κατανοεί τη φύση και την έκταση της επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων, ώστε να διατηρεί τον έλεγχο επί των δικαιωμάτων του και να μπορεί να τα ασκεί αποτελεσματικά. Η διαφάνεια, επομένως, λειτουργεί ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο και για την ορθή προστασία της ψηφιακής ταυτότητας του καταναλωτή.

2. Αρχή του περιορισμού του σκοπού

Η αρχή του περιορισμού του σκοπού εξασφαλίζει ότι τα δεδομένα συλλέγονται για ρητούς, συγκεκριμένους και νόμιμους σκοπούς και δεν αξιοποιούνται κατά τρόπο ασύμβατο με τους σκοπούς αυτούς¹⁶. Έτσι, δεδομένα που συγκεντρώνονται για την εκτέλεση παραγγελίας δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν μεταγενέστερα για στοχευμένη διαφήμιση ή profiling χωρίς νέα, έγκυρη συγκατάθεση. Η αρχή αυτή αποκτά ιδιαίτερη σημασία σε περιβάλλον ψηφιακών εμπορικών υπηρεσιών, όπου η πολλαπλή επαναχρησιμοποίηση δεδομένων αποτελεί σύνηθες επιχειρηματικό μοντέλο.

3. Αρχή της αναλογικότητας («ελαχιστοποίηση των δεδομένων»)

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η επιχείρηση οφείλει να συλλέγει προς επεξεργασία μόνο τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που είναι κατάλληλα και συναφή και περιορίζονται στο απολύτως αναγκαίο μέτρο, σε συνάρτηση με τους σκοπούς για τους οποίους συλλέγονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία. Όπως διευκρινίζεται στην αιτιολογική σκέψη 39 του ΓΚΠΔ, η επεξεργασία θα πρέπει να επιλέγεται ως μέσο μόνον όταν οι επιδιωκόμενοι σκοποί δεν μπορούν ευλόγως να επιτευχθούν με ηπιότερους ή λιγότερο παρεμβατικούς τρόπους. Επιπλέον, η συλλογή ή περαιτέρω επεξεργασία πληροφοριών που είναι υπερβολικές ή άσχετες προς τους επιδιωκόμενους εμπορικούς σκοπούς, αντίκειται στην αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων.

4. Αρχή της ακρίβειας των δεδομένων

¹⁶ Αρ. 89§1ΓΚΠΔ: «Η επεξεργασία για σκοπούς αρχειοθέτησης για το δημόσιο συμφέρον ή για σκοπούς επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας ή για στατιστικούς σκοπούς υπόκειται σε κατάλληλες εγγυήσεις, σύμφωνα με τον παρόντα κανονισμό, ως προς τα δικαιώματα και τις ελευθερίες του υποκειμένου των δεδομένων».

Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα οφείλουν να είναι ακριβή και, όταν είναι αναγκαίο, να διατηρούνται επικαιροποιημένα, ενώ θα πρέπει να λαμβάνονται κατάλληλα μέτρα ώστε να διαγράφονται ή να διορθώνονται άμεσα τυχόν ανακρίβειες, σε συνάρτηση με τους σκοπούς της επεξεργασίας. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αυτό αφορά στοιχεία όπως δεδομένα παράδοσης, προτιμήσεις λογαριασμού, ιστορικό αγορών ή στοιχεία χρέωσης. Ανακριβή δεδομένα δεν επηρεάζουν μόνο τη λειτουργική διαδικασία της συναλλαγής, αλλά μπορεί να οδηγήσουν σε λανθασμένες εμπορικές αποφάσεις, όπως εσφαλμένες συστάσεις προϊόντων ή ακατάλληλη στοχευμένη διαφήμιση.

5. Αρχή του καθορισμού της χρονικής διάρκειας της επεξεργασίας («περιορισμός της περιόδου αποθήκευσης»)

Η εν λόγω αρχή αφορά τη χρονική διάρκεια διατήρησης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ειδικότερα, ορίζει ότι τα δεδομένα πρέπει να αποθηκεύονται μόνο για όσο χρονικό διάστημα είναι αναγκαίο για την επίτευξη των σκοπών για τους οποίους συλλέχθηκαν και υποβάλλονται σε επεξεργασία. Ειδικότερα, στο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα δεδομένα πρέπει να διατηρούνται μόνο για όσο απαιτείται για την ολοκλήρωση της συναλλαγής, την εκπλήρωση υποχρεώσεων εγγύησης ή τη συμμόρφωση με νομικές απαιτήσεις. Η αρχή του περιορισμού της περιόδου αποθήκευσης προβλέπει ωστόσο εξαιρέσεις, επιτρέποντας τη διατήρηση των δεδομένων για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα όταν πρόκειται για σκοπούς αρχειοθέτησης που εξυπηρετούν το δημόσιο συμφέρον, καθώς και για σκοπούς επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας ή για στατιστική χρήση. Σύμφωνα, μάλιστα, με την αιτιολογική σκέψη 39 του ΓΚΠΔ, απαιτείται να λαμβάνονται τα κατάλληλα μέτρα ώστε να διασφαλίζεται ότι τα δεδομένα δεν διατηρούνται πέραν του απολύτως αναγκαίου χρονικού ορίου.

6. Αρχή της ακεραιότητας και εμπιστευτικότητας

Η συγκεκριμένη καθίσταται ιδιαίτερα κρίσιμη στη λειτουργία των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένης της μεγάλης ευαισθησίας των οικονομικών και συναλλακτικών δεδομένων που αυτές διαχειρίζονται. Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας υποχρεούνται να εφαρμόζουν κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προστασίας, όπως κρυπτογράφηση συναλλαγών, έλεγχο πρόσβασης, ασφαλή αποθήκευση

δεδομένων πελατών με σκοπό την αποτροπή μη εξουσιοδοτημένης ή παράνομης επεξεργασίας, καθώς και την πρόληψη τυχαίας απώλειας, καταστροφής ή αλλοίωσης των δεδομένων των πελατών (π.χ. αρχεία συναλλαγών, μισθολογικές καταστάσεις κ.λπ.).

7. Αρχή της λογοδοσίας του υπευθύνου επεξεργασίας

Αυτή η αρχή αποτελεί θεμέλιο λίθο της προστασίας των προσωπικών δεδομένων και έχει ιδιαίτερη σημασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η επεξεργασία μεγάλης κλίμακας και οι αυτοματοποιημένες αποφάσεις αποτελούν συνήθη πρακτική. Σύμφωνα με την αρχή της λογοδοσίας (accountability), το βάρος απόδειξης της συνολικής συμμόρφωσης με τη νομοθεσία μεταφέρεται στους ίδιους τους υπευθύνους και εκτελούντες την επεξεργασία. Οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις έχουν την υποχρέωση να διαμορφώνουν τις διαδικασίες, καθώς και τα τεχνικά και οργανωτικά συστήματά τους, έτσι ώστε να μπορούν ανά πάσα στιγμή να αποδεικνύουν, τόσο ενώπιον των Εποπτικών Αρχών όσο και των δικαστηρίων, ότι συμμορφώνονται πλήρως με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Στην αρχή της λογοδοσίας ενσωματώνεται νοηματικά και η υποχρέωση παροχής εξηγήσεων, ιδιαίτερα σε πολύπλοκες εφαρμογές τεχνητής νοημοσύνης. Σύμφωνα με αυτή, το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να μην υπόκειται σε πλήρως αυτοματοποιημένες αποφάσεις που αξιολογούν προσωπικές πτυχές του, όπως για παράδειγμα κατάρτιση προφίλ, εξατομικευμένη τιμολόγηση και αυτοματοποιημένες εμπορικές αποφάσεις, όταν αυτές οι αποφάσεις παράγουν έννομα αποτελέσματα ή έχουν σημαντική επίδραση σε βάρος του (Κανέλλος, 2023).

4.5. Τα δικαιώματα του Υποκειμένου των προσωπικών δεδομένων

Η συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων αποτελεί θεμελιώδη προϋπόθεση για κάθε επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς προϋποθέτει την πλήρη και ουσιαστική κατοχύρωση των δικαιωμάτων των υποκειμένων των δεδομένων. Οι φορείς που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα στο περιβάλλον του e-commerce — είτε ως υπεύθυνοι επεξεργασίας είτε ως εκτελούντες — οφείλουν να αποδεικνύουν στην πράξη ότι τηρούν τις υποχρεώσεις τους. Αυτό προϋποθέτει την εφαρμογή κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μέτρων, τη

διαμόρφωση διαφανών διαδικασιών και τη δημόσια κοινοποίηση πολιτικών προστασίας δεδομένων στις ψηφιακές τους πλατφόρμες, ώστε ο χρήστης-καταναλωτής να είναι πλήρως ενημερωμένος για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τα δεδομένα του. Η μη συμμόρφωση μπορεί να επιφέρει σημαντικές κυρώσεις, όπως προβλέπεται από το ενωσιακό ρυθμιστικό πλαίσιο.

Τα δικαιώματα που κατοχυρώνονται στα άρθρα 12 έως 22 του ΓΚΠΔ αποκτούν ιδιαίτερη σημασία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι συναλλαγές, οι παραγγελίες, τα προφίλ χρηστών και οι τεχνολογίες παρακολούθησης συνθέτουν ένα πολύπλοκο περιβάλλον επεξεργασίας δεδομένων. Στην πράξη, ο χρήστης διατηρεί δικαίωμα ενημέρωσης για τις πρακτικές επεξεργασίας, δικαίωμα πρόσβασης στα δεδομένα που τηρούνται στο προφίλ του, δικαίωμα διόρθωσης ανακριβών στοιχείων και δικαίωμα διαγραφής, ιδίως όταν τα δεδομένα δεν είναι πλέον απαραίτητα για τον σκοπό της επεξεργασίας, όπως μετά την ολοκλήρωση μιας αγοράς. Παρέχεται επίσης το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας, το δικαίωμα φορητότητας των δεδομένων — κρίσιμο σε περιβάλλον ψηφιακών υπηρεσιών — καθώς και το δικαίωμα εναντίωσης, το οποίο συνδέεται άμεσα με πρακτικές όπως το *profiling* και η στοχευμένη διαφήμιση.

Η συμμόρφωση προς τα δικαιώματα αυτά δεν αποτελεί απλώς τυπική νομική υποχρέωση για τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντιθέτως, συνιστά ουσιώδη δείκτη αξιοπιστίας και σεβασμού προς την ιδιωτικότητα των χρηστών, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας σχέσης εμπιστοσύνης, η οποία είναι κρίσιμη για τη βιώσιμη ανάπτυξη του ψηφιακού εμπορίου. Ακολουθεί αναλυτική παρουσίαση των επιμέρους δικαιωμάτων των υποκειμένων δεδομένων, όπως προβλέπονται από τον ΓΚΠΔ.

1. Δικαίωμα ενημέρωσης

Το πρώτο από τα δικαιώματα που κατοχυρώνει ο ΓΚΠΔ για τα υποκείμενα των δεδομένων είναι το δικαίωμα στην ενημέρωση, όπως αυτό προβλέπεται στα άρθρα 13 και 14. Στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, το δικαίωμα αυτό αποκτά καίρια σημασία, καθώς οι χρήστες-καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν με σαφήνεια τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες συλλέγουν και επεξεργάζονται τα δεδομένα τους κατά την πλοήγηση, τη δημιουργία λογαριασμού ή την ολοκλήρωση συναλλαγών. Η

ενημέρωση αυτή οφείλει να είναι πλήρης, κατανοητή και προσβάσιμη, επιτρέποντας στον χρήστη να αντιληφθεί τόσο τη φύση της επεξεργασίας όσο και τους σκοπούς για τους οποίους αξιοποιούνται τα προσωπικά του στοιχεία.

Στο πλαίσιο αυτό, ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να παρέχει λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητά του, τον τρόπο συνήθους διαμονής, τη νομική βάση που καθιστά νόμιμη την επεξεργασία, καθώς και τον συγκεκριμένο σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η συλλογή των δεδομένων – όπως για παράδειγμα η εκτέλεση μιας παραγγελίας, η παροχή υπηρεσιών υποστήριξης ή η εξατομίκευση προτάσεων προϊόντων. Επιπλέον, πρέπει να διευκρινίζονται οι κατηγορίες των δεδομένων που επεξεργάζεται η πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ενδεχόμενοι αποδέκτες αυτών των δεδομένων, αλλά και οι διαδικασίες μέσω των οποίων ο χρήστης μπορεί να ασκήσει τα δικαιώματά του, όπως το δικαίωμα πρόσβασης ή διόρθωσης.

Η σχετική νομοθεσία διακρίνει δύο μορφές του δικαιώματος ενημέρωσης, ανάλογα με τον τρόπο συλλογής των δεδομένων. Το άρθρο 13 εφαρμόζεται όταν τα προσωπικά δεδομένα παρέχονται άμεσα από τον χρήστη – όπως συμβαίνει κατά τη δημιουργία λογαριασμού σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή κατά την εισαγωγή στοιχείων πληρωμής. Αντιθέτως, το άρθρο 14 διέπει τις περιπτώσεις όπου τα δεδομένα δεν συλλέγονται απευθείας από το υποκείμενο, αλλά αποκτώνται από τρίτες πηγές, όπως συνεργαζόμενους παρόχους, πλατφόρμες διανομής ή συστήματα παρακολούθησης συμπεριφοράς (π.χ. cookies τρίτων).

Η ειδοποιός διαφορά μεταξύ των δύο περιπτώσεων αφορά το χρονικό σημείο παροχής της ενημέρωσης. Όταν τα δεδομένα προέρχονται άμεσα από το υποκείμενο, η ενημέρωση πρέπει να παρέχεται κατά τη στιγμή της συλλογής. Αντίθετα, όταν η συλλογή γίνεται από τρίτη πηγή, ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να ενημερώσει τον χρήστη εντός των χρονικών ορίων που προβλέπει η παράγραφος 3 του άρθρου 14. Επιπλέον, οφείλει να γνωστοποιήσει τις κατηγορίες των δεδομένων που έχουν ληφθεί, καθώς και την πηγή προέλευσής τους, διευκρινίζοντας εάν αυτή είναι δημόσια προσβάσιμη ή αν προέρχεται από συνεργαζόμενους εμπορικούς φορείς. Η απαίτηση αυτή είναι κρίσιμη στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου η διασύνδεση πολλών υπηρεσιών και

τεχνολογιών παρακολούθησης καθιστά συχνά δυσδιάκριτο το πώς και από πού προέρχονται τα δεδομένα του χρήστη.

Παράλληλα, στο πλαίσιο λειτουργίας των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου, η υποχρέωση ενημέρωσης που φέρει ο υπεύθυνος επεξεργασίας υπό τον ΓΚΠΔ σε σχέση με τα cookies αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα και φαίνεται πλέον να απαιτεί σημαντική διεύρυνση. Ειδικότερα, η ενημέρωση οφείλει να καλύπτει πρόσθετες παραμέτρους, όπως τη χρονική διάρκεια διατήρησης των δεδομένων ή τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για τον καθορισμό της, καθώς και την τυχόν ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, η οποία αποτελεί συχνό μηχανισμό εξατομίκευσης υπηρεσιών και διαφημίσεων στα e-shops. Σημαντικό είναι επίσης ότι, σύμφωνα με την ερμηνεία της Ομάδας Εργασίας του άρθρου 29, το δικαίωμα ενημέρωσης εκτείνεται και στα απολύτως απαραίτητα cookies, ακόμη και όταν για τη χρήση τους δεν απαιτείται συγκατάθεση (Καρκατζούνης, 2019).

2. Δικαίωμα πρόσβασης

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, το άρθρο 15 του ΓΚΠΔ κατοχυρώνει το δικαίωμα του χρήστη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος ή ψηφιακής πλατφόρμας να ζητά και να λαμβάνει επιβεβαίωση από τον εκάστοτε υπεύθυνο επεξεργασίας σχετικά με το αν τα προσωπικά του δεδομένα τυγχάνουν επεξεργασίας. Πέρα από την απλή επιβεβαίωση, ο χρήστης δικαιούται αναλυτική ενημέρωση σχετικά με τους σκοπούς επεξεργασίας (π.χ. παροχή υπηρεσιών e-shop, εκτέλεση παραγγελίας, δημιουργία λογαριασμού), τις κατηγορίες δεδομένων που συλλέγονται, τους συνεργάτες ή παρόχους που ενδέχεται να λάβουν τα δεδομένα (όπως εταιρίες logistics, πάροχοι πληρωμών ή υπηρεσίες cloud), καθώς και τη χρονική διάρκεια διατήρησής τους.

Η άσκηση του δικαιώματος πρόσβασης μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά, συνήθως μέσω σχετικής φόρμας επικοινωνίας στα e-shops ή μέσω αυτοματοποιημένων εργαλείων διαχείρισης λογαριασμού. Σε περίπτωση άρνησης ικανοποίησης του αιτήματος, ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να ενημερώσει τον χρήστη και την αρμόδια εποπτική αρχή, επισημαίνοντάς του ότι μπορεί να προσφύγει σε αυτήν. Το δικαίωμα αυτό δεν μπορεί να θίγει δυσανάλογα τα δικαιώματα τρίτων χρηστών ή συνεργατών, γί

αυτό και ενδέχεται να απορριφθεί όταν η χορήγηση αντιγράφων θα αποκάλυπτε δεδομένα άλλων προσώπων.

3. Δικαίωμα διόρθωσης

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, το δικαίωμα διόρθωσης επιτρέπει στον χρήστη ηλεκτρονικών υπηρεσιών να ζητήσει την άμεση διόρθωση ανακριβών δεδομένων που αφορούν τον λογαριασμό του, τα στοιχεία τιμολόγησης ή αποστολής, αλλά και οποιοδήποτε άλλο προσωπικό δεδομένο σχετίζεται με την παροχή της υπηρεσίας. Η άσκηση του δικαιώματος συμβάλλει στη διασφάλιση της ακρίβειας των πληροφοριών που χρησιμοποιούνται για συναλλαγές, παράδοση προϊόντων, προφίλ χρήστη ή εξατομικευμένες προτάσεις.

Η πρόβλεψη αυτή αποτυπώνει με σαφήνεια την εφαρμογή της αρχής της ακρίβειας, η οποία θεμελιώνεται στο άρθρο 5§1 στοιχ. δ' του ΓΚΠΔ, σύμφωνα με το οποίο τα δεδομένα που υπόκεινται σε επεξεργασία πρέπει να είναι ακριβή και, όταν είναι αναγκαίο, να επικαιροποιούνται. Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι το δικαίωμα διόρθωσης κατοχυρώνεται και στο άρθρο 8§2 του Χάρτη Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, επιβεβαιώνοντας τον συνταγματικού επιπέδου χαρακτήρα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Η υποβολή σχετικού αιτήματος δεν απαιτεί τυποποιημένη διαδικασία· το υποκείμενο μπορεί να απευθυνθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας είτε εγγράφως είτε προφορικά, υπό την προϋπόθεση ότι μπορεί να τεκμηριωθεί η ύπαρξη ανακριβών ή εσφαλμένων στοιχείων. Αφού ενημερωθεί σχετικά, ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να προβεί στις απαραίτητες διορθώσεις εντός ευλόγου χρονικού διαστήματος, το οποίο προσδιορίζεται στο άρθρο 12§3 του ΓΚΠΔ και ανέρχεται σε ένα μήνα από την ημερομηνία παραλαβής του αιτήματος.

Τέλος, σύμφωνα με το άρθρο 16 εδ. β' του ΓΚΠΔ, το υποκείμενο των δεδομένων διατηρεί και το δικαίωμα να ζητήσει τη συμπλήρωση ελλιπών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όταν η ημιτελής ή αποσπασματική φύση τους ενδέχεται να οδηγήσει σε παραπλανητικά ή ανακριβή συμπεράσματα εις βάρος του, και επομένως χρήζουν διόρθωσης ή επικαιροποίησης.

4. Δικαίωμα διαγραφής («δικαίωμα στη λήθη»)

Το δικαίωμα διαγραφής, όπως και όλα τα λοιπά δικαιώματα που κατοχυρώνει ο ΓΚΠΔ, δεν απολαμβάνει απόλυτης εφαρμογής, αλλά σταθμίζεται σε σχέση με δικαιώματα τρίτων, ιδίως όταν τίθενται σε σύγκρουση με το δικαίωμα του κοινού για πληροφόρηση και, ειδικότερα, με την πρόσβαση στην κοινωνία της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου και των παρεχόμενων υπηρεσιών του, όπως ενδεικτικά οι μηχανές αναζήτησης. Η στάθμιση μεταξύ του δικαιώματος διαγραφής προσωπικών δεδομένων του υποκειμένου, όπως προβλέπεται στο άρθρο 17 του ΓΚΠΔ, και του δικαιώματος πληροφόρησης του κοινού, το οποίο αποτελεί εξαίρεση στην εφαρμογή του πρώτου (άρθρο 17§3), πραγματοποιείται βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων, τα οποία ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να αξιολογεί κατ' εξαίρεση (*in concreto*), προκειμένου να καταλήξει σε τεκμηριωμένη απόφαση αποδοχής ή απόρριψης του αιτήματος διαγραφής. Σε περίπτωση άρνησης, το υποκείμενο διατηρεί το δικαίωμα προσφυγής ενώπιον της αρμόδιας εθνικής αρχής προστασίας δεδομένων ή των διοικητικών ή δικαστικών οργάνων.

Τα κριτήρια που διέπουν αυτήν τη διαδικασία αξιολόγησης τέθηκαν με σαφήνεια από την Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29, μέσω των κατευθυντήριων γραμμών που εξέδωσε, αναφορικά με την ερμηνεία της απόφασης του ΔΕΕ στην υπόθεση C-131/12 («Google Spain και inc κατά Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) και Mario Costeja González»)¹⁷ (Κατσιώτη, 2025). Τα κριτήρια αυτά συνιστούν ουσιαστικά ένα εργαλείο για τη σωστή στάθμιση των αντιτιθέμενων δικαιωμάτων τόσο για τους υπεύθυνους επεξεργασίας όσο και για τις εποπτικές αρχές και περιλαμβάνουν τα εξής:

- Αν το αποτέλεσμα της αναζήτησης αφορά φυσικό πρόσωπο, δηλαδή άτομο, και εάν προκύπτει από αναζήτηση με βάση το ονοματεπώνυμο του υποκειμένου των δεδομένων
- Εάν το υποκείμενο διαδραματίζει δημόσιο ρόλο ή είναι δημόσιο πρόσωπο

¹⁷ Ο όρος δικαίωμα στη λήθη προήλθε από την υπόθεση C-131/12 «Google Spain και inc κατά Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) και Mario Costeja González», η οποία αφορά Ισπανό δανειολήπτη για τον οποίο υπήρχε στην ως άνω μηχανή αναζήτησης ανακριβής και δυσφημιστική παραπομπή, μέσω υποκειμενικού συνδέσμου, σε δημοσίευση ισπανικής εφημερίδας που αφορούσε προκήρυξη αναγκαστικού πλειστηριασμού ακινήτου από Τράπεζα, την οποία αυτός είχε ήδη αποτρέψει, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62012CJ0131>

- Αν το υποκείμενο είναι ανήλικο
- Αν τα δεδομένα είναι ακριβή, συναφή και όχι υπερβολικά
- Αν τα δεδομένα αφορούν επαγγελματική δραστηριότητα του υποκειμένου
- Αν τα αποτελέσματα συνδέονται με πληροφορίες που ενδέχεται να συνιστούν ρητορική μίσους κατά του καταγγέλλοντος
- Εάν τα δεδομένα αντανakλούν προσωπικές απόψεις ή παρουσιάζονται ως επαληθευμένα γεγονότα
- Αν οι πληροφορίες θεωρούνται ευαίσθητες
- Αν τα δεδομένα είναι επικαιροποιημένα και αν διατηρούνται πέραν του αναγκαίου χρονικού διαστήματος για τους σκοπούς της επεξεργασίας
- Εάν η επεξεργασία θίγει δυσανάλογα την ιδιωτική ζωή του υποκειμένου
- Αν τα αποτελέσματα της αναζήτησης εκθέτουν το υποκείμενο σε κίνδυνο
- Σε ποιο πλαίσιο δημοσιεύθηκαν οι πληροφορίες (αν δηλαδή το περιεχόμενο δημοσιοποιήθηκε εκούσια ή αν προοριζόταν για δημοσιοποίηση, καθώς και αν το υποκείμενο μπορούσε να γνωρίζει ότι αυτό θα συνέβαινε)
- Αν η αρχική δημοσίευση πραγματοποιήθηκε για δημοσιογραφικούς σκοπούς
- Αν ο εκδότης έχει νόμιμη εξουσία ή υποχρέωση να δημοσιοποιεί τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα
- Αν τα δεδομένα αφορούν ποινικό αδίκημα

Επιπλέον, αξίζει να επισημανθεί ότι για την άσκηση του δικαιώματος διαγραφής έναντι των μηχανών αναζήτησης, το υποκείμενο δεν υποχρεούται να έχει προηγουμένως απευθυνθεί στον διαχειριστή της ιστοσελίδας όπου έχει αναρτηθεί το σχετικό περιεχόμενο. Η διαγραφή, ωστόσο, των δεδομένων από τους καταλόγους αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης με όρο το ονοματεπώνυμο δεν συνεπάγεται την οριστική εξάλειψη της πληροφορίας από την πρωτογενή πηγή δημοσίευσης, όπως για παράδειγμα από μια δημοσιογραφική ιστοσελίδα, ούτε αποκλείει την παρουσία της σε άλλες μηχανές αναζήτησης ή σε αναζητήσεις με διαφοροποιημένους όρους μέσα στην ίδια μηχανή. Επιπρόσθετα, η αποδοχή ενός αιτήματος διαγραφής δεν έχει επ' ουδενί επέκταση πέραν των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τέλος, κατά την αιτιολογική σκέψη 66 του ΓΚΠΔ¹⁸, η ενίσχυση του δικαιώματος στη λήθη προϋποθέτει την ανάληψη ενεργού ρόλου από τον υπεύθυνο επεξεργασίας που έχει προβεί στη δημοσιοποίηση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Συγκεκριμένα, το εν λόγω πρόσωπο οφείλει να ενημερώνει, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση, κάθε άλλο υπεύθυνο επεξεργασίας στον οποίο έχουν διαβιβαστεί τα δεδομένα, ώστε να διασφαλιστεί η πλήρης διαγραφή οποιουδήποτε υπερσυνδέσμου, αντιγράφου ή αναπαραγωγής των δεδομένων αυτών.

Η πρόβλεψη αυτή αντανακλά τη ρητή επιδίωξη του ΓΚΠΔ να αποτρέψει την επανακυκλοφορία και περαιτέρω διάδοση πληροφοριών που το υποκείμενο έχει ζητήσει να αφαιρεθούν, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στην ουσιαστική κατοχύρωση του δικαιώματος διαγραφής. Με την εφαρμογή της υποχρέωσης αυτής, το υποκείμενο προστατεύεται από τον κίνδυνο αναδημοσίευσης ή διασποράς των δεδομένων του σε πολλαπλούς ιστοτόπους, διαφυλάσσοντας εν τέλει τον έλεγχο επί της ψηφιακής του ταυτότητας.

5. Δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας

Το υποκείμενο των δεδομένων διατηρεί το δικαίωμα, όπως ορίζεται στα άρθρα 4§3, 12, 18 και 19 του ΓΚΠΔ, να αιτηθεί τον περιορισμό της επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων υπό ορισμένες προϋποθέσεις. Συγκεκριμένα, στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο χρήστης μπορεί να αιτηθεί τον περιορισμό της επεξεργασίας όταν αμφισβητεί την ακρίβεια των δεδομένων του, όταν η επεξεργασία φαίνεται παράνομη, όταν η επιχείρηση δεν χρειάζεται πλέον τα δεδομένα (π.χ. παλαιά στοιχεία λογαριασμού

¹⁸ Αιτιολογική Σκέψη 66 ΓΚΠΔ: «Για να ενισχυθεί το δικαίωμα στη λήθη στο επιγραμμικό περιβάλλον, το δικαίωμα διαγραφής θα πρέπει επίσης να επεκταθεί με τέτοιο τρόπο ώστε ο υπεύθυνος επεξεργασίας ο οποίος δημοσιοποίησε τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα να υποχρεούται να ενημερώνει τους υπευθύνους επεξεργασίας που επεξεργάζονται τα εν λόγω δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ώστε να διαγράψουν οποιουδήποτε συνδέσμους ή αντίγραφα ή αναπαραγωγή των εν λόγω δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Όταν το πράττει, ο εν λόγω υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να λαμβάνει εύλογα μέτρα, λαμβάνοντας υπόψη τη διαθέσιμη τεχνολογία και τα μέσα που έχει στη διάθεσή του ο υπεύθυνος επεξεργασίας, μεταξύ άλλων και τεχνικά μέτρα, ώστε να ενημερωθούν οι υπεύθυνοι επεξεργασίας που επεξεργάζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σχετικά με το αίτημα του υποκειμένου των δεδομένων».

ή ανενεργά προφίλ), ή όταν ο χρήστης αντιτίθεται σε αυτοματοποιημένες πρακτικές όπως η δημιουργία εμπορικών προφίλ.

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας φέρουν την υποχρέωση, υπό τον κίνδυνο επιβολής κυρώσεων, να ενημερώνουν τους αποδέκτες των δεδομένων, είτε πρόκειται για φυσικά είτε για νομικά πρόσωπα, (π.χ. μεταφορικές εταιρίες, παρόχους ηλεκτρονικών πληρωμών, υπηρεσίες cloud), σχετικά με την άσκηση των δικαιωμάτων διόρθωσης, διαγραφής ή περιορισμού της επεξεργασίας από το υποκείμενο. Η γνωστοποίηση των ληφθέντων μέτρων προς τους αποδέκτες καθώς και προς τα ίδια τα υποκείμενα επιτυγχάνεται μέσω κατάλληλων και αποτελεσματικών μέσων.

Η ενημέρωση αυτή δεν αποσκοπεί μόνο στην ενίσχυση της προστασίας των δικαιωμάτων των υποκειμένων, αλλά επιφέρει και ουσιαστικά οφέλη στους αποδέκτες των δεδομένων, οι οποίοι εξασφαλίζουν τη διαρκή πρόσβαση σε ακριβή και επικαιροποιημένες πληροφορίες. Ωστόσο, η υποχρέωση αυτή αίρεται στις περιπτώσεις όπου οι αποδέκτες είναι αδύνατο πλέον να βρεθούν ή όταν η διαδικασία ενημέρωσης συνεπάγεται δυσανάλογο οικονομικό ή λειτουργικό κόστος.

6. Δικαίωμα φορητότητας δεδομένων

Η φορητότητα αποκτά ιδιαίτερη αξία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπου οι χρήστες, βάσει του άρθρου 20 του ΓΚΠΔ, μπορούν να μεταφέρουν τα δεδομένα τους από μια πλατφόρμα σε άλλη (π.χ. από ένα marketplace σε ένα άλλο) ή από έναν πάροχο υπηρεσιών νεφοϋπολογιστικής (cloud service provider) σε άλλον ή και τη μεταφορά δεδομένων μεταξύ διαφορετικών οργανισμών ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. από τη Viva Wallet στο Alipay), ώστε οι τελευταίοι αποδέκτες να λάβουν το ιστορικό παραγγελιών τους ή τις προτιμήσεις προϊόντων σε δομημένη μορφή (XML, CSV) ή να μεταφέρουν ψηφιακές υπηρεσίες όπως προγράμματα επιβράβευσης.

Το δικαίωμα αυτό, το οποίο φέρει σαφώς «εμπορικό» χαρακτήρα και θεσπίστηκε με σκοπό την ενίσχυση του ανταγωνισμού στην αγορά, επιτρέπει τη διατήρηση και παράδοση των δεδομένων στον ίδιο τον χρήστη ή, κατόπιν δικής του εντολής, τη διαβίβασή τους σε τρίτο πρόσωπο.

Προκύπτουν, ωστόσο, ζητήματα σχετικά με τον φορέα που αναλαμβάνει το κόστος υλοποίησης της διαδικασίας, όπως οι εργατοώρες, η χρήση αποθηκευτικού υλικού και οι τεχνικές απαιτήσεις για τη διασφάλιση της συμβατότητας των δεδομένων. Επιπλέον, είναι προς διερεύνηση το εάν το δικαίωμα φορητότητας αφορά αποκλειστικά τα αρχικά δεδομένα που παρείχε ο πελάτης κατά την υποβολή σχετικής αίτησης ή παραγγελίας, ή περιλαμβάνει και τα παράγωγα δεδομένα χρήσης, όπως τα μεταδεδομένα συναλλαγών, πληροφορίες κλήσεων, αγορών ή διαδικτυακών αναζητήσεων που συλλέγονται καθ' όλη τη διάρκεια της σύμβασης με τον πάροχο.

Η επικρατέστερη νομική ερμηνεία (Κανέλλος, 2023) υπερασπίζεται μια στενή προσέγγιση στην εφαρμογή του δικαιώματος φορητότητας, ώστε να μη θίγεται η αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων. Διαφορετικά, θα δημιουργούνταν ο κίνδυνος παραγωγής και παράδοσης προφίλ ή συλλογών δεδομένων που, κανονικά, δεν καταγράφονται, όπως είναι τα δεδομένα διαδικτυακών αναζητήσεων ή τηλεφωνικών κλήσεων, όταν ασκείται το δικαίωμα φορητότητας.

7. Δικαίωμα εναντίωσης

Σύμφωνα με το άρθρο 21§2 του ΓΚΠΔ, το υποκείμενο των δεδομένων διατηρεί το δικαίωμα να αντιταχθεί, ανά πάσα στιγμή, στην επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων όταν αυτή διενεργείται για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης, είτε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είτε μέσω διαφημιστικών εμφανίσεων σε ιστοτόπους και εφαρμογές. Ειδικότερα, όταν η νομική βάση για επεξεργασία προσωπικών δεδομένων με σκοπό την εμπορική προώθηση στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η συγκατάθεση του χρήστη, τότε το «άνευ προϋποθέσεων» δικαίωμα εναντίωσης του άρθρου 21§2 ΓΚΠΔ δεν βρίσκει εφαρμογή. Εφόσον, ωστόσο, ο χρήστης ασκήσει το δικαίωμα εναντίωσης, προκύπτει το ζήτημα κατά πόσο η ενέργεια αυτή πρέπει να ερμηνεύεται ως ανάκληση της συγκατάθεσης για την επεξεργασία των δεδομένων για σκοπούς προώθησης, σύμφωνα με το άρθρο 7§3 ΓΚΠΔ.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η πιο συνηθισμένη μορφή επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων καταναλωτών για B2C προωθητικές ενέργειες που απαιτεί ως νομική βάση τη συγκατάθεση (σύστημα opt-in) αφορά την αποστολή μηνυμάτων απευθείας

εμπορικής προώθησης μέσω ηλεκτρονικών επικοινωνιών, όπως e-mail newsletters ή προωθητικά μηνύματα από e-shops σε πλατφόρμες όπως Viber και WhatsApp, χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Εάν δεν υπάρχει προηγούμενη συγκατάθεση του χρήστη, η αποστολή τέτοιων μηνυμάτων χαρακτηρίζεται ως ανεπιθύμητη επικοινωνία (spam) και απαγορεύεται.

Στο συγκεκριμένο πλαίσιο, η συγκατάθεση αποτελεί υποχρεωτική και αποκλειστική νομική βάση για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων ηλεκτρονικών μέσων. Ως ειδικότερη ρύθμιση, η σχετική διάταξη υπερισχύει κάθε άλλης διάταξης του ΓΚΠΔ που θα μπορούσε να επιβάλει πρόσθετες υποχρεώσεις σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα κατά την επεξεργασία, σύμφωνα με το άρθρο 95 ΓΚΠΔ (Κατσιώτη, 2025).

Η δυνατότητα αυτή εκτείνεται και στην κατάρτιση προφίλ, στο πλαίσιο της εμπορικής προώθησης, όπως αναλύεται στις αιτιολογικές σκέψεις 65, 66, 69 και 70 του ΓΚΠΔ. Ωστόσο, η άσκηση του εν λόγω δικαιώματος περιορίζεται όταν η επεξεργασία των δεδομένων είναι αναγκαία για την εκπλήρωση καθηκόντων που επιτελούνται προς όφελος του δημόσιου συμφέροντος, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση επιστημονικής ή ιστορικής έρευνας και στατιστικών αναλύσεων. Συνεπώς, καθίσταται σαφές ότι όταν η επεξεργασία βασίζεται σε άλλη νομική βάση πέραν της συγκατάθεσης για εμπορική προώθηση, το δικαίωμα εναντίωσης δεν δύναται να εφαρμοστεί.

Ωστόσο, όπως προβλέπεται στο άρθρο 21§1 του ΓΚΠΔ, σε περίπτωση που το υποκείμενο των δεδομένων ασκήσει το δικαίωμα εναντίωσης, ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν επιτρέπεται να συνεχίσει την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, υπό τον κίνδυνο επιβολής κυρώσεων και προστίμων. Εξαίρεση υφίσταται μόνο όταν ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι σε θέση να τεκμηριώσει την ύπαρξη επιτακτικών και νόμιμων λόγων που δικαιολογούν την επεξεργασία αυτή. Οι λόγοι αυτοί οφείλουν να υπερισχύουν των συμφερόντων, των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών του υποκειμένου των δεδομένων ή να είναι απολύτως αναγκαίοι για τη θεμελίωση, άσκηση ή υπεράσπιση νομικών αξιώσεων.

8. Δικαίωμα μη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων

Το υποκείμενο των δεδομένων διατηρεί το δικαίωμα, όπως ορίζεται στο άρθρο 22 του ΓΚΠΔ, να ζητήσει την παρέμβαση ανθρώπινου παράγοντα κατά τη διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων του. Συγκεκριμένα, στο ηλεκτρονικό εμπόριο και ιδίως σε πλατφόρμες που εφαρμόζουν αλγοριθμικά συστήματα (π.χ. συστήματα αξιολόγησης κινδύνου πληρωμών, αυτόματη απόρριψη παραγγελιών ως ύποπτων, προφίλ εξατομίκευσης), ο χρήστης έχει δικαίωμα να ζητήσει ανθρώπινη παρέμβαση όταν μια απόφαση που τον επηρεάζει ληφθεί αποκλειστικά μέσω αυτοματοποιημένης επεξεργασίας και παράλληλα θεωρήσει ότι τέτοιου είδους απόφαση στερείται ισχύος ή νομιμότητας, έχει τη δυνατότητα να αμφισβητήσει τη σχετική διαδικασία και να αξιώσει την αποκατάσταση της ζημίας μέσω αποζημίωσης.

Ωστόσο, πρέπει να υπογραμμιστεί πως η πρώτη παράγραφος του άρθρου δεν βρίσκει εφαρμογή στις εξής περιπτώσεις:

α) όταν η απόφαση είναι αναγκαία για τη σύναψη ή την εκτέλεση σύμβασης μεταξύ του υποκειμένου των δεδομένων και του υπευθύνου επεξεργασίας,

β) όταν η απόφαση επιτρέπεται από το δίκαιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή το εθνικό δίκαιο του κράτους μέλους, το οποίο ρυθμίζει ταυτόχρονα και την εφαρμογή κατάλληλων μέτρων για την προστασία των δικαιωμάτων, των ελευθεριών και των έννομων συμφερόντων του υποκειμένου,

γ) όταν η επεξεργασία βασίζεται στη ρητή συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων.

Ειδικότερα, στις περιπτώσεις που αναφέρονται στα στοιχεία α) και γ) της παραγράφου 2, ο υπεύθυνος επεξεργασίας οφείλει να εφαρμόζει κατάλληλα μέσα και διαδικασίες με σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων, των ελευθεριών και των έννομων συμφερόντων του υποκειμένου, περιλαμβανομένου του δικαιώματος στην εξασφάλιση ανθρώπινης παρέμβασης από πλευράς υπευθύνου, καθώς και του δικαιώματος έκφρασης άποψης και αμφισβήτησης της εν λόγω απόφασης.

Σε αυτό το σημείο καθίσταται κρίσιμο να υπογραμμιστεί πως στο πλαίσιο ερμηνείας του άρθρου 22 του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων, ανακύπτουν δύο

κρίσιμα ζητήματα που έχουν αποτελέσει αντικείμενο εντατικής επιστημονικής και νομικής συζήτησης. Πρώτον, τίθεται το ερώτημα κατά πόσον το υποκείμενο των δεδομένων διαθέτει ρητό και εκτελεστό δικαίωμα λήψης εξατομικευμένων εξηγήσεων σχετικά με τις αποφάσεις που βασίζονται αποκλειστικά σε αυτοματοποιημένη επεξεργασία. Δεύτερον, εξετάζεται αν και σε ποιο βαθμό η υποχρέωση παροχής τέτοιων ατομικών εξηγήσεων καθίσταται νομικώς δεσμευτική για τον υπεύθυνο επεξεργασίας. Τα ανωτέρω ζητήματα εγείρουν ουσιώδη ερωτήματα τόσο αναφορικά με τη διαφάνεια και τη λογοδοσία των αυτοματοποιημένων συστημάτων, όσο και με τα όρια των υποχρεώσεων που επιβάλλει ο Κανονισμός στους υπευθύνους επεξεργασίας.

Πιο συγκεκριμένα, η στάση που υιοθετεί ο ΓΚΠΔ αναφορικά με το ενδεχόμενο ύπαρξης δικαιώματος του υποκειμένου να λαμβάνει εξατομικευμένη αιτιολόγηση σε περίπτωση δυσμενούς αυτοματοποιημένης απόφασης με έννομες συνέπειες παραμένει αμφιλεγόμενη. Η αμφισημία αυτή προκύπτει από τη συγκριτική αποτίμηση της αιτιολογικής σκέψης 71 και του άρθρου 22 του Κανονισμού¹⁹. Με άλλα λόγια, ενώ η αιτιολογική σκέψη 71, μολοντί ερμηνευτικού χαρακτήρα, επισημαίνει ότι η δημιουργία προφίλ (profiling) πρέπει να συνοδεύεται από κατάλληλες εγγυήσεις, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται: α) η ειδική ενημέρωση του υποκειμένου, β) το δικαίωμα στην

¹⁹ Αιτιολογική Σκέψη 71 ΓΚΠΔ : «Το υποκείμενο των δεδομένων θα πρέπει να έχει το δικαίωμα να μην υπόκειται σε απόφαση, η οποία μπορεί να περιλαμβάνει κάποιο μέτρο, με την οποία αξιολογούνται προσωπικές πτυχές που το αφορούν, λαμβανόμενη αποκλειστικά βάσει αυτοματοποιημένης επεξεργασίας και η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα έναντι του προσώπου αυτού ή το επηρεάζει σημαντικά κατά ανάλογο τρόπο, όπως η αυτόματη άρνηση επιγραφμικής αίτησης πίστωσης ή πρακτικές ηλεκτρονικών προσλήψεων χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση. Η επεξεργασία αυτή περιλαμβάνει την «κατάρτιση προφίλ» που αποτελείται από οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση προσωπικών πτυχών σχετικά με ένα φυσικό πρόσωπο, ιδίως την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν τις επιδόσεις στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις ή συμφέροντα, την αξιοπιστία ή τη συμπεριφορά, τη θέση ή κινήσεις του υποκειμένου των δεδομένων, στον βαθμό που παράγει νομικά αποτελέσματα έναντι του προσώπου αυτού ή το επηρεάζει σημαντικά κατά ανάλογο τρόπο. Ωστόσο, η λήψη απόφασης που βασίζεται σε αυτήν την επεξεργασία, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, θα πρέπει να επιτρέπεται όταν προβλέπεται ρητά από το δίκαιο της Ένωσης ή κράτους μέλους, στο οποίο υπόκειται ο υπεύθυνος επεξεργασίας, μεταξύ άλλων για σκοπούς παρακολούθησης και πρόληψης της απάτης και της φοροδιαφυγής σύμφωνα με τους κανονισμούς, τα πρότυπα και τις συστάσεις των θεσμικών οργάνων της Ένωσης ή των εθνικών οργάνων εποπτείας και προκειμένου να διασφαλιστεί η ασφάλεια και η αξιοπιστία της υπηρεσίας που παρέχει ο υπεύθυνος επεξεργασίας, ή όταν είναι αναγκαία για τη σύναψη ή την εκτέλεση σύμβασης μεταξύ υποκειμένου των δεδομένων και υπευθύνου επεξεργασίας ή όταν το υποκείμενο των δεδομένων παρέσχε τη ρητή συγκατάθεσή του...»

ανθρώπινη παρέμβαση, γ) η δυνατότητα διατύπωσης γνώμης, δ) η λήψη αιτιολόγησης για την εκδοθείσα απόφαση και ε) η δυνατότητα αμφισβήτησής της, το άρθρο 22 του Κανονισμού –το οποίο έχει δεσμευτική ισχύ– περιορίζεται στη ρητή κατοχύρωση μόνο τριών εξ αυτών: της ανθρώπινης παρέμβασης, της έκφρασης άποψης και της προσβολής της απόφασης.

Ως εκ τούτου, από το γράμμα του άρθρου 22 απουσιάζουν δύο κρίσιμα στοιχεία που περιλαμβάνονται στην αιτιολογική σκέψη 71, ήτοι: α) η υποχρέωση παροχής εξειδικευμένης ενημέρωσης, η οποία εντούτοις καλύπτεται από τις διατάξεις των άρθρων 13, 14 και 15 ΓΚΠΔ, και β) το δικαίωμα του υποκειμένου να λάβει εξατομικευμένη αιτιολόγηση της απόφασης που το αφορά. Η έλλειψη ρητής αναφοράς στην τελευταία αυτή υποχρέωση εγείρει σημαντικό προβληματισμό ως προς το κατά πόσον οι υπεύθυνοι επεξεργασίας δεσμεύονται νομικά να παρέχουν εξατομικευμένες επεξηγήσεις για τις συνέπειες των αυτοματοποιημένων διαδικασιών επεξεργασίας ή αν μπορούν να απαλλαγούν από αυτή την υποχρέωση, ενόψει της ασαφούς διατύπωσης του σχετικού πλαισίου.

Πέραν της αμφισβήτησης που γεννά η ερμηνευτική ασυμμετρία μεταξύ της αιτιολογικής σκέψης 71 και του δεσμευτικού άρθρου 22 του ΓΚΠΔ, στη θεωρητική συζήτηση έχουν αναδυθεί δύο αντικρουόμενες ερμηνείες αναφορικά με τη νομική φύση της παροχής εξατομικευμένων εξηγήσεων στο υποκείμενο των δεδομένων. Η πρώτη σχολή σκέψης υποστηρίζει ότι ο ευρωπαίος νομοθέτης, σκόπιμα περιορίζεται σε μια γενική σύσταση και όχι σε δεσμευτική πρόβλεψη. Συγκεκριμένα, η αναφορά στην υποχρέωση παροχής εξηγήσεων περιορίζεται στο προοίμιο του Κανονισμού και δεν επαναλαμβάνεται ρητώς στο άρθρο 22, γεγονός που –κατά την άποψη αυτή– μαρτυρεί πρόθεση να αποδοθεί μη δεσμευτικός χαρακτήρας στην υποχρέωση αυτή. Η παροχή αιτιολόγησης, επομένως, εκλαμβάνεται ως ένδειξη ορθής πρακτικής που εναπόκειται στη διακριτική ευχέρεια του υπευθύνου επεξεργασίας, ο οποίος δύναται να την υλοποιεί μόνο όταν είναι τεχνικά και οργανωτικά εφικτή. Επιπροσθέτως, η απουσία ρητής πρόβλεψης ερμηνεύεται ως απόρροια της πρόθεσης του νομοθέτη να παραπέμψει την εξειδίκευση του ζητήματος στο εσωτερικό δίκαιο των κρατών μελών ή στη νομολογία των δικαστηρίων και των αρμόδιων εποπτικών αρχών.

Αντιθέτως, μια δεύτερη, πληρέστερη και –κατά την άποψη του παρόντος συγγραφέα– περισσότερο τελολογικά εδραιωμένη ερμηνεία, θεωρεί ότι η υποχρέωση παροχής εξατομικευμένων εξηγήσεων συνιστά, έστω και σιωπηρά, εκτελεστή νομική υποχρέωση. Ερμηνευτικό θεμέλιο της θέσης αυτής αποτελεί το γεγονός ότι το άρθρο 22 παράγραφος 3 προβλέπει «τουλάχιστον» την παροχή ανθρώπινης παρέμβασης, διατύπωσης γνώμης και αμφισβήτησης της απόφασης, αφήνοντας ανοιχτό το ενδεχόμενο ύπαρξης επιπλέον εγγυήσεων, μεταξύ των οποίων και η παροχή αιτιολογίας. Υπό αυτό το πρίσμα, η εξήγηση της αλγοριθμικής απόφασης καθίσταται προαπαιτούμενο για την ουσιαστική άσκηση των υπόλοιπων δικαιωμάτων του υποκειμένου. Διότι, εάν το άτομο δεν έχει πρόσβαση στη λογική της απόφασης –λ.χ. στην περίπτωση απόρριψης αιτήματος πίστωσης ή μη πρόσληψής του– καθίσταται πρακτικά αδύνατο να εκφράσει αιτιολογημένα αντίρρηση ή να προσβάλλει την απόφαση επικαλούμενο π.χ. διακρίσεις ή αλγοριθμικές στρεβλώσεις.

Πέραν τούτων, η ίδια λογική συναντάται και στις θεμελιώδεις αρχές της τεχνολογικής διακυβέρνησης που προωθεί ο ευρωπαϊκός νομοθέτης, όπως η λογοδοσία, η διαφάνεια και ο σεβασμός των δικαιωμάτων από τον σχεδιασμό (privacy by design). Η επιδίωξη διαφάνειας στη λήψη αυτοματοποιημένων αποφάσεων αποτελεί, επομένως, όχι απλώς προγραμματικό στόχο αλλά ουσιαστικό ρυθμιστικό εργαλείο για την αποτροπή αυθαιρεσιών και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των υποκειμένων. Συμπερασματικά, με γνώμονα τη φύση και τον σκοπό του Κανονισμού, υποστηρίζεται ότι η παροχή εξατομικευμένων εξηγήσεων δεν μπορεί να θεωρηθεί προαιρετική αλλά πρέπει να αναγνωριστεί ως δεσμευτική υποχρέωση των υπευθύνων επεξεργασίας, η παράλειψη της οποίας δύναται να προσβάλλει ευθέως τον πυρήνα των δικαιωμάτων των υποκειμένων των δεδομένων (Κανέλλος, 2023).

4.6. Ιδιωτικότητα υπό Αμφισβήτηση: Από τη Θεωρία στην Ψηφιακή Πράξη

Το φαινόμενο της Ιδιωτικότητας στην ψηφιακή εποχή αναδεικνύει μια χαρακτηριστική – και ενίοτε ανησυχητική– αντίφαση μεταξύ πρόθεσης και πράξης. Παρότι οι χρήστες του διαδικτύου δηλώνουν ευαισθητοποιημένοι και εκφράζουν έντονη ανησυχία για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, η καθημερινή τους πρακτική κινείται προς την αντίθετη κατεύθυνση. Εμφανίζονται πρόθυμοι να αποκαλύψουν εκτενώς στοιχεία

της προσωπικής τους ζωής, ιδίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακόμη και χωρίς σαφή επίγνωση των συνεπειών.

Αυτή η απόκλιση μεταξύ θεωρητικής ευαισθησίας και εμπράκτου συμπεριφοράς οφείλεται, κατά κύριο λόγο, στο διαφοροποιημένο ψηφιακό περιβάλλον και τις μεταβλητές του. Το υποκείμενο των δεδομένων, λειτουργώντας εντός ενός οικοσυστήματος όπου κυριαρχεί το «μηδενικό» κόστος πρόσβασης σε υπηρεσίες και περιεχόμενο, τείνει να υποτιμά την αξία των προσωπικών του δεδομένων. Το φαινόμενο αυτό, γνωστό και ως zero price effect, υποδηλώνει την ψευδαίσθηση ότι η παροχή μιας υπηρεσίας είναι δωρεάν, ενώ στην πραγματικότητα το αντίτιμο καταβάλλεται μέσω της ακούσιας παραχώρησης προσωπικών πληροφοριών (ΦΟΥΛΕΔΑΚΗ, 2022). Τα δεδομένα μετατρέπονται, συνεπώς, σε υποτιθέμενο μέσο εξοικονόμησης χρημάτων, υποβαθμίζοντας την ίδια την ιδιωτικότητα.

Η διαφορά ανάμεσα στην αξία που οι χρήστες αποδίδουν στα προσωπικά τους δεδομένα εκ των προτέρων και την υποτίμηση αυτών κατά την ψηφιακή τους παραχώρηση αποκαλύπτει όχι μόνο ένα χρονικό και ηθικό χάσμα, αλλά και μια αδυναμία ορθολογικής αξιολόγησης της πραγματικής αξίας της ιδιωτικής σφαίρας. Η δυσχέρεια αυτή καθιστά προβληματική την εκτίμηση της αντικειμενικής αξίας των προσωπικών δεδομένων και καθιστά αναγκαία την επέμβαση τόσο της κοινωνίας και των θεσμικών οργάνων προστασίας δεδομένων όσο και του ίδιου του νομοθέτη.

Η αντίφαση αυτή επιτείνεται περαιτέρω από το γεγονός ότι ενώ η ανησυχία για την απώλεια ιδιωτικότητας εντείνεται διεθνώς, οι χρήστες εμφανίζονται ταυτόχρονα ολοένα πιο εξοικειωμένοι με την ιδέα ότι «η ιδιωτικότητα δεν υπάρχει πλέον». Η παραχώρηση προσωπικών δεδομένων εμφανίζεται σχεδόν φυσιολογική, υπό την εσφαλμένη πεποίθηση ότι εφόσον κανείς δεν έχει «τίποτα να κρύψει», δεν διατρέχει και ουσιώδη κίνδυνο. Αυτή η συλλογιστική, όμως, παραβλέπει συστηματικά τις εν δυνάμει επιπτώσεις της αλόγιστης επεξεργασίας και της εμπορικής ή κρατικής αξιοποίησης των δεδομένων.

Το ψηφιακό παρόν, δε, σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις που φέρει το αναδυόμενο Μετασύμπαν, καθιστά το παράδοξο ακόμη πιο περίπλοκο. Ενόψει του

φαινομένου της «υπερδικτύωσης» και της ραγδαίας εξάπλωσης ολιστικών εμπειριών ψηφιακής αλληλεπίδρασης, οι χρήστες διαμορφώνουν ψηφιακές ταυτότητες, άβαταρ και εικονικά προφίλ που υφίστανται –και καταγράφονται– ακόμη και μετά τη φυσική αποσύνδεσή τους από τον κυβερνοχώρο. Οι διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, οι αγοραστικές συνήθειες, οι κοινωνικές επαφές και οι προσωπικές προτιμήσεις παρακολουθούνται συνεχώς από διαφημιστικές εταιρίες, παρόχους υπηρεσιών και διαχειριστές δεδομένων, με τρόπους που συχνά ξεπερνούν τις δυνατότητες ελέγχου του ίδιου του χρήστη.

Στο πλαίσιο αυτό, η Ιδιωτικότητα μετατρέπεται από θεμελιώδες δικαίωμα σε διαπραγματεύσιμο αγαθό –μια αόριστη συνθήκη που χάνεται ανάμεσα στην επιθυμία για συμμετοχή και τη συνακόλουθη έκθεση. Το ψηφιακό άτομο, πρόθυμο να ενταχθεί σε αυτό το τεχνολογικά εξελιγμένο οικοσύστημα, παραχωρεί σταδιακά τον έλεγχο της πληροφορίας που το αφορά, συχνά χωρίς επίγνωση των μακροπρόθεσμων συνεπειών. Το παράδοξο της Ιδιωτικότητας, λοιπόν, συνίσταται στην ταυτόχρονη ανάγκη του ατόμου για προστασία και στη σιωπηρή αποδοχή της απώλειας αυτής της προστασίας – μια αντίφαση που απαιτεί επαναστοχασμό και νομική εγρήγορση.

Η εκούσια, σχεδόν πρόθυμη, ψηφιακή έκθεση των υποκειμένων δεδομένων, η οποία φαινομενικά έρχεται σε αντίθεση με τη διακηρυγμένη τους ανησυχία για την ιδιωτικότητα, αποκτά ακόμη μεγαλύτερη πολυπλοκότητα εάν συνεκτιμηθούν οι νέες πραγματικότητες του τεχνολογικού και ρυθμιστικού τοπίου. Πράγματι, καθώς η εξέλιξη των τεχνολογιών εμβύθισης οδηγεί τους χρήστες σε έναν νέο «ψηφιακό βίοκοσμο» – όπως εν προκειμένω το Μετασύμπαν – το νομικό και θεσμικό πλαίσιο δυσκολεύεται να ανταποκριθεί με την αναγκαία ταχύτητα και ακρίβεια.

Η προβληματική εντείνεται από την ασάφεια που περιβάλλει την εφαρμογή του δικαίου σε τέτοια παγκοσμιοποιημένα και συχνά αποκεντρωμένα ψηφιακά περιβάλλοντα. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλές εταιρείες που διαχειρίζονται τις σχετικές πλατφόρμες έχουν την έδρα τους σε νομικές δικαιοδοσίες με χαλαρούς ή ασαφείς κανόνες προστασίας προσωπικών δεδομένων. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα καθεστώς ρυθμιστικής «ασυλίας» και θολότητας ως προς την απόδοση ευθυνών, σε περίπτωση παραβιάσεων των δικαιωμάτων των χρηστών. Οι όροι χρήσης συχνά διατυπώνονται με τρόπο

δυσνόητο, ενώ η ευθύνη μετατοπίζεται διαρκώς, καθιστώντας δύσκολη την προσφυγή σε έννομα μέσα από την πλευρά του καταναλωτή.

Παράλληλα, η εντεινόμενη παρακολούθηση της αγοραστικής και καταναλωτικής συμπεριφοράς από εμπορικούς φορείς και διαφημιστικούς αλγορίθμους μετατρέπει την κάθε ψηφιακή δραστηριότητα σε πεδίο εμπορικής εκμετάλλευσης, δίχως διαφάνεια και χωρίς τον αναγκαίο έλεγχο. Η εμπορευματοποίηση της ιδιωτικής σφαίρας, λοιπόν, δεν περιορίζεται πλέον στην αποδοχή cookies ή στην άντληση δεδομένων μέσω κοινωνικών δικτύων, αλλά διευρύνεται σε μια πλήρως παραμετροποιημένη εμπειρία, όπου κάθε εικονική επιλογή, συναλλαγή ή κοινωνική αλληλεπίδραση καταγράφεται και αξιολογείται.

Ιδιαίτερη ανησυχία προκαλεί η θέση των ανηλίκων σε αυτό το νέο περιβάλλον. Οι ανήλικοι χρήστες, λόγω της ηλικίας και της γνωστικής τους ανωριμότητας, αποτελούν εξ ορισμού την πιο ευάλωτη κατηγορία. Το απομονωτικό και ενίοτε εθιστικό πλαίσιο που δημιουργείται από τις διαδραστικές συσκευές ενισχυμένης αισθητηριακής εμπειρίας, όπως τα ειδικά γυαλιά ή ακουστικά, αποκλείει τους γονείς από την επιτήρηση και την καθοδήγηση των παιδιών τους, αφήνοντάς τα εκτεθειμένα σε ψηφιακούς χώρους υψηλού κινδύνου. Πλατφόρμες που φιλοξενούν περιεχόμενο όπως διαδικτυακά καζίνο, λέσχες με επιβλαβές ή παραβατικό περιεχόμενο, ή ακόμη και φορείς μετάδοσης ιδεολογιών μίσους και διακρίσεων, αποτελούν εύκολα προσβάσιμες επιλογές για έναν ανήλικο που στερείται την κατάλληλη επίβλεψη.

Υπό τις συνθήκες αυτές, το αρχικό «παράδοξο της ιδιωτικότητας» δεν φαντάζει πλέον ως μια απλή συμπεριφορική ανακολουθία μεταξύ πρόθεσης και πράξης, αλλά ως φαινόμενο ενταγμένο σε ένα πολυεπίπεδο σύστημα τεχνολογικής πολυπλοκότητας, ασύμμετρης πληροφόρησης και θεσμικής υστέρησης. Η ανάγκη, επομένως, για μια συνδυαστική προσέγγιση, που θα εμπλέκει τους μηχανισμούς τεχνολογικής διαφάνειας, τους θεσμούς εποπτείας και την ενίσχυση της ατομικής συνείδησης, καθίσταται πιο επίκαιρη από ποτέ.

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1. Αποτίμηση του ρυθμιστικού πλαισίου και της ψυχολογίας των χρηστών στον ψηφιακό χώρο

Μετά την ενδελεχή εξέταση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, των επιπτώσεων που επιφέρει η εξατομικευμένη εμπειρία κάθε καταναλωτή, καθώς και του θεσμικού πλαισίου που αποσκοπεί στη βέλτιστη προστασία των δικαιωμάτων των χρηστών του ψηφιακού περιβάλλοντος, αναδεικνύεται ένα σύνολο κρίσιμων συμπερασμάτων. Η ανάλυση καταδεικνύει όχι μόνο τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις πρακτικές συλλογής και χρήσης δεδομένων, αλλά και τον βαθμό αποτελεσματικότητας του κανονιστικού πλαισίου σε ενωσιακό επίπεδο. Η αυξανόμενη επίγνωση των μηχανισμών συλλογής προσωπικών πληροφοριών συνοδεύεται από έντονες ανησυχίες για τους κινδύνους που ενδέχεται να προκύψουν από την ευρεία αξιοποίησή τους από τρίτους φορείς. Ιδιαίτερα, καταγράφεται μια γενικευμένη έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους μεσίτες δεδομένων, γεγονός που αποτυπώνει με σαφήνεια την καχυποψία των χρηστών απέναντι στην αδιαφανή κυκλοφορία της ψηφιακής τους ταυτότητας.

Ειδικότερα, η παρούσα μελέτη φωτίζει την εγγενή αμφισημία του εξατομικευμένου μάρκετινγκ και της γενικότερης παροχής εξατομικευμένης εμπειρίας στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία ενώ ενισχύουν την αποδοτικότητα της εμπορικής επικοινωνίας, συνοδεύονται συχνά από αισθήματα δυσφορίας και καχυποψίας, αποκαλύπτουν το λεπτό όριο μεταξύ βελτιωμένης εμπειρίας και παραβίασης της ιδιωτικότητας.

Όταν οι χρήστες αντιλαμβάνονται ότι τα προσωπικά τους δεδομένα αξιοποιούνται χωρίς τη ρητή συναίνεσή τους, αναδύεται ένα αίσθημα παραβίασης της ιδιωτικής ζωής, το οποίο συχνά συνοδεύεται από συναισθήματα παρακολούθησης. Η εμφάνιση εξατομικευμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αυτοματοποιημένων ειδοποιήσεων κατά την περιήγηση σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που αντικατοπτρίζουν πρόσφατες αναζητήσεις ενισχύει αυτήν την αίσθηση, οδηγώντας σε κλίμα καχυποψίας.

Εξάλλου, έχει αποδειχθεί ότι οι καταναλωτές αποδίδουν ιδιαίτερη σημασία στον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων· συνεπώς, η έλλειψη διαφάνειας αναφορικά με τον τρόπο συλλογής και χρήσης των πληροφοριών τους τροφοδοτεί τη δυσπιστία προς τους παρόχους (Rahayu, et al., 2025). Το εύρημα αυτό συνδέεται άμεσα με την παρατήρηση ότι η εμπιστοσύνη στις ψηφιακές υπηρεσίες εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αντίληψη των χρηστών για τους κινδύνους, τα οφέλη και την αξιοπιστία του εκάστοτε φορέα. Η ύπαρξη εμπιστοσύνης λειτουργεί ως καθοριστικός παράγοντας στη μείωση του αντιληπτού κινδύνου των ηλεκτρονικών συναλλαγών και, κατ' επέκταση, ενισχύει την προθυμία των καταναλωτών να συμμετέχουν ενεργά στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Ωστόσο, η υπερβολική εξατομίκευση, όταν υπερβαίνει τα όρια της αναμενόμενης εμπορικής επικοινωνίας, καταλήγει συχνά να ενοχλεί τους χρήστες και να επιδρά αρνητικά στην εμπειρία τους. Η διαρκής αποστολή εξαιρετικά λεπτομερών μηνυμάτων ή ειδοποιήσεων μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση παρεμβατικότητας, οδηγώντας σε αρνητική στάση απέναντι στην ίδια την επιχείρηση. Αντιθέτως, η εξατομίκευση αποδεικνύεται αποτελεσματική μόνο όταν βρίσκεται σε πλήρη συνάφεια με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του καταναλωτή, προσφέροντας προστιθέμενη αξία χωρίς να υπονομεύει την αίσθηση ελέγχου και αυτονομίας του.

Εν προκειμένω, η εξισορρόπηση ανάμεσα στη συνάφεια και τον σεβασμό της ιδιωτικότητας αναδεικνύεται ως κρίσιμη προϋπόθεση για τη διατήρηση της εμπιστοσύνης. Μια προσεκτική στρατηγική, που συνδυάζει έγκαιρα και σχετιζόμενα μηνύματα με διαφάνεια στη χρήση δεδομένων, μπορεί να ενισχύσει τη δέσμευση και την αφοσίωση των καταναλωτών, αποφεύγοντας τις αρνητικές συνέπειες της υπερβολικής στόχευσης. Εν τέλει, η εξατομίκευση λειτουργεί αποτελεσματικά μόνο όταν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των χρηστών, χωρίς να καθίσταται παρεμβατική ή υπερβολικά εμπορευματοποιημένη.

Παράλληλα, η αποτίμηση του ενωσιακού κανονιστικού πλαισίου, και ειδικότερα η εφαρμογή του ΓΚΠΔ, αναδεικνύει τις πολύπλευρες επιπτώσεις του στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο Κανονισμός ενσωμάτωσε και ενίσχυσε θεμελιώδεις αρχές του ευρωπαϊκού δικαίου για την προστασία των προσωπικών δεδομένων – όπως η νομιμότητα, η διαφάνεια, η αναλογικότητα, η ακρίβεια και ο χρονικός περιορισμός της

αποθήκευσης – ενώ εισήγαγε νεότερες, όπως η αρχή της λογοδοσίας και της ακεραιότητας των δεδομένων. Μέσω αυτών των ρυθμίσεων, επιδιώχθηκε η ενδυνάμωση του ελέγχου του ατόμου επί των δεδομένων του, με ιδιαίτερη έμφαση στην αυστηροποίηση των προϋποθέσεων συγκατάθεσης.

Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ έχει οδηγήσει σε ποικίλες συνέπειες. Από τη μία, ενισχύει τα δικαιώματα των καταναλωτών και προάγει τη διαφάνεια και τη λογοδοσία των επιχειρήσεων. Από την άλλη, οι απαιτήσεις για ρητή συγκατάθεση περιορίζουν τη συλλογή δεδομένων, μειώνοντας τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να δημιουργούν λεπτομερή προφίλ πελατών και να εξατομικεύουν τις προσφορές τους. Η διεύρυνση του ορισμού των προσωπικών δεδομένων, που πλέον περιλαμβάνει cookies και διευθύνσεις IP, περιορίζει περαιτέρω τη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, με συνέπειες τόσο στην ακρίβεια των στοχευμένων διαφημίσεων όσο και στην ανάπτυξη προϊόντων και υπηρεσιών βασισμένων στα δεδομένα.

Οι περιορισμοί αυτοί επηρεάζουν άμεσα τη στρατηγική των επιχειρήσεων, καθώς απαιτούν επανεξέταση των διαδικασιών μάρκετινγκ, αύξηση κόστους και επενδύσεις σε τεχνολογίες και ανθρώπινους πόρους για την αποτελεσματική διαχείριση των δεδομένων (Haddara, et al., 2023). Παράλληλα, η κατοχύρωση του «δικαιώματος στη λήθη» επιτάσσει την ανάπτυξη διαδικασιών για την εντοπισμό και διαγραφή προσωπικών δεδομένων, γεγονός που ενισχύει την ανάγκη για σαφή χαρτογράφηση των ροών δεδομένων και εσωτερική διακυβέρνηση.

Ωστόσο, η συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ δεν πρέπει να θεωρείται αποκλειστικά περιοριστική. Αντιθέτως, προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες για καινοτομία και διαφοροποίηση. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν πρακτικές προστασίας της ιδιωτικότητας και καλλιεργούν κουλτούρα λογοδοσίας μπορούν να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές, ενισχύοντας την αφοσίωσή τους και αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Κανονισμός, παρά τις προκλήσεις που θέτει, προάγει την υιοθέτηση προηγμένων τεχνολογιών, πρακτικών διακυβέρνησης δεδομένων και αρχών σχεδιασμού με επίκεντρο την προστασία της ιδιωτικότητας, ενισχύοντας τη διαφάνεια και τη δεοντολογική χρήση δεδομένων στον ψηφιακό χώρο.

Συνολικά, η αξιολόγηση της ψυχολογίας των χρηστών και του ρυθμιστικού πλαισίου καταδεικνύει ότι η αποτελεσματική διαχείριση της εξατομίκευσης και η συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ είναι δύο πλευρές του ίδιου νομίσματος: η ισορροπία ανάμεσα στα οφέλη της στοχευμένης επικοινωνίας και τους κινδύνους παραβίασης της ιδιωτικότητας αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την εμπιστοσύνη, τη συμμετοχή και την αφοσίωση των καταναλωτών στον ψηφιακό χώρο.

5.2. Ενισχύοντας την ψηφιακή εμπειρία: Από την Κανονιστική Συμμόρφωση στη Διαφανή Συναλλαγή

Οι πρακτικές που υιοθετούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, αν και υπόσχονται την εξατομίκευση και την ευκολία, συχνά επιφέρουν αμφιθυμία στους καταναλωτές, καθώς παράλληλα ενισχύουν ανησυχίες που σχετίζονται με την ασφάλεια των δεδομένων και την εμπορική εκμετάλλευση της ιδιωτικότητας. Αν και οι χρήστες αναγνωρίζουν την αξία της εξατομίκευσης ως μέσου βελτίωσης της εμπειρίας τους, εντούτοις διατηρούν σοβαρές επιφυλάξεις σε σχέση με την προστασία της προσωπικής τους σφαίρας. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ένα δίλημμα που οι επιχειρήσεις καλούνται να διαχειριστούν, επιδιώκοντας την ισορροπία μεταξύ αποτελεσματικής εξατομίκευσης και σεβασμού των θεμελιωδών δικαιωμάτων προστασίας δεδομένων.

Μέσα από την ενδελεχή ανασκόπηση της λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου καταδεικνύεται ότι η ενίσχυση της διαφάνειας και η παροχή ουσιαστικού ελέγχου στους χρήστες αποτελούν αναγκαίες προϋποθέσεις για την αποκατάσταση της εμπιστοσύνης στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι πλατφόρμες καλούνται να υπερβούν την τυπική συμμόρφωση με τις κανονιστικές απαιτήσεις και να υιοθετήσουν πρακτικές που καθιστούν σαφείς και κατανοητές τις διαδικασίες συλλογής, χρήσης και αποθήκευσης δεδομένων. Η παροχή στον καταναλωτή της δυνατότητας να ορίζει ο ίδιος την έκταση της συναίνεσής του δεν λειτουργεί απλώς ως θεσμική υποχρέωση, αλλά ως εργαλείο ενδυνάμωσης, που ενισχύει την αίσθηση ασφάλειας και συμβάλλει στη μείωση της καχυποψίας.

Περαιτέρω, η συμμόρφωση με το ενωσιακό κανονιστικό πλαίσιο, και ιδίως με τον ΓΚΠΔ, δεν συνιστά αποκλειστικά νομική υποχρέωση, αλλά και στρατηγικό πλεονέκτημα για

τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να εδραιώσουν τη θέση τους στον ψηφιακό χώρο. Παρά τις αυστηρές ρυθμίσεις, οι καταναλωτές εξακολουθούν να εκφράζουν επιφυλάξεις σχετικά με την πλήρη υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς οι ανησυχίες για την ασφάλεια των προσωπικών και οικονομικών τους δεδομένων παραμένουν έντονες. Η επίμονη δυσπιστία αυτή περιορίζει την ανάπτυξη των διαδικτυακών συναλλαγών και αναδεικνύει μια ευρύτερη πρόκληση για την ψηφιακή οικονομία, υπογραμμίζοντας την ανάγκη για στοχευμένες δράσεις που θα ενισχύουν την ασφάλεια των συναλλαγών και θα αποκαθιστούν την εμπιστοσύνη των χρηστών.

Για την αποτελεσματική υπέρβαση του προβλήματος, απαιτείται μια ολοκληρωμένη και στοχευμένη στρατηγική, η οποία θα εστιάζει όχι μόνο στη συμμόρφωση αλλά και στην ενεργητική ενίσχυση της ασφάλειας των συναλλαγών και, κατ' επέκταση, στην αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των χρηστών. Η προτεινόμενη πορεία δράσης λειτουργεί ως οδηγός για την σταδιακή μετατόπιση από την απλή τυπική συμμόρφωση προς μια ψηφιακή συναλλαγή που εμπνέει εμπιστοσύνη και διασφαλίζει ουσιαστική διαφάνεια για τον χρήστη.

Μια από τις βασικές προτεινόμενες πρακτικές για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών αφορά την εφαρμογή προηγμένων μηχανισμών κρυπτογράφησης και επαλήθευσης ταυτότητας στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (Moric', et al., 2024). Η κρυπτογράφηση, ως διαδικασία μετατροπής ευαίσθητων πληροφοριών σε μορφή μη αναγνώσιμη από μη εξουσιοδοτημένα άτομα, αποτελεί κρίσιμο εργαλείο για την προστασία των δεδομένων των καταναλωτών καθ' όλη τη διάρκεια της συναλλαγής. Παράλληλα, η εφαρμογή πρωτοκόλλων ασφαλούς μεταφοράς δεδομένων μεταξύ προγράμματος περιήγησης και διακομιστή μειώνει τον κίνδυνο υποκλοπών, αλλοιώσεων και πλαστογραφιών, ενισχύοντας την αξιοπιστία της πλατφόρμας.

Ωστόσο, η απλή υιοθέτηση τεχνολογιών κρυπτογράφησης δεν επαρκεί από μόνη της. Είναι αναγκαία η συνεχής επαγρύπνηση και η εφαρμογή προληπτικών μέτρων, όπως τακτικοί έλεγχοι ασφαλείας και δοκιμές διείσδυσης, οι οποίοι αξιολογούν διεξοδικά τις πολιτικές, τις διαδικασίες και τα υφιστάμενα μέτρα προστασίας, αποκαλύπτοντας πιθανά κενά που θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν κακόβουλοι παράγοντες. Η

εμπλοκή ανεξάρτητων εμπειρογνωμόνων ασφαλείας προσφέρει πρόσθετη διασφάλιση, παρέχοντας αμερόληπτη αξιολόγηση και πρακτικές προτάσεις βελτίωσης.

Ένα δεύτερο κρίσιμο μέτρο για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την ενεργητική προώθηση της διαφάνειας και της επικοινωνίας σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων.

Παράλληλα με την εφαρμογή προηγμένων τεχνολογιών κρυπτογράφησης και ισχυρών μηχανισμών επαλήθευσης ταυτότητας, οι πλατφόρμες οφείλουν να μεταφέρουν με σαφήνεια και αποτελεσματικότητα αυτά τα μέτρα στους καταναλωτές, εξηγώντας όχι μόνο την ύπαρξή τους αλλά και τον τρόπο λειτουργίας τους. Η λεπτομερής παρουσίαση των πρωτοκόλλων ασφαλείας, των μεθόδων παρακολούθησης των συναλλαγών και των διαδικασιών εντοπισμού απάτης, συμπεριλαμβανομένης της αξιοποίησης αλγορίθμων μηχανικής μάθησης για τον εντοπισμό μη φυσιολογικών προτύπων, δημιουργεί ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης (Moric', et al., 2024). Επιπλέον, η συνεχής ενημέρωση των χρηστών για βελτιώσεις, αλλαγές στα πρωτόκολλα ασφαλείας ή ενδεχόμενες απειλές, καθώς και η χρήση απλής και κατανοητής γλώσσας στις πολιτικές απορρήτου, διασφαλίζουν ότι οι καταναλωτές έχουν πλήρη εικόνα των δικαιωμάτων και των επιλογών τους σχετικά με την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Σε περιπτώσεις παραβίασης ή ευπάθειας, η άμεση, διαφανής και ολοκληρωμένη επικοινωνία για τα μέτρα αντιμετώπισης και η παροχή υποστηρικτικών υπηρεσιών, συμβάλλουν στην αποκατάσταση και διατήρηση της εμπιστοσύνης. Συνολικά, η ενίσχυση της διαφάνειας και η τακτική επικοινωνία δεν αποτελούν απλώς συμπληρωματικά μέτρα ασφάλειας, αλλά λειτουργούν ως στρατηγικό εργαλείο αφοσίωσης των πελατών και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ολοκληρώνουν συναλλαγές και να επαναλαμβάνουν αγορές σε πλατφόρμες που εμπνέουν αξιοπιστία και διαφάνεια.

Ένα τρίτο μέτρο για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αφορά την εκπαίδευση των χρηστών σε ασφαλείς διαδικτυακές πρακτικές. Η διατήρηση ενός ασφαλούς ψηφιακού περιβάλλοντος δεν περιορίζεται μόνο στην τεχνολογική προστασία των δεδομένων, αλλά απαιτεί την ενεργή εμπλοκή των καταναλωτών, εξοπλίζοντάς τους με τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για την

αναγνώριση και την αντιμετώπιση πιθανών απειλών στον κυβερνοχώρο. Οι πλατφόρμες οφείλουν να προσφέρουν ολοκληρωμένα και προσβάσιμα προγράμματα εκπαίδευσης, τα οποία να περιλαμβάνουν τόσο στατικούς οδηγούς όσο και διαδραστικά διαδικτυακά σεμινάρια και εργαστήρια, επιτρέποντας στους χρήστες να αλληλεπιδρούν απευθείας με ειδικούς και να λαμβάνουν άμεσα καθοδήγηση. Η θεματολογία μπορεί να εκτείνεται από βασικές αρχές ασφάλειας και προστασίας προσωπικών δεδομένων μέχρι την κατανόηση των ρυθμίσεων απορρήτου και τον εντοπισμό αναδυόμενων απειλών, όπως ηλεκτρονικό ψάρεμα (phishing) ή ευπάθειες λογισμικού. Η παροχή τακτικών ενημερώσεων και προειδοποιήσεων επιτρέπει στους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με την ψηφιακή τους ασφάλεια, να υιοθετούν ασφαλείς πρακτικές πληρωμών και να διαχειρίζονται τις προσωπικές τους πληροφορίες με υπευθυνότητα (Moric', et al., 2024). Επιπλέον, η ενίσχυση της εκπαίδευσης και της ευαισθητοποίησης δεν αποτελεί μόνο μέτρο προστασίας, αλλά και στρατηγική επένδυση στη μακροπρόθεσμη εμπιστοσύνη και ασφάλεια του ψηφιακού οικοσυστήματος, συμβάλλοντας στην δημιουργία μιας ασφαλούς, αξιόπιστης και βιώσιμης εμπειρίας ηλεκτρονικών αγορών.

Περαιτέρω, η ενίσχυση της ασφάλειας των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να επιτευχθεί αποτελεσματικά μέσω της εφαρμογής δομημένων και εύκολα προσβάσιμων μηχανισμών ανατροφοδότησης των καταναλωτών, οι οποίοι επιτρέπουν την έγκαιρη αναφορά ανησυχιών για την ασφάλεια, όπως ύποπτες δραστηριότητες ή απόπειρες ηλεκτρονικού ψαρέματος. Η διασφάλιση ότι οι χρήστες διαθέτουν πολλαπλά κανάλια επικοινωνίας – όπως ειδικές φόρμες, chatbots ή τηλεφωνική υποστήριξη – επιτρέπει την άμεση ανίχνευση προβλημάτων, ενώ η ενσωμάτωση συστημάτων αναφοράς σε πραγματικό χρόνο, όπως κουμπιά «Αναφορά προβλήματος» σε αρχεία δραστηριότητας ή επιβεβαιώσεις συναλλαγών, ενισχύει την ικανότητα της πλατφόρμας να ανταποκρίνεται άμεσα στις αναδυόμενες απειλές (Moric', et al., 2024). Η συλλογή σχολίων θα πρέπει να ακολουθείται από συστηματική ανάλυση για τον εντοπισμό μοτίβων και επαναλαμβανόμενων ζητημάτων, χρησιμοποιώντας προηγμένα εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, ώστε να προτεραιοποιούνται οι βελτιώσεις ασφάλειας και να εντοπίζονται κρίσιμες ευπάθειες. Η διαδικασία αυτή πρέπει να είναι επαναληπτική και δυναμική, με εφαρμογή ευέλικτων πρακτικών ανάπτυξης, ώστε οι βελτιώσεις να

υλοποιούνται άμεσα και να μην καθυστερούν μέχρι την επόμενη προγραμματισμένη ενημέρωση. Παράλληλα, η διαφάνεια στη διαχείριση των σχολίων είναι κρίσιμη: η ενημέρωση των χρηστών σχετικά με τα μέτρα που αναλαμβάνει η πλατφόρμα, οι βελτιώσεις ασφαλείας και οι ενέργειες αντιμετώπισης συγκεκριμένων προβλημάτων ενισχύει την εμπιστοσύνη και υπογραμμίζει τη δέσμευση της πλατφόρμας για προστασία των καταναλωτών. Τέλος, η παροχή κινήτρων στους χρήστες που συμμετέχουν ενεργά και παρέχουν ουσιαστικές πληροφορίες, όπως εκπτώσεις ή πόντους επιβράβευσης, ενθαρρύνει τη συνεχή συμμετοχή και δημιουργεί ένα αμοιβαία ωφέλιμο περιβάλλον, όπου η ασφάλεια βελτιώνεται συνεχώς με τη συνεισφορά της κοινότητας των καταναλωτών. Συνολικά, η ενσωμάτωση ενός ισχυρού βρόχου ανατροφοδότησης συνιστά μία πρακτική προσέγγιση για τη δημιουργία ενός ασφαλούς και αξιόπιστου ψηφιακού οικοσυστήματος, προάγοντας την εμπιστοσύνη και την αφοσίωση των χρηστών.

Μια ακόμη προτεινόμενη πρακτική για την ενίσχυση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης των χρηστών συνίσταται στην υιοθέτηση μιας προορατικής και συνεργατικής στρατηγικής συμμόρφωσης με τις κανονιστικές απαιτήσεις (Moric', et al., 2024). Αντί να περιορίζονται στην τυπική συμμόρφωση, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διατηρούν ενεργό παρακολούθηση των νομοθετικών εξελίξεων, να συμμετέχουν σε προνομοθετικές διαβουλεύσεις και να προετοιμάζονται για μελλοντικές αλλαγές, εξασφαλίζοντας ότι οι πρακτικές τους παραμένουν συνεπείς και αποτελεσματικές. Η δημιουργία ειδικών ομάδων συμμόρφωσης, που συνδυάζουν νομικούς εμπειρογνώμονες, ειδικούς κυβερνοασφάλειας και υπεύθυνους προστασίας δεδομένων, επιτρέπει την άμεση αξιολόγηση του αντίκτυπου νέων κανονισμών και τη διασφάλιση της συνεχούς συμμόρφωσης της πλατφόρμας. Παράλληλα, η συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις του κλάδου και με ρυθμιστικούς φορείς διευκολύνει την ανάπτυξη κοινών προτύπων ασφάλειας και απορρήτου, ενώ η συμμετοχή σε πρωτοβουλίες πιστοποίησης και ρυθμιστικά δοκιμαστήρια προσφέρει διαφανή ένδειξη δέσμευσης στους καταναλωτές. Με την εφαρμογή αυτών των πρακτικών, οι πλατφόρμες δεν περιορίζονται στην ικανοποίηση νομικών απαιτήσεων, αλλά δημιουργούν μια στρατηγική βάση που ενισχύει την εμπιστοσύνη των χρηστών, προάγει την ασφάλεια του οικοσυστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου και ενδυναμώνει τη φήμη τους στην αγορά.

Μια ακόμη προτεινόμενη λύση για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των χρηστών και τη διαχείριση της ευαίσθητης ισορροπίας ανάμεσα στην εξατομίκευση και το απόρρητο αφορά τη στρατηγική διαχείριση των εξατομικευμένων διαφημίσεων. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να παρέχουν περιεχόμενο προσαρμοσμένο στις προτιμήσεις των χρηστών, χωρίς όμως να θυσιάζουν την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Η δυνατότητα που δίνεται στους χρήστες να ελέγχουν το επίπεδο εξατομίκευσης των διαφημίσεων, όπως η επιλογή περιορισμένων ή πλήρως προσαρμοσμένων προσφορών, μπορεί να μειώσει την αρνητική αντίδραση και να περιορίσει την τάση αποκλεισμού διαφημίσεων.

Παράλληλα, η στοχευμένη ενημέρωση και εκπαίδευση των χρηστών, ιδιαίτερα των ηλικιακά μεγαλύτερων δημογραφικών ομάδων, μπορεί να ενισχύσει την κατανόηση των διαδικασιών εξατομίκευσης και των μέτρων απορρήτου που εφαρμόζονται. Εκπαιδευτικές καμπάνιες που εξηγούν τη λογική πίσω από την παρακολούθηση δεδομένων και τη χρήση τους για εξατομικευμένες προτάσεις ενισχύουν τη διαφάνεια και την αποδοχή της στοχευμένης διαφήμισης. Με αυτόν τον τρόπο, οι πλατφόρμες μπορούν να δημιουργήσουν ένα πιο ισορροπημένο ψηφιακό περιβάλλον, όπου η εξατομίκευση λειτουργεί προς όφελος του χρήστη χωρίς να υπονομεύει την εμπιστοσύνη και το αίσθημα ασφάλειας.

Συνοψίζοντας, η ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί μια πολυδιάστατη και συντονισμένη προσέγγιση. Από την εφαρμογή προηγμένων μηχανισμών ασφάλειας και την προληπτική εκπαίδευση των χρηστών, μέχρι τη δημιουργία αποτελεσματικών καναλιών ανατροφοδότησης, τη συνεργασία με ρυθμιστικούς φορείς και την ισορροπημένη διαχείριση της εξατομίκευσης, κάθε μέτρο συμβάλλει στη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος ψηφιακής συναλλαγής που εμπνέει εμπιστοσύνη. Η συνδυαστική εφαρμογή αυτών των πρακτικών δεν εξασφαλίζει μόνο τη συμμόρφωση με κανονιστικά πρότυπα, αλλά προωθεί και μια ουσιαστική διαφάνεια, ενισχύει την ασφάλεια των δεδομένων και βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι πλατφόρμες μπορούν να δημιουργήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση αξιοπιστίας με τους καταναλωτές, καθιστώντας την

εμπιστοσύνη θεμέλιο για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την ανταγωνιστικότητα στον χώρο του ψηφιακού εμπορίου.

5.3. Επίλογος

Σε έναν κόσμο όπου τα δεδομένα έχουν μετατραπεί στο νέο νόμισμα της ψηφιακής εποχής, η εμπιστοσύνη των χρηστών δεν αποτελεί απλή επιθυμία ή πρόσθετη αξία· είναι θεμελιώδης προϋπόθεση για την οικοδόμηση ενός βιώσιμου, ηθικά συνεπούς και τεχνολογικά προηγμένου ηλεκτρονικού εμπορίου. Η ισορροπία μεταξύ εξατομίκευσης και προστασίας της ιδιωτικότητας δεν είναι μόνο μια τεχνική πρόκληση ή επιχειρηματική αναγκαιότητα, αλλά καθρέφτης της κοινωνικής και πολιτισμικής μας συνείδησης: αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι σύγχρονες τεχνολογίες μπορούν να εξυπηρετούν τον άνθρωπο χωρίς να υποκαθιστούν την κρίση του ή να εκθέτουν την προσωπικότητά του σε κινδύνους εκμετάλλευσης. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν υπευθυνότητα, διαφάνεια και σεβασμό στα προσωπικά δεδομένα δεν περιορίζονται από τις κανονιστικές απαιτήσεις· αντίθετα, επενδύουν στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης που αντέχουν στον χρόνο και διαμορφώνουν περιβάλλοντα όπου η καινοτομία συνοδεύεται από ηθική, η αποτελεσματικότητα από υπευθυνότητα και η ανάπτυξη από βιωσιμότητα.

Η ψηφιακή εμπειρία, όταν ενορχηστρωθεί με γνώση, στρατηγική πρόνοια και υπευθυνότητα, μπορεί να μετατραπεί σε έναν χώρο όπου οι χρήστες αισθάνονται ασφαλείς, σεβαστοί και πραγματικά ενδυναμωμένοι, και όπου η τεχνολογία λειτουργεί όχι ως αυτοσκοπός, αλλά ως μέσο για την πραγματοποίηση της ανθρώπινης διάστασης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η διάσταση υπερβαίνει τη στενή έννοια της συναλλαγής και μετατρέπει την ψηφιακή επικοινωνία και τις ηλεκτρονικές αλληλεπιδράσεις σε διαδικασίες που προάγουν την εμπιστοσύνη, τη διαφάνεια και τον σεβασμό στην ιδιωτική σφαίρα. Η ουσία κάθε καινοτομίας στον ψηφιακό χώρο μετριέται, επομένως, από το κατά πόσο ενισχύει την αξιοπρέπεια, την ασφάλεια και την ελευθερία των χρηστών, εξασφαλίζοντας ότι η εμπειρία τους δεν περιορίζεται σε απλή κατανάλωση ή εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών, αλλά προάγει ένα ηθικά θεμελιωμένο, ασφαλές και βιώσιμο ψηφιακό οικοσύστημα.

Στο πλαίσιο αυτό, η αποτελεσματική διαχείριση της ισορροπίας ανάμεσα στην εξατομίκευση και την προστασία της ιδιωτικότητας δεν αποτελεί μόνο εργαλείο εμπιστοσύνης, αλλά και στρατηγική αναβάθμισης του ίδιου του ψηφιακού περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε διαφάνεια, εκπαίδευση των χρηστών, ενδυνάμωση των θεσμικών συνεργασιών και υπεύθυνη αξιοποίηση των δεδομένων δημιουργούν ένα μοντέλο ψηφιακής συναλλαγής που δεν περιορίζεται στην κανονιστική συμμόρφωση· προσφέρει ουσιαστική αξία στους χρήστες, μειώνει τους κινδύνους καχυποψίας και ενισχύει την αφοσίωση και συμμετοχή τους. Μέσα από αυτήν την προσέγγιση, η ψηφιακή εμπιστοσύνη καθίσταται πυλώνας ανάπτυξης και βιωσιμότητας, επιτρέποντας στο ηλεκτρονικό εμπόριο να εξελιχθεί όχι μόνο τεχνολογικά, αλλά και ηθικά και κοινωνικά, διαμορφώνοντας ένα ψηφιακό τοπίο όπου η ασφάλεια, η διαφάνεια και ο σεβασμός των προσωπικών δεδομένων των χρηστών καθίστανται θεμελιώδεις αρχές, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη και την ενεργό συμμετοχή τους στις ψηφιακές συναλλαγές.

6. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Κανέλλος, Λ., (2023) *THE GDPR HANDBOOK*, 2^η, Αθήνα, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Μικρουλέα Α., (2023) *Ανταγωνισμός και Ρύθμιση στην Ψηφιακή Οικονομία*, 1^η, Αθήνα, ΝΟΜΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΗ

Διπλωματικές εργασίες

Αλεξανδροπούλου Α., *DARK PATTERNS, ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ, ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΣΤΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΧΩΡΟ: Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΕΝΩΣΙΑΚΗΣ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ*, Πανεπιστήμιο Πειραιώς, Τμήμα Ψηφιακών Συστημάτων, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ", Ιούνιος 2023, διαθέσιμη: https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/15700/Alexandropoulou_2102.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Πρόσβαση 14/5/2026]

Κατσιώτη Μ., *Η ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ B2C*, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής και Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Τμήμα Νομικής, Διδρυματικό πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "ΔΙΚΑΙΟ ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ", Φεβρουάριος 2025, διαθέσιμη: <http://dspace.lib.uom.gr/handle/2159/32640> [Πρόσβαση 13/8/2025]

ΦΟΥΛΕΔΑΚΗ Μ., *Δωρεάν ψηφιακές υπηρεσίες στο διαδίκτυο. Δέλεαρ για τον καταναλωτή, κίνδυνος για τα προσωπικά του δεδομένα.*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών "Δίκαιο της Οικονομίας και των Επιχειρήσεων", Μάιος 2022, Διαθέσιμη: <https://apothesis.eap.gr/archive/item/169813?lang=el> [Πρόσβαση 27/8/2025]

Αρθρογραφία

Ξενόγλωσση

Arora, D., 2023. *DATA PRIVACY ISSUES WITH E-COMMERCE*, International Journal of Social Science and Economic Research, Vol.08, Issue:5, pp. 1167-1168, Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2023.v08i05.020> [Πρόσβαση: 4/6/2025]

Haddara, M., Salazar & Langseth, M., 2023, *Exploring the Impact of GDPR on Big Data Analytics Operations in the E-Commerce Industry*, Procedia Computer Science, Vol.219, pp. 774-775, Διαθέσιμο στο: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0> [Πρόσβαση: 27/7/2025]

Mellet , K. & Beauvisage, T., 2019, *Cookie monsters. Anatomy of a digital market infrastructure*. CONSUMPTION MARKETS & CULTURE, Vol 23, Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661246> [Πρόσβαση: 20/7/2025]

Moric', Z., Dakic, V., Djekic, D. & Regvart, D., 2024. *Protection of Personal Data in the Context of E-Commerce*, Journal of Cybersecurity and Privacy, Issue 4, Διαθέσιμο στο: <https://www.mdpi.com/2624-800X/4/3/34> [Πρόσβαση: 8/7/2025]

Okunola, A., Soun, M., Clancy, O., 2025, *Balancing Personalization and Privacy in E-commerce Platforms: A Comparative Study*, Διαθέσιμο στο: <https://www.researchgate.net/publication/388492844> [Πρόσβαση 4/6/2025]

Ognjen, P., Jovic, K. & Krstovic, s., 2022, *Cookies Implementation Analysis and the Impact on User Privacy Regarding GDPR and CCPA Regulations*, Sustainability, Διαθέσιμο στο: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/9/5015> [Πρόσβαση: 11/8/2025]

Praveen , U., 2024, *GDPR: Reshaping the landscape of digital transformation and business strategy*, International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM), Vol. 9 Issue , pp 29-35, Διαθέσιμο στο: <https://ijbmm.com/paper/Mar2024/8340436609.pdf> [Πρόσβαση: 29/8/2025]

Rahayu, . T. A. και συν., 2025. *Feeling Watched: A Phenomenological Exploration of Consumer Discomfort and Data Privacy Concerns in E-Commerce Personalized Email Marketing*, Jakarta: paperASIA, Διαθέσιμο στο: <https://compendiumpaperasia.com/index.php/cpa/article/view/313> [Πρόσβαση: 17/6/2025]

Warren, S. & Brandeis, . L., 1890, *The Right to Privacy*, Harvard Law Review, 4(5), pp. 193-220, Διαθέσιμο στο: <http://www.jstor.org/stable/1321160> [Πρόσβαση: 16/7/2025]

Itxaso Domínguez de Olazábal, 2025, *The ePrivacy Regulation proposal has been withdrawn, but the fight for your privacy is far from over*, European Digital Rights (EDRi), Διαθέσιμο στο: <https://edri.org/our-work/the-eprivacy-regulation-proposal-has-been-withdrawn-but-the-fight-for-your-privacy-is-far-from-over/> [Πρόσβαση: 16/1/2026]

Ελληνική

Καρκατζούνης Β., τ.2/2019, *Cookies και προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα*, ΔιΜΕΕ

Καρκατζούνης Β./Μήτρου Λ., τ.1/2020, σελ. 5-16, *Online διαφήμιση και προστασία προσωπικών δεδομένων*, ΔιΜΕΕ

Καρκατζούνης Β./Μαργαρίτης Ε., τ.2/2023, σελ. 170-186, *Σύμβαση ή Συγκατάθεση για την online διαφήμιση; - Ένα...μετα-δίλημμα στον απόηχο της Απόφασης της Ιρλανδικής Αρχής Προστασίας Δεδομένων*, ΔιΜΕΕ

Δημοσιεύσεις Ευρωπαϊκής Ένωσης

European Commission , 2025, *Digital privacy*, Διαθέσιμο στο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-privacy> [Πρόσβαση: 19/6/2025]

European Commission, 2025, *Proposal for an ePrivacy Regulation*, Διαθέσιμο στο: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/policies/eprivacy-regulation> [Πρόσβαση 3/8/2025]

European Data Protection Board, 2019, *Guidelines 2/2019 on the processing of personal data*, Διαθέσιμο στο: https://www.edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines-art_6-1-b-adopted_after_public_consultation_el.pdf [Πρόσβαση: 20/6/2025]

Official Journal of the European Union, 2025, *WITHDRAWAL OF COMMISSION PROPOSALS*, Διαθέσιμο στο: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202505423 [Πρόσβαση: 16/1/2026]

European Commission , 2025, *COM(2025) 45 final ANNEXES 1 to 5- ANNEXES to the COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS*, Διαθέσιμο στο: https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:149fe240-e92c-11ef-b5e9-01aa75ed71a1.0004.02/DOC_2&format=PDF [Πρόσβαση: 16/1/2026]

Νομολογία

Απόφαση ΔΕΕ, 2023, Απόφαση του Δικαστηρίου (τμήμα μείζονος συνθέσεως) της 4ης Ιουλίου 2023 [αίτηση του Oberlandesgericht Düsseldorf (Γερμανία) για την έκδοση προδικαστικής αποφάσεως] — *Meta Platforms Inc.*, πρώην *Facebook Inc.*, *Meta Platforms Ireland Limited*, πρώην *Facebook Ireland Ltd.*, *Facebook Deutschland GmbH* κατά *Bundeskartellamt*, [Υπόθεση C-252/21 (1), *Meta Platforms* κ.λπ. (*Conditions générales d'utilisation d'un réseau social*)], Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Διαθέσιμη στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62021CA0252> [Πρόσβαση: 3/8/2025]

Απόφαση ΔΕΕ, 2014, ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΚΑΣΤΗΡΙΟΥ (τμήμα μείζονος συνθέσεως) της 13ης Μαΐου 2014 Στην υπόθεση C-131/12 («*Google Spain και inc κατά Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) και Mario Costeja González*»), Διαθέσιμη στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:62012CJ0131> [Πρόσβαση: 5/8/2025]

Νομοθεσία

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, Ε. Κ. Κ., 2002, ΟΔΗΓΙΑ 2002/58/ΕΚ ΤΟΥ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟΥ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟΥ ΚΑΙ ΤΟΥ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟΥ της 12ης Ιουλίου 2002 σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών (οδηγία για την προστασία ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες), Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0058> [Πρόσβαση: 10/6/2025]

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, Ε. Κ. Κ., 2016, Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:119:FULL> [Πρόσβαση 2 8 2025]

Επίσημη Εφημερίδα της Ευρωπαϊκής Ένωσης, 2016, ΕΝΟΠΟΙΗΜΕΝΗ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΚΑΙ ΤΗΣ ΣΥΝΘΗΚΗΣ ΓΙΑ ΤΗ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (2016/C 202/01), Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT> [Πρόσβαση: 3/7/2025]

Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, 2000, ΧΑΡΤΗΣ ΘΕΜΕΛΙΩΔΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΤΗΣ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗΣ ΕΝΩΣΗΣ (2000/C 364/01), Διαθέσιμο στο: https://www.europarl.europa.eu/charter/pdf/text_el.pdf [Πρόσβαση: 3/7/2025]