

2023-05

GDPR (“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$   
“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$ ”  
“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$ ”  
“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$ ”

“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$ ”

“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$ ”  
“ $\mu^{1/2} \cdot 1^0 \hat{A} \check{s} \pm 1/2 \zeta 1/2^1 \tilde{A} 1/4 \hat{I}$ ”

---

<http://hdl.handle.net/11728/12485>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



Neapolis University of Pafos  
Master in Digital Marketing (MBA)

*Μεταπτυχιακή διατριβή*

**Το GDPR (Γενικός Κανονισμός Προστασίας  
Προσωπικών Δεδομένων) στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ και  
η επιρροή στην συμπεριφορά των καταναλωτών**

Φοιτήτρια: Τσουκνίδα Δήμητρα

Επιβλέπων Καθηγητής: Αθανάσιος Δήμας

*Χαλκίδα, Μάιος 2023*

## Περίληψη

Ο κανονισμός που διέπει την προστασία προσωπικών δεδομένων τέθηκε σε εφαρμογή στις 25 Μαΐου 2018 από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ο νέος κανονισμός ισχύει για όλα τα ευρωπαϊκά κρατίδια και τους οργανισμούς που ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η χρήση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς, καθώς και ο χειρισμός τους, βρίσκονται εδώ και καιρό υπό διερεύνηση από τις ευρωπαϊκές υπηρεσίες. Ωστόσο, ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων, ο οποίος είναι ο πρώτος νόμος που περιγράφει τα θεμελιώδη καθήκοντα και δικαιώματα που συνδέονται με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και αφορούν όλους τους πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης, είχε ως αποτέλεσμα να μειωθεί σημαντικά ο αριθμός των σημαντικών τροποποιήσεων στην προστασία των δεδομένων.

Στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει πώς ο νέος κανονισμός θα επηρεάσει τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τις αγορές τους. Ο κανονισμός έχει αλλάξει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων προκειμένου να συμμορφωθούν με τον νέο κανονισμό, αλλά έχει επίσης οδηγήσει σε σημαντικές αλλαγές στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η παρούσα μελέτη έχει παράσχει μια ανάλυση των δικαιωμάτων και των υποχρεώσεων που περιγράφονται στον νέο Κανονισμό. Επιπλέον, στο πλαίσιο αυτής της έρευνας εξετάστηκαν τα κύρια στοιχεία της ενημέρωσης των καταναλωτών σχετικά με τις θεμελιώδεις αρχές του κανονισμού, η διαφάνεια όσον αφορά τα προσωπικά δεδομένα και τα προσωπικά δεδομένα, καθώς και η ασφάλεια των καταναλωτών κατά την πραγματοποίηση αγορών.

Ένα ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις που αφορούσαν τις προαναφερθείσες δυσκολίες δόθηκε σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι αυτής της έρευνας. Για τη συλλογή και αξιολόγηση των απαντήσεων των συμμετεχόντων χρησιμοποιήθηκε το Excel. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι οι γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με τον νέο κανονισμό δεν φαίνεται να επηρεάζουν άμεσα τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, είναι απίθανο ότι η ασφάλεια και η διαφάνεια των προσωπικών δεδομένων θα έχει ουσιαστική επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ασφάλεια των δεδομένων του νέου κανονισμού, παρόλο που μπορεί να έχει ευνοϊκή επίδραση στις αγοραστικές τους συνήθειες. συμπεριφορά των καταναλωτών.

## Abstract

The regulation governing the protection of personal data was implemented on 25 May 2018 by the European Union. The new regulation applies to all European states and organizations doing business within the European Union. The use of consumers' personal data by businesses and organisations, and the handling of such data, has long been under investigation by European agencies. However, the General Data Protection Regulation, which is the first law outlining the fundamental duties and rights associated with the processing of personal data that apply to all citizens of the European Union, has resulted in a significant reduction in the number of major data protection amendments.

The aim of this thesis is to examine how the new regulation will affect consumers and the way they make their purchases. The regulation has changed the way businesses operate in order to comply with the new regulation, but it has also led to significant changes in consumer behaviour. This study has provided an analysis of the rights and obligations outlined in the new Regulation.

In addition, this research has examined the main elements of consumer information on the fundamental principles of the Regulation, transparency with regard to personal data and privacy, and consumer safety when making purchases.

A questionnaire with questions relating to the above-mentioned difficulties was administered to consumers using the internet in order to achieve the objectives of this survey.

Excel was used to collect and evaluate the participants' responses.

The results of this survey show that consumers' knowledge of the new regulation does not seem to have a direct impact on consumer behaviour. On the other hand, it is unlikely that the security and transparency of personal data will have a substantial impact on the way customers perceive the data security of the new regulation, although it may have a favourable effect on their purchasing habits. consumer behaviour

## Περιεχόμενα

1.Εισαγωγή.....	4
1.1Διαδίκτυο .....	5
1.2 Διαδικτυακοί κίνδυνοι.....	6
1.3 Προσωπικά δεδομένα.....	8
1.4 Ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο .....	11
2.Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων .....	13
2.1 Ιστορική Αναδρομή.....	13
2.2 Ορισμός και έννοιες του κανόνα.....	14
2.3 Εφαρμογή του κανόνα .....	16
3.Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	18
3.1 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ.....	18
3.3 Εφαρμογή του GDPR σε επιμέρους θέματα [ιστότοπο επιχείρησης, social media marketing] .....	21
4.Συμπεριφορά των καταναλωτών.....	23
4.1 Ο καταναλωτής και τα δικαιώματα.....	23
4.2 Καταναλωτής και GDPR .....	24
4.3 Προστασία του Καταναλωτή .....	26
5.Σημασία της διατριβής.....	28
6. Έρευνα .....	30
6.1Μεθοδολογία της έρευνας.....	30
6.2 Αποτελέσματα της έρευνας.....	32
6.Συμπεράσματα .....	43

## 1.Εισαγωγή

Με την πάροδο του χρόνου παρατηρείται ραγδαία εξέλιξη στον τομέα της τεχνολογίας. Ο τομέας της τεχνολογίας επεκτείνεται σε φορητές συσκευές, tablets, laptops κτλ. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν νέες τεχνολογίες, όπως φορητές συσκευές και άλλα είδη εξοπλισμού με σύνδεση στο διαδίκτυο, για να πραγματοποιούν αγορές.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι ευρέως χρησιμοποιούμενες διαδικτυακές υπηρεσίες, όπως η Google, το Facebook συγκεντρώνουν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών προκειμένου να τα επεξεργαστούν και να προσφέρουν υπηρεσίες που αφορούν συγκεκριμένους καταναλωτές. Ένας τεράστιος όγκος προσωπικών δεδομένων παράγεται ως αποτέλεσμα όλων αυτών των συναλλαγών που πραγματοποιούνται στο πλαίσιο των καταναλωτικών δραστηριοτήτων και στη συνέχεια διανέμονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία. Ο Ammerman (2018) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί μπορούν να επωφεληθούν από τις πληροφορίες που συλλέγονται, διότι βοηθούν στην ανάπτυξη και βελτίωση των στρατηγικών μάρκετινγκ τους, καθώς και στην παροχή προσαρμοσμένων αγαθών και υπηρεσιών στους πελάτες τους. Ο Kumar (2011) υποστηρίζει ότι η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, ιδίως στους τομείς του διαδικτύου, των δικτύων και της ισχύος των υπολογιστών, έχει διευκολύνει τη συλλογή και τον χειρισμό των προσωπικών δεδομένων.

Από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, τα ρυθμιστικά όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ανησυχούν για τις συνθήκες υπό τις οποίες συλλέγονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία τα προσωπικά δεδομένα, καθώς και για τους κινδύνους που συνδέονται με τις πράξεις αυτές. Εκείνη την εποχή η Ευρωπαϊκή Ένωση ξεκίνησε την αρχική της προσπάθεια για τη θέσπιση ενός πλαισίου για τη συλλογή και επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τους πολίτες της Ευρωπαϊκής Ένωσης από επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Ως αποτέλεσμα, τέθηκε σε ισχύ ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων, ο οποίος θεωρείται πρόγονος της Οδηγίας 95/46/EK για την Προστασία Δεδομένων. Προκειμένου να επιλύσει τα προβλήματα που προκαλούνταν από τις τεχνικές επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί, η Ευρωπαϊκή Ένωση εφάρμοσε τον Γενικό Κανονισμό για την Προστασία Δεδομένων, σύμφωνα με τον Kazemi, R. (2018). Αυτό έγινε ως απάντηση στη συνεχή ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Ο κανονισμός περιγράφει επίσης τα δικαιώματα και τις ευθύνες των ανθρώπων, συγκεκριμένα των Ευρωπαίων πολιτών, των οποίων τα προσωπικά δεδομένα συλλέγονται και υποβάλλονται σε επεξεργασία, καθώς και τις διαδικασίες που μπορούν να χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις και άλλοι οργανισμοί που ενδιαφέρονται για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Πέντε χρόνια μετά την εφαρμογή του κανόνα και στην εκτέλεση της παρούσας έρευνας τα αποτελέσματα αυτά αναμένεται να είναι εξαιρετικά σημαντικά, καθώς ο νέος αυτός κανονισμός εφαρμόζεται σε όλες τις πτυχές στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η δομή αυτής της εργασίας ξεκινάει με μια βιβλιογραφική αναφορά στην σημασία του διαδικτύου και τους κινδύνους που περιέχει καθώς χρησιμοποιούμε το διαδίκτυο. Καθώς τονίζονται οι κίνδυνοι του διαδικτύου, αναφέρεται και η σπουδαιότητα των προσωπικών δεδομένων και πως μπορούν να παραμείνουν ασφαλή τα προσωπικά δεδομένα με μια αντίφαση της ιδιωτικότητας που υπάρχει στο διαδίκτυο. Στο δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρει τον νόμο σχετικά με την προστασία των δεδομένων, ορισμούς, όπως επίσης και εφαρμογές του νόμου σε διάφορους τομείς.

Στην συνέχεια, παρουσιάζεται το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα εργαλεία του. Γίνεται η σύνδεση του ψηφιακού μάρκετινγκ με τον γενικό κανονισμό και τονίζεται επίσης σε επιμέρους θέματα. Στο τέταρτο κεφάλαιο επισημαίνεται στον καταναλωτή και τα δικαιώματα που έχει. Επιπλέον, σε αυτό το σημείο γίνεται πάλι σύνδεση με το GDPR ώστε να παρουσιαστούν αποτελέσματα σχετικά με την συμπεριφορά του καταναλωτή.

Τέλος, γίνεται αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα από τους συμμετέχοντες με την βοήθεια του Excel. Και στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της εργασίας μαζί με περιορισμούς και μελλοντικές μελέτες.

## 1.1 Διαδίκτυο

Μια βασική καινοτομία που έχει ξεκινήσει από τον 20ό αιώνα και δείχνει βαθμό εξέλιξης είναι το διαδίκτυο. Θεωρείται μια ψηφιακή καινοτομία το οποίο είναι ένα σημαντικό εργαλείο στον τομέα της πληροφορικής. Ξεκίνησε στα πρώτα του βήματα μοιράζοντας πληροφορίες ώστε να καλυφθούν οι ανάγκες κάποιων ερευνητών. Από το 1985 μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο εξελίσσεται συνεχώς ξεκινώντας με βάσεις από δεδομένα και ένα σχετικό περιεχόμενο από διάφορους χρήστες. Το 1993 δημιουργήθηκαν οι πρώτοι ιστότοποι, εμφανίζοντας εικόνες και κείμενα με στόχο την προώθηση προϊόντων (Γκίκας Στέφανος, 2005). Είναι ένα δίκτυο στο οποίο πραγματοποιείται ανταλλαγή δεδομένων και πληροφοριών. Καθώς περνούσαν τα χρόνια, από το 1999 μέχρι και σήμερα το διαδίκτυο είναι στην πιο υψηλή εποχή του διότι βελτιώθηκε η ποιότητα των ιστοσελίδων όπως επίσης και η ταχύτητα μετάδοσης.

Υπάρχουν τρία χαρακτηριστικά που μπορούν να κάνουν ιδιαίτερο το διαδίκτυο. Το πρώτο χαρακτηριστικό μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι ένα δίκτυο από υπολογιστές που χρησιμοποιείται σε παγκόσμια εμβέλεια. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι θεωρείται ένα σημαντικό μέσο επικοινωνίας για τον άνθρωπο το οποίο είναι πολύ οικονομικό για τον απλό πολίτη και αυτό το διαπιστώσαμε στην πρόσφατη πανδημία Covid όπου έφερε αλληλεπίδραση σε πολλούς ανθρώπους. Και το τελευταίο χαρακτηριστικό είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούμε για να αντλήσουμε διάφορες πληροφορίες και να καλυφθούν οι ανάγκες που έχουμε. Αξίζει να σημειωθεί ότι στο διαδίκτυο, δεν υπάρχει κάποια διοίκηση που να ελέγχει τι δημιουργείται και τι επεξεργάζεται, δηλαδή δεν ελέγχεται. Είναι ένας χώρος στον οποίο το χρησιμοποιούμε όλοι και ελέγχεται από τους ίδιους μας τους εαυτούς. Άλλωστε, γι' αυτό υπάρχουν και οι κίνδυνοι στο διαδίκτυο και δεν είναι άλλοι πέρα από τα ηλεκτρονικά εγκλήματα, τα ψευδή στοιχεία και να παραβιάζονται τα πνευματικά δικαιώματα.

Μέσα από την διεθνή ένωση τηλεπικοινωνιών μπορούμε να αντλήσουμε πληροφορίες για τον αριθμό των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Μέχρι το 2017 περισσότερο από το 48% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο. Αυτό μπορούμε να το δούμε στο <https://stats.areppim.com/tech.htm>. Με άλλα λόγια ο μισός πληθυσμός έχει εισέλθει έστω και μία φορά στους ιστότοπους ενώ το άλλο μισό δεν έχει συνδεθεί ακόμη. Μεγάλη διαφορά υπάρχει διότι στις ανεπτυγμένες χώρες χρησιμοποιούν οι περισσότεροι το διαδίκτυο ενώ στις αναπτυσσόμενες λιγότερο. Με το πέρασμα του χρόνου και η χρήση του διαδικτύου θα συνεχίσει να αυξάνεται θα φτάνοντας σε ένα υψηλό ποσοστό της αγοράς και έτσι θα έρθει ένας χωρισμός με το άλλο μισό του πληθυσμού.

Τα τελευταία χρόνια, ο αντίκτυπος του διαδικτύου στην κοινωνία μας έχει αυξηθεί σημαντικά. Ο τρόπος με τον οποίο εργαζόμαστε, αλληλεπιδρούμε και μαθαίνουμε έχει

μεταμορφωθεί λόγω του διαδικτύου. Πάντα χρησιμοποιούσαμε το διαδίκτυο για να διαβάζουμε τις ειδήσεις, να παίρνουμε πληροφορίες, να επικοινωνούμε με φίλους και να κάνουμε δουλειές. Το διαδίκτυο έχει δώσει τη δυνατότητα σε εκατομμύρια άτομα να συνδεθούν μεταξύ τους και να ανταλλάξουν σκέψεις και πληροφορίες. (Castells, M., 2001) Ως αποτέλεσμα αυτού προέκυψε ένα νέο είδος πολιτισμού που βασίζεται στην τεχνολογία και την επικοινωνία. Τώρα, ακόμη και όταν οι άνθρωποι απέχουν χιλιόμετρα μεταξύ τους, μπορούν να επικοινωνούν και να εργάζονται μαζί.

Επιπλέον, προσφέρει πληθώρα πλεονεκτημάτων και δυνατοτήτων. Για παράδειγμα, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο διαδικτυακό κοινό με συγκριτικά χαμηλό κόστος μάρκετινγκ. Οι άνθρωποι μπορούν επίσης να αποκτήσουν νέες δεξιότητες και να αναπτύξουν τις επαγγελματικές τους ικανότητες μέσω της διαδικτυακής κατάρτισης.

Το διαδίκτυο επιτρέπει την ανταλλαγή πληροφοριών και δεδομένων μεταξύ χρηστών σε διάφορες τοποθεσίες σε όλο τον κόσμο. Επίσης, προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, των μηνυμάτων άμεσης ανταλλαγής, των βίντεο και τηλεφωνικών κλήσεων, των κοινωνικών δικτύων, της αναζήτησης πληροφοριών, των διαδικτυακών αγορών, της τραπεζικής και των ηλεκτρονικών πληρωμών. Είναι μια σημαντική αλλαγή και ένα βασικό κίνητρο για μετέπειτα εξέλιξη στον 21ο αιώνα τον οποίο ζούμε. Η πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να γίνει μέσω διαφόρων συσκευών, όπως υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και tablet. Παρόλα αυτά, η χρήση του διαδικτύου έχει και κάποιους κινδύνους. Οι χρήστες πρέπει να προσέχουν την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων και να μην αποκαλύπτουν προσωπικά δεδομένα τα οποία μπορούν να τους δημιουργήσουν πρόβλημα. Όλα αυτά παρουσιάζονται στο άρθρο [van Dijk, J. \(2012\). The Network Society. Sage Publications](#). Είναι ζωτικής σημασίας η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων και χρειάζεται ένα αυστηρό νομοθετικό πλαίσιο για να γίνει αυτό. Επιπλέον, είναι σημαντικό να βελτιωθεί η εκπαίδευση σε θέματα διαδικτυακής ασφάλειας, ιδίως για τα παιδιά και τους εφήβους. Πρέπει επίσης να διασφαλιστεί ότι όλοι μπορούν να συνεχίσουν να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η απαγόρευση της ελευθερίας του λόγου ή η πλήρης επιτήρηση του διαδικτύου δεν αποτελούν λύσεις.

## 1.2 Διαδικτυακοί κίνδυνοι

Όπως προαναφέρθηκε το διαδίκτυο θεωρείται ένα σημαντικό εργαλείο για τον κάθε πολίτη στη σημερινή εποχή που ζούμε. Παρόλα αυτά καθώς η εξέλιξη του βρίσκεται σε αυξανόμενα κλίμακα δημιουργούνται και τα αντίστοιχα προβλήματα. Στη σημερινή εποχή η χρήση του διαδικτύου εμπεριέχει πολλούς κινδύνους με οποιοδήποτε τρόπο μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε (Γκίκας Στέφανος, 2005). Προβλήματα μπορούν να δημιουργηθούν και σε προσωπικά δεδομένα όπως επίσης και σε υπολογιστικό σύστημα. Οι διαδικτυακοί κίνδυνοι είναι κίνδυνοι που σχετίζονται με τη χρήση του Διαδικτύου και μπορεί να επηρεάσουν την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των χρηστών.

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος στο διαδίκτυο είναι αρχικά ο κίνδυνος ασφάλειας. Η κλοπή ταυτότητας, το κακόβουλο λογισμικό, οι ιοί υπολογιστών, η δημοσιοποίηση προσωπικών πληροφοριών και η παρενόχληση αποτελούν κινδύνους ασφαλείας. Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους για την ασφάλεια των χρηστών του διαδικτύου είναι η κλοπή ταυτότητας, καθώς ένας κακός χρήστης θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει τα προσωπικά



δεδομένα ενός ξένου χρήστη για δόλιες ή παραπλανητικές δραστηριότητες. υπάρχουν πολλά βήματα που πρέπει να γίνουν για την αντιμετώπιση αυτών των κινδύνων ασφαλείας (Fumagalli, L., & Rampra, F., 2020). Η χρήση αξιόπιστου λογισμικού ασφαλείας, το οποίο μπορεί να θωρακίσει τον χρήστη από κακόβουλο λογισμικό και ιούς, είναι μία από αυτές τις προφυλάξεις. Οι χρήστες θα πρέπει επίσης να αποφεύγουν να μοιράζονται κρίσιμες πληροφορίες με αγνώστους ή σε μη ασφαλείς ιστότοπους. Για τη διατήρηση της ασφάλειας των χρηστών, είναι επίσης κρίσιμο να χρησιμοποιούνται ασφαλείς συνδέσεις και κωδικοί πρόσβασης.

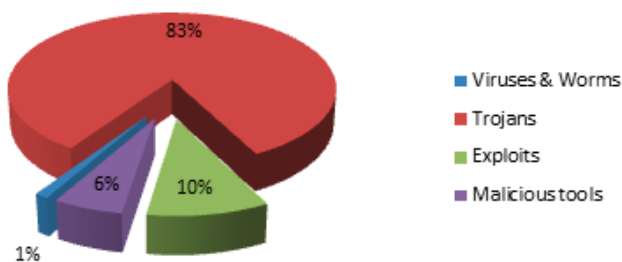
Επίσης, η παρενόχληση και η επίθεση στο διαδίκτυο αποτελούν πρόσθετες ανησυχίες στο διαδίκτυο. Λόγω της ανωνυμίας του διαδικτύου, η παρενόχληση και η διαδικτυακή βία έχουν γίνει μεγαλύτερο πρόβλημα τα τελευταία χρόνια. Οι χρήστες του διαδικτύου κινδυνεύουν να γίνουν στόχοι παρενόχλησης και βίας από άγνωστους χρήστες, καθώς και να εκτεθούν σε ακατάλληλο ή δυνητικά ενοχλητικό περιεχόμενο. Είναι ζωτικής σημασίας να ενημερωθούν οι γονείς και οι κηδεμόνες για τους κινδύνους που συνδέονται με το διαδίκτυο και να εκπαιδεύσουν τα παιδιά τους στις κατάλληλες προφυλάξεις ασφαλείας, προκειμένου να λυθεί αυτό το ζήτημα. Προκειμένου να προστατεύσουν τους πελάτες τους από την παρενόχληση και τη βία, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και άλλοι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου θα πρέπει να επιβάλλουν αυστηρούς ελέγχους.

Η κατάχρηση των προσωπικών πληροφοριών ενός χρήστη είναι μια άλλη διαδικτυακή ανησυχία. Οι χρήστες του Διαδικτύου πρέπει να είναι προσεκτικοί κατά την παροχή πληροφοριών σε ιστότοπους και άλλες διαδικτυακές υπηρεσίες. Πρόσθετοι κίνδυνοι που θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων του χρήστη είναι οι επιθέσεις hacking και phishing. Οι χρήστες πρέπει να αποφεύγουν να συνδέονται σε αναξιόπιστα δίκτυα και να ανοίγουν συνημμένα αρχεία από μη εξουσιοδοτημένους αποστολείς. Οι κυβερνήσεις και οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους την προστασία των προσωπικών πληροφοριών στο διαδίκτυο. Για να διασφαλιστούν οι προσωπικές πληροφορίες των χρηστών και να λογοδοτήσουν οι εγκληματίες, πρέπει να θεσπιστούν αυστηροί περιορισμοί (Ruan, K., Carthy, J., & Kirda, E., 2018)

Επιπρόσθετα, οι κυριότερες απειλές στο διαδίκτυο επί λογισμικού είναι και παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

- Εισβολές σε δίκτυα, το λεγόμενο hacking: Κακόβουλοι επιτιθέμενοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικές τεχνικές για να πείσουν τους χρήστες να παραδώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα, όπως κωδικούς πρόσβασης ή αριθμούς καρτών πιστωτικού.
- Ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία ή αλλιώς spam.
- Ψάρεμα(phishing): Οι χρήστες μπορεί να λάβουν ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα ή να διοχετευθούν σε πλαστογραφία ιστοσελίδων με σκοπό την παραπλάνηση τους και την κλοπή των δεδομένων τους.
- Εισβολή στο λογισμικό-ιός: Οι χρήστες μπορούν να κατεβάσουν ιούς και άλλο κακόβουλο λογισμικό που μπορεί να καταστρέψει ή να κλέψει τα δεδομένα τους.

## Threats on the Web



Πηγή: <https://eugene.kaspersky.com/2012/1>

Για να αποφύγουμε τέτοιους κινδύνους στο διαδίκτυο υπάρχουν κάποιοι διαθέσιμοι μέθοδοι προστασίας. Ένας τρόπος είναι η χρήση firewall τα οποία είναι τα τείχη προστασίας. Το συνηθέστερο που χρησιμοποιούν πολύ χρήστες είναι το spyware, το οποίο είναι ένα πρόγραμμα που προστατεύει το λογισμικό και δεν εισβάλουν ιοί. Για να γίνει πιο αποτελεσματική η ασφάλεια θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν και τα δύο σε συνδυασμό με συνεχή ενημέρωση. Επίσης, χρειάζεται ιδιαίτερη προσοχή στα αρχεία που κατεβάζουμε και στις προσωπικές πληροφορίες που δίνουμε στον ψηφιακό κόσμο. Συνολικά, υπάρχουν πολυάριθμες και ουσιαστικές διαδικτυακές απειλές που απαιτούν σημαντική προσοχή και προστασία από τους χρήστες του διαδικτύου (Vacca, J. R., 2019). Για την προώθηση της ευαισθητοποίησης και της άμυνας κατά των διαδικτυακών απειλών και τη διασφάλιση της ασφάλειας των χρηστών του διαδικτύου, οι γονείς, οι κηδεμόνες, τα σχολεία και οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου πρέπει να συνεργαστούν.

### 1.3 Προσωπικά δεδομένα

Όπως είναι γνωστό οι πληροφορίες που μπορεί να τη αντλήσουμε για ένα θέμα λαμβάνουν μεγάλες διαστάσεις και αυτό γίνεται λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας. Και στα προσωπικά δεδομένα υπάρχουν κίνδυνοι ώστε να μη παραβιαστούν τόσο σε ανθρώπους όσο και σε επιχειρήσεις. Είναι σημαντικό να τονιστεί πως κατά τη χρήση του διαδικτύου τα δεδομένα που προσφέρουμε εμείς οι ίδιοι μπορούν να απειληθούν πολύ εύκολα. Πολλοί οργανισμοί έχουν ως κύριο μέλημα να προστατεύουν τα δεδομένα τους από ψηφιακούς κινδύνους. Τα προσωπικά δεδομένα είναι σημαντικά γιατί είναι συχνά ευαίσθητα και αναγνωρίσιμα και μπορούν να χρησιμοποιηθούν για κακόβουλους σκοπούς, όπως η παραβίαση της ιδιωτικότητας. Ο νόμος πρέπει να είναι σε θέση να ανταποκριθεί σε τέτοιους κινδύνους και να διαχειριστεί τα δεδομένα των χρηστών του διαδικτύου. Είναι ολοφάνερο, ότι η λήψη μέτρων γι' αυτό το θέμα είναι απαραίτητη με απώτερο σκοπό την προστασία των χρηστών.

Τα προσωπικά δεδομένα αφορούν τις πληροφορίες που σχετίζονται με ένα άτομο και ταυτίζουν το πρόσωπο αυτό. Μερικά παραδείγματα προσωπικών δεδομένων είναι το όνομα, ο αριθμός ταυτότητας, η διεύθυνση, το τηλέφωνο, η ηλεκτρονική διεύθυνση, η ημερομηνία γέννησης, η φωτογραφία και οι πληροφορίες σχετικά με την υγεία και τις οικονομικές συνθήκες. Σύμφωνα με το Άρθρο 2 στοιχείο α: <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/odigia-95-46-ek/arthro-2-odigia-95-46-ek-toy-eyropaikoy-koinovoylioy> ή <https://eur-lex.europa.eu/legal->

content/el/TXT/?uri=CELEX%3A31995L0046 προσωπικό δεδομένο θεωρείται η κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο το οποίο ονομάζεται υποκείμενο των δεδομένων, σύμφωνα με το νόμο 2472/1997 και την οδηγία 95/46/EK. Αυτό σημαίνει ότι τα στοιχεία της ταυτότητας είτε αυτό είναι το όνομα ή το αριθμός ταυτότητας μπορούν να εξακριβωθούν. Η εξέλιξη που φέρνει η τεχνολογία και οι νέες καινοτομίες οδηγούν τους χρήστες να δίνουν περισσότερες προσωπικές πληροφορίες είτε αυτός είναι ο ιδιωτικός τομέας είτε ο δημόσιος. Οι πληροφορίες των χρηστών οι οποίες είναι προσωπικές, με άλλα λόγια ονομάζονται προσωπικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, είναι τα δεδομένα που αφορούν ένα άτομο και μπορούν να περιγράψουν αυτό το συγκεκριμένο άτομο. Για παράδειγμα, αυτό μπορεί να είναι το όνομά τους, η ηλικία, το επάγγελμά τους και τα λοιπά. Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω υποκείμενο των δεδομένων ονομάζεται ένα φυσικό πρόσωπο το οποίο μένει σε οποιοδήποτε κράτος της ευρωπαϊκής ένωσης και τον αφορούν τα δεδομένα. Οι πληροφορίες αυτές είναι από το Άρθρο 2 στοιχείο α :

[https://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,19052&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL#2](https://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,19052&_dad=portal&_schema=PORTAL#2)

Τα προσωπικά δεδομένα είναι δεδομένα τα οποία αφορούν μόνο φυσικά πρόσωπα και όχι νομικά όπως είναι εταιρείες και οι αρχές. Επίσης η ταυτοποίηση είναι αρκετά εύκολη αρκεί να αναφερθεί το όνομα του χρήστη. Φυσικά, υπάρχουν κι άλλοι τρόποι να ταυτοποιηθεί ο χρήστης, όπως είναι το κινητό τηλέφωνο του, το ΑΦΜ του, και φυσικά η ταυτότητα του.



Πηγή : <https://amagno.co.uk/gdpr-legal-is-1>

Με άλλα λόγια προσωπικό δεδομένο θεωρείται:

- Πληροφορίες οι οποίες είναι βασικές για ένα φυσικό πρόσωπο, όπως είναι το ονοματεπώνυμο του.
- Κάθε πληροφορία που αφορά ένα φυσικό πρόσωπο, είτε αυτό είναι αντικειμενικού χαρακτήρα, για παράδειγμα το ύψος, είτε αυτό είναι υποκειμενικό χαρακτήρα όπως είναι οι προσωπικές του γνώμες.
- Τα προσωπικά δεδομένα είναι δεδομένα τα οποία μπορούν να τακτοποιηθούν και τα φυσικά πρόσωπα να είναι εν ζωή.

Για να διασφαλιστεί η ιδιωτική ζωή των ανθρώπων και η ασφάλεια των πληροφοριών τους, τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να προστατεύονται. Οι άνθρωποι αυτοί ενδέχεται να υποστούν αρνητικές συνέπειες από την παράνομη συλλογή, επεξεργασία και χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, συμπεριλαμβανομένης της απώλειας του ελέγχου της ιδιωτικής ζωής, της κλοπής ταυτότητας και της δυσφήμισης. Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) είναι ο νόμος της Ευρωπαϊκής Ένωσης που διέπει την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Ο ΓΚΠΔ εφαρμόζεται σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ και τέθηκε σε ισχύ το 2018 (Solove, D. J., 2008) Ο ΓΚΠΔ σκοπεύει να επιβάλει αυστηρότερους κανονισμούς στους οργανισμούς που συλλέγουν, επεξεργάζονται και διατηρούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και να ενισχύσει τα ατομικά δικαιώματα σχετικά με την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Σύμφωνα με τον Νόμος 3917/2011, ΦΕΚ 22/Α'/21.02.2011: *Διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημόσιων δικτύων επικοινωνιών, χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και συναφείς διατάξεις* η νομιμότητα, η διαφάνεια, η περιορισμένη επεξεργασία, η ακρίβεια, η αποθήκευση για σύντομο χρονικό διάστημα, η ακεραιότητα και η εμπιστευτικότητα είναι οι κατευθυντήριες αρχές του ΓΚΠΔ. Οι φορείς εκμετάλλευσης υποχρεούνται βάσει του ΓΚΠΔ να ενημερώνουν τα άτομα για τους λόγους για τους οποίους συλλέγονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και να λαμβάνουν τη συγκατάθεσή τους πριν από την επεξεργασία τους. Τα άτομα έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν πρόσβαση στα δεδομένα τους, να τα τροποποιήσουν ή να τα διαγράψουν και να ασκήσουν το δικαίωμά τους να επεξεργάζονται και να διαβιβάζονται μόνο ορισμένα τμήματα των δεδομένων τους. Ο ΓΚΠΔ επιβάλλει στους φορείς εκμετάλλευσης να θέτουν σε εφαρμογή τις απαιτούμενες οργανωτικές και τεχνικές διασφαλίσεις για τη διαφύλαξη των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την αποτροπή παραβιάσεων της ασφάλειας.

Είναι ζωτικής σημασίας να θυμόμαστε ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ένα ζήτημα που αφορά ολόκληρο τον κόσμο, όχι μόνο την ΕΕ. Πολλά έθνη έχουν επίσης θεσπίσει νόμους και κανονιστικά πλαίσια για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, όπως οι ΗΠΑ με τον νόμο περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών του 2018 και η Κίνα με τον νόμο περί προστασίας δεδομένων του 2017 (Ιγγλεζάκης Ι., 2002). Σε γενικές γραμμές, η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι ένα σημαντικό ζήτημα που πρέπει να εξετάζεται προσεκτικά από όλα τα μέρη που εμπλέκονται στη συλλογή και την επεξεργασία τους. σεβασμός του νόμου και των κανόνων Για τη διαφύλαξη των δικαιωμάτων, της ιδιωτικής ζωής και της ασφάλειας των

ανθρώπων, είναι ζωτικής σημασίας να τηρούνται οι νόμοι και τα νομικά πλαίσια που διέπουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων συμβάλλει επίσης στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ του κοινού και των οργανισμών που είναι επιφορτισμένοι με τη διαχείρισή τους (Αλεξανδροπούλου – Αιγυπτιάδου Ε., 2016).

Οι οντότητες πρέπει να ορίσουν έναν υπεύθυνο προστασίας δεδομένων για να επιβλέπει την εφαρμογή του ΓΚΠΔ και την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, προκειμένου να συμμορφωθούν με τον κανονισμό. Οι φορείς έχουν επίσης την υποχρέωση να ενημερώνουν τους χρήστες των υπηρεσιών τους για τα δικαιώματά τους στην προστασία της ιδιωτικής ζωής και να τους ενθαρρύνουν να ασκούν τα δικαιώματα αυτά. Τέλος, είναι ζωτικής σημασίας να σημειωθεί ότι η νομοθεσία και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούνται για τη διασφάλιση της προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να επανεξετάζονται και να επικαιροποιούνται περιοδικά λόγω της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των συνεχών αλλαγών στο περιβάλλον για τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Πέραν αυτού, είναι κρίσιμο να δημιουργηθούν και να εφαρμοστούν τεχνολογίες και διαδικασίες που προστατεύουν αποτελεσματικά τα προσωπικά δεδομένα, όπως η ανωνυμοποίηση δεδομένων, ο έλεγχος πρόσβασης και η κρυπτογράφηση. Πηγή: Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, Φύλλο 20-21/4/2019, «Χρυσές δουλειές με τα προσωπικά δεδομένα μας»

## 1.4 Ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο

Καθώς αναφέρθηκαν τα προσωπικά δεδομένα και με ποιον τρόπο μπορούν να προστατευτούν, σε αυτή την υποενότητα αντιπαρερχόμαστε στο στάδιο για την ιδιωτικότητα του διαδικτύου. Τα προσωπικά δεδομένα συνδέονται άμεσα με την ιδιωτικότητα του κάθε χρήστη. Για τον ορισμό της ιδιωτικότητας έχουν δοθεί πολλοί ορισμοί. Ένας απ' αυτούς τους ορισμούς είναι αυτός του Westin ο οποίος λέει: «Ιδιωτικότητα αποτελεί δικαίωμα του ανθρώπου να επιλέγει ελεύθερα και χωρίς περιορισμούς το βαθμό έκθεσης του εαυτού του, τη στάση και την συμπεριφορά του απέναντι σε τρίτους» (Σπυρωνίδου Κ., 2015). Η ιδιωτικότητα που συνδέεται με το διαδίκτυο αφορά τις προσωπικές πληροφορίες του κάθε χρήστη και τα δεδομένα που επεξεργάζονται και μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη χρήση μας στο διαδίκτυο.

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων συνδέεται με την προστασία της ιδιωτικότητας. Τα προσωπικά δεδομένα βρίσκονται ελεύθερα αλλά αυτό αποτελεί και ένα πρόβλημα για την ιδιωτικότητα αυτών των πληροφοριών. Είναι γνωστό ότι τα προσωπικά δεδομένα του κάθε χρήστη μπορούν να επεξεργαστούν και αυτό δημιουργεί ένα πρόβλημα. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα προσωπικά μας δεδομένα στο διαδίκτυο συλλέγονται και αποθηκεύονται και χρησιμοποιούνται από πολλούς φορείς χωρίς να



έχουμε δώσει συγκατάθεση εμείς οι ίδιοι. Η προστασία της ιδιωτικότητας είναι σημαντική για να αποφεύγονται παραβιάσεις της προσωπικής ζωής μας και η αποτυχία της προστασίας των προσωπικών δεδομένων μας μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες. Όλο αυτό ξεκίνησε από το δημόσιο τομέα όπου κατέχουν πολλά δεδομένα για την ζωές των ανθρώπων για παράδειγμα περιουσιακά στοιχεία, γι' αυτό έχει δημιουργήσει πολλές εντάσεις με αποτέλεσμα την σταδιακή αλλαγή (Μήτρου Λ., (2016).

Μια από τις κύριες ανησυχίες σχετικά με την ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο είναι η πιθανότητα διαρροής ευαίσθητων πληροφοριών όπως κωδικοί πρόσβασης, πιστωτικές κάρτες και προσωπικά μηνύματα. Η διαρροή αυτών των πληροφοριών μπορεί να έχει σοβαρές συνέπειες, καθώς οι κακόβουλοι χρήστες μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για να κλέψουν από τους χρήστες του διαδικτύου. Επομένως, οι χρήστες μπορούν να ακολουθήσουν ορισμένες πρακτικές που θα τους βοηθήσουν να προστατεύσουν την ιδιωτικότητά τους στο διαδίκτυο. Μερικές από αυτές είναι η αποφυγή κοινοποίησης προσωπικών πληροφοριών όπως ο αριθμός κοινωνικής ασφάλισης, ο αριθμός τηλεφώνου και η διεύθυνση οικίας, η αποφυγή κλικ σε αδιευκρίνιστα ή ύποπτα links, και η προσοχή κατά την εγκατάσταση νέου λογισμικού ή εφαρμογών (Solove, D. J. 2008). Γι' αυτούς τους λόγους ιδιωτικότητα χρήζει προστασίας και είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ασφάλεια των χρηστών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και την αποφυγή ανεπιθύμητων προβλημάτων.

Με το πέρασμα του χρόνων δημιουργήθηκαν και διάφοροι τρόποι για να διατηρηθεί ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο. Για παράδειγμα: Το διαδίκτυο προσφέρει και την δυνατότητα απορρήτου στην περιήγηση του χρήστη. Ένας χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτό το πρόγραμμα περιήγησης ώστε να κρατήσει το απόρρητο του. Άλλος ένας τρόπος είναι τα εργαλεία αποκρυπτογράφησης. Αυτά τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό να κρυπτογραφήσουν οι πληροφορίες και να διατηρηθεί ιδιωτικότητα. Επίσης, δεν χρειάζεται να αποθηκεύονται ευαίσθητες πληροφορίες στο διαδίκτυο όπως είναι κωδικοί πρόσβασης και είναι σημαντικό να γίνεται συχνή αλλαγή με πιο ισχυρούς κωδικούς πρόσβασης.

Τέλος, είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η προστασία της ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο είναι υπευθυνότητα όλων των εμπλεκόμενων φορέων, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων και των κατασκευαστών λογισμικού (Westin, A.F. (1967). Συνολικά, η ιδιωτικότητα στο διαδίκτυο είναι ένα ζήτημα που αφορά τους περισσότερους από εμάς και πρέπει να τηρείται σοβαρά. Η προστασία της ιδιωτικότητας μπορεί να γίνει μέσω της εφαρμογής των κατάλληλων μέτρων και πρακτικών τόσο από τους χρήστες όσο και από τους ιστότοπους και τους κατασκευαστές λογισμικού.

## 2.Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων

### 2.1 Ιστορική Αναδρομή

Χρειάζονται χρόνια για να έρθει σε μια ισορροπία η προστασία της ιδιωτικής ζωής και των προσωπικών πληροφοριών των φυσικών προσώπων. Σε διεθνές και τοπικό επίπεδο, έχουν ψηφιστεί πολυάριθμοι κανόνες και κανονισμοί, οι οποίοι καθιέρωσαν ένα σύνολο διατάξεων που, αφενός, δεν εξασφάλιζαν την ασφάλεια και, αφετέρου, δεν μπορούσαν να συμβαδίσουν με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τους κινδύνους που προέκυπταν.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση επικύρωσε τον "Χάρτη των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων" των Ηνωμένων Εθνών το 1950, αλλά τα Ηνωμένα Έθνη τον είχαν ήδη δημιουργήσει στην Ευρώπη το 1948. Σύμφωνα με το άρθρο 8 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων, η ιδιωτική ζωή, η οικογενειακή ζωή, το σπίτι και η αλληλογραφία είναι σεβαστά. Η διαφύλαξη της ιδιωτικής ζωής και το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή περιγράφονται στο άρθρο 6 της Σύμβασης του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου (108), η οποία εγκρίθηκε το 1981 της ιδιωτικής ζωής στις διασυνοριακές συναλλαγές και έκανε ειδική αναφορά στα προσωπικά δεδομένα της οικογένειας, της ιθαγένειας, της κατοικίας και "κάθε άλλο προσωπικό δεδομένο". Νέοι ευρωπαϊκοί κανόνες, όπως οι 95/46/EK και 97/66/EK, οι οποίοι προστατεύουν πλέον τα προσωπικά δεδομένα στις τηλεπικοινωνίες, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, συστηματική παρακολούθηση της διαβίβασης και διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων και του χειρισμού των προσωπικών δεδομένων ( Χριστοδουλίδης Θ. Α., 2010). Πριν από τη δυνατότητα εφαρμογής ενός κανονισμού, όπως ο ΓΚΠΔ, μετά τη Συνθήκη της Λισαβόνας το 2009, ακολούθησε ένας αριθμός οδηγιών.

Το GDPR δημιουργήθηκε για να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων στην ΕΕ και να εξασφαλίσει ότι οι οργανισμοί που συλλέγουν και επεξεργάζονται αυτά τα δεδομένα το κάνουν με ασφάλεια και διαφάνεια (Westin, A.F. 1967). Το GDPR αναγνωρίζει ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι θεμελιώδης για τη διατήρηση της ελευθερίας και της ιδιωτικότητας των ατόμων, και ότι η προστασία αυτή πρέπει να είναι εξίσου ισχυρή και για όλους τους πολίτες της ΕΕ.

Η νομοθετική αναδρομή κατοχύρωσης της προστασίας δεδομένων είχε ξεκινήσει από τα μέσα του 20ού αιώνα όπου η Ευρωπαϊκή Ένωση είχε καταλάβει πόσο σημαντικό είναι να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών και ότι είναι ένα δικαίωμα των ανθρώπων. Εννοείται, πως οι πρώτες απόπειρες για να προστατευτούν τα δεδομένα προσπάθησαν να γίνουν σε διεθνές επίπεδο. Όλη η διαδικασία ξεκίνησε από το 1950 μέχρι την ολοκλήρωση της νομοθεσίας που πραγματοποιήθηκε το 2018. Έτσι, λοιπόν:

- 1950: υπογράφηκε η ευρωπαϊκή σύμβαση δικαιωμάτων του ανθρώπου όπου εφαρμόστηκε το 1953 από το συμβούλιο της Ευρώπης.
- 1960 – 1980: οι χώρες όπως η Αυστρία, η Δανία, η Γαλλία, Γερμανία, το Λουξεμβούργο, η Νορβηγία και η Σουηδία Ήταν οι πρώτες χώρες που ήθελα να κατοχυρώσουν τον έλεγχο στην προστασία των δεδομένων.
- 1974: ψηφίστηκαν 73 / 22,74 / 29 Τα οποία σημαίνουν την έναρξη σε βάσεις δεδομένων σε ιδιωτικό αλλά και σε δημόσιο τομέα κυρίως αυτοματοποιημένα.
- 1985: υπογράφηκε η σύμβαση 108 του συμβουλίου της Ευρώπης και εφαρμόστηκαν τα παραπάνω ψηφίσματα.
- 1995: ψηφίζεται η οδηγία 95 / 46 / EK.

- 2000: υπογράφηκε ο χάρτης θεμελιωδών δικαιωμάτων από το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο
- 2010: πραγματοποιούνται αλλαγές για την προστασία προσωπικών δεδομένων με απώτερο σκοπό την μείωση της γραφειοκρατίας.
- 2012: πραγματοποιήθηκαν αλλαγές που είχαν θεσπιστεί από το 1995 με σκοπό να ενισχυθεί η ανωνυμία στο διαδίκτυο.

Στην χώρα μας, η πρώτη προσπάθεια πραγματοποιήθηκε το 1985, όπου εκείνη την περίοδο έγινε με την επιτροπή Χαλαζωνίτη όπου συμπεριλαμβανόντουσαν τα ευαίσθητα δεδομένα. Στη συνέχεια, η σύμβαση 108 του συμβουλίου της Ευρώπης πραγματοποιήθηκε το 1992 αλλά αυτή η σύμβαση επικυρώθηκε με το ψήφισμα του νόμου 2068/1992. Επόμενο στάδιο για την υλοποίηση του κανόνα έγινε το 2011 όπου υποχρέωσαν τις τηλεπικοινωνίες να δίνουν σημαντικές πληροφορίες σε περίπτωση σημαντικών λαθών σύμφωνα κιόλας με το άρθρο "The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide" του Paul Voigt και Axel von dem Bussche. Ο νόμος 2472 / 1997 ήταν και ο πρώτος νόμος στην χώρα μας όπου ενσωματώνει το ελληνικό δίκιο με την οδηγία 95 / 46 / ΕΚ.

- 2014: ψηφίστηκε να δημιουργηθεί νέος κανονισμός αυτό το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο
- 2016: δημοσιεύεται ο κανονισμός.
- 2018: εφαρμόζεται ο κανονισμός 2016 / 679.

Με λίγα λόγια, και ο γενικός κανονισμός προστασίας δεδομένων τέθηκε σε ισχύ από την ευρωπαϊκή ένωση 25 Μαΐου 2018 η οποία αντικατέστησε την οδηγία περί προστασίας των δεδομένων του 1995. Η οδηγία του 1990 ήταν το πρώτο νομοθέτημα που έγινε για την προστασία των δεδομένων και πραγματοποιήθηκε σόλα τα κράτη μέλη της ευρωπαϊκής ένωσης. Με το πέρασμα των χρόνων, έγινε ολοφάνερο ότι οδηγεί αυτή δεν μπορούσε να ανταποκριθεί στις ανάγκες της σημερινής εποχής καθώς ο τρόπος με τον οποίο χρησιμοποιούμε τα προσωπικά μας δεδομένα έχει αλλάξει ραγδαία. Γι' αυτό και δημιουργήθηκε ο κανονισμός ΓΚΠΔ για να δώσει στον λαό μεγαλύτερο έλεγχο στα προσωπικά τους δεδομένα, αλλά και να ενισχύσει τις επιχειρήσεις στην επεξεργασία των δεδομένων αυτών και αυτό φαίνεται από το άρθρο "EU General Data Protection Regulation (GDPR): An Implementation and Compliance Guide" των IT Governance EU GDPR Team.

## 2.2 Ορισμός και έννοιες του κανόνα

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δίνει έμφαση στη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των ατόμων και του δικαιώματος στην ιδιωτική ζωή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις του κανονισμού για την προστασία των δεδομένων και πρέπει να διασφαλίζουν ότι οι πληροφορίες των πελατών χρησιμοποιούνται μόνο με τρόπους που είναι σαφείς για



το κοινό (Αλεξανδροπούλου – Αιγυπτιάδου Ε., 2016). Παρακάτω, παρατίθενται κάποιες έννοιες περί κανόνα:

-Προσωπικά δεδομένα: Οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με ένα φυσικό πρόσωπο θεωρείται δεδομένο προσωπικού χαρακτήρα.

-Επεξεργασία: Οποιαδήποτε ενέργεια που πραγματοποιείται σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, συμπεριλαμβανομένης της συλλογής, αποθήκευσης, διαγραφής, τροποποίησης και διαβίβασης.

-Δικαίωμα πρόσβασης: Η δυνατότητα των φυσικών προσώπων να ζητούν από τους υπευθύνους επεξεργασίας πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο επεξεργασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

Δικαίωμα διόρθωσης: Η δυνατότητα των ατόμων να ζητούν από τους υπευθύνους επεξεργασίας δεδομένων να διορθώνουν εσφαλμένες προσωπικές πληροφορίες.

Δικαίωμα στη διαγραφή: Η δυνατότητα των ατόμων να ζητούν από τους υπευθύνους επεξεργασίας δεδομένων να διαγράψουν τα προσωπικά τους στοιχεία, εκτός εάν υπάρχουν επιτακτικοί λόγοι για τη διατήρησή τους.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση (το Συμβούλιο και το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο) εξέδωσε τον κανονισμό (ΕΕ) 679/2016 (ΓΚΠΔ) ως αποτέλεσμα της ευρείας χρήσης του διαδικτύου και των smartphones, καθώς και της επιβλαβούς χρήσης, αποθήκευσης και επεξεργασίας ευαίσθητων προσωπικών δεδομένων.

Τέθηκε σε ισχύ και συμπεριλήφθηκε στο νόμο 4624/2019 (ΦΕΚ Α 137/29.08.19) στο έθνος μας. Στην ουσία πρόκειται για μια νομικά δεσμευτική ρύθμιση που αφορά όλους.

Στην ουσία, πρόκειται για ένα νομικά δεσμευτικό έγγραφο που εφαρμόζεται αυτόματα σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ χωρίς την απαίτηση τοπικής νομοθεσίας, με εξαίρεση μερικούς περιορισμούς σχετικά με τον τρόπο ερμηνείας των κανόνων. Έχει επίσης εξωεδαφική εμβέλεια, διότι οι οργανισμοί ή οι επιχειρήσεις εκτός ΕΕ που δραστηριοποιούνται στην αγορά της ΕΕ "πρέπει να συμμορφώνονται με τον κανονισμό και να ορίζουν αντιπρόσωπο για την παρακολούθησή του", σύμφωνα με τον κανονισμό. Πηγή: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) καθορίζει

α) τι συνιστά "δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα",

β) πώς αποθηκεύονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα,

γ) την υποστήριξη διαφημιστικών αποφάσεων που βασίζονται σε "προφίλ" και

δ) τι συνιστά "δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα";

Απαιτώντας από τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν ένα αποτρεπτικό μέσο, η εφαρμογή του κανονισμού (ΕΕ) αριθ. 679/2016 αποσκοπεί στην προστασία των προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων των φυσικών προσώπων. την αποκάλυψη "ειδικών δεδομένων" (όπως οι προσωπικές πληροφορίες για τους χρήστες) και "ειδικών προσώπων" (όπως οι προσωπικές πληροφορίες για τους καταναλωτές), καθώς και "ειδικών δεδομένων" (όπως ο αριθμός ΑΦΜ, η διεύθυνση κατοικίας και το ονοματεπώνυμο).

Κατηγορίες, όπως ορίζονται από τον κανονισμό στο άρθρο 9, είναι τα δεδομένα που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία προφίλ και τη στόχευση της διαφήμισης (εθνικότητα, φυλή, πολιτικές απόψεις, συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση ή συνδικάτο κ.λπ.) Η καθημερινή χρήση του Διαδικτύου αποδεικνύει ότι τα "ίχνη" της δραστηριότητάς μας δεν περιορίζονται εδαφικά και μπορούν να παρακολουθούνται από τρίτους, δίνοντας στην ψηφιακή διαφήμιση μια νέα διάσταση όταν συνδυάζεται με τη χρήση (Calder, Α., 2016)

Επιπλέον, τα τελευταία 20 χρόνια, οι λόγοι και οι σκοποί πίσω από τη διαρροή πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων έχουν αλλάξει. Η αρχική αιτία της παραβίασης δεδομένων σχετιζόταν κυρίως με την απροσεξία και την έλλειψη ασφάλειας των υπολογιστών, την οποία ορισμένοι χάκερ χρησιμοποιούσαν ως πρόσχημα για να ζητήσουν λύτρα από εταιρείες ή οργανισμούς. Παρόλο που τα συστήματα που χρησιμοποιούνται

σήμερα για τη συλλογή προσωπικών δεδομένων είναι αναμφίβολα πιο ασφαλή, λόγω της φύσης των δεδομένων που αποθηκεύουν, εξακολουθούν να αποτελούν κοινό στόχο παραβιάσεων. Η ψηφιοποιημένη εποχή του σήμερα προσφέρει πολλές προσωπικές πληροφορίες (πέρα από το όνομα ή την τοποθεσία) που, μέσω των ψηφιακών αποτυπωμάτων που αφήνουμε ως χρήστες ή καταναλωτές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να αποκτήσουμε πρόσβαση σε πολύ ιδιωτικές συναλλαγές με πιστωτικά ιδρύματα, κυβερνητικές υπηρεσίες και τις δικές μας επιχειρήσεις. Η κύρια μέθοδος που χρησιμοποιούν οι απατεώνες του "σκοτεινού ιστού" είναι το phishing, το οποίο περιλαμβάνει την "απαγωγή" των προσωπικών πληροφοριών των ανθρώπων με αντάλλαγμα χρήματα, είτε με την απειλή ότι θα τις αποκαλύψουν είτε με την εκμετάλλευσή τους για το δικό τους κέρδος από τον απατεώνα σε βάρος του θύματος μακροπρόθεσμα. Πηγή: [www.bbc.com.FnewsFtechnology-accessed on October 2017](http://www.bbc.com.FnewsFtechnology-accessed on October 2017)

## 2.3 Εφαρμογή του κανόνα

Ανεξάρτητα από τον τόπο εγκατάστασής τους, όλες οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα πολιτών της ΕΕ πρέπει να συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ. Μερικά πλεονεκτήματα σύμφωνα με τον Kuner, C. (2018) η εφαρμογής του ΓΚΠΔ είναι τα εξής:

- Προστασία της ιδιωτικής ζωής: Ο ΓΚΠΔ διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί χειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων με σεβασμό και διαφάνεια.
- Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, τα άτομα έχουν το δικαίωμα πρόσβασης, τροποποίησης και διαγραφής των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς και το δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία τους και στη χρήση τους σε αυτοματοποιημένες αποφάσεις, καθώς και το δικαίωμα μεταφοράς των δεδομένων τους σε άλλον υπεύθυνο επεξεργασίας.
- Οικοδόμηση της εμπιστοσύνης του κοινού: Η θέσπιση του ΓΚΠΔ έδωσε στους ανθρώπους μεγαλύτερη εμπιστοσύνη ότι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί θα διαχειρίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα με σαφήνεια και σεβασμό.
- Η εισαγωγή του ΓΚΠΔ επέβαλε αυστηρούς κανονισμούς και κυρώσεις για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς που δεν τους ακολουθούν. Ως αποτέλεσμα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να συμμετέχουν ενεργά και να συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ, γεγονός που καθιστά αναγκαία την αναθεώρηση και τη βελτίωση των διαδικασιών προστασίας δεδομένων των υπευθύνων επεξεργασίας δεδομένων.

Ακολουθούν ορισμένες από τις πιο κρίσιμες ενέργειες που πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί για να συμμορφωθούν με τον ΓΚΠΔ:

1. Τη σύνταξη ενός εγχειριδίου για την πολιτική ασφάλειας δεδομένων, το οποίο θα πρέπει να περιέχει κατευθυντήριες γραμμές για τον χειρισμό και την προστασία των προσωπικών δεδομένων.
2. Ενημέρωση των μελών του προσωπικού για τους κανονισμούς του ΓΚΠΔ και την πολιτική ασφάλειας δεδομένων.
3. Δημιουργία εγγυήσεων ασφαλείας, συμπεριλαμβανομένης της κρυπτογράφησης, της ανωνυμοποίησης και της διαγραφής των προσωπικών δεδομένων όταν αυτά δεν είναι πλέον απαραίτητα.

4. Αναγνώριση της λειτουργίας των υπευθύνων επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και των προμηθευτών τους και διασφάλιση της συμμόρφωσης με τον ΓΚΠΔ (Kuner, C., & Svantesson, D. J. B. (Eds.). 2019).

Το GDPR έχει δημιουργήσει μια νέα προσέγγιση για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, προάγοντας τη διαφάνεια και την ενημέρωση για τον τρόπο που συλλέγονται και επεξεργάζονται τα προσωπικά δεδομένα. Επιπλέον, η εφαρμογή του GDPR έχει επιφέρει αλλαγές στην κουλτούρα της προστασίας δεδομένων σε παγκόσμιο επίπεδο και έχει προκαλέσει μια μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση στο θέμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Η εφαρμογή του GDPR επιφέρει αλλαγές σε διάφορους κλάδους καθημερινά. Παρακάτω, παρατίθενται κάποια παραδείγματα για να γίνουν πιο εύκολα κατανοητά (Solove, D. J. 2008).:

- **Εταιρεία** επεξεργάζεται δεδομένα πελατών για διαφημιστικούς λόγους. Προκειμένου να συμμορφωθεί με τον ΓΚΠΔ, η επιχείρηση πρέπει να λαμβάνει τη συγκατάθεση των πελατών πριν από την επεξεργασία των δεδομένων τους και πρέπει να είναι διαφανής σχετικά με τους λόγους για τους οποίους επεξεργάζεται τα δεδομένα τους.

- **Μια ιατρική κλινική** επεξεργάζεται και συγκεντρώνει δεδομένα ασθενών. Η κλινική πρέπει να εφαρμόζει τον ΓΚΠΔ και να εγγυάται ότι οι ασθενείς της ενημερώνονται πλήρως για τον τρόπο επεξεργασίας των δεδομένων τους. Η κλινική πρέπει επίσης να λαμβάνει τις κατάλληλες προφυλάξεις για την προστασία αυτών των δεδομένων.

- **Μια εταιρεία λιανικής πώλησης** συλλέγει δεδομένα πελατών της, όπως ονόματα, διευθύνσεις, ηλεκτρονικά ταχυδρομεία και αριθμούς τηλεφώνου. Στην εφαρμογή του GDPR, η εταιρεία πρέπει να διασφαλίζει ότι αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιούνται μόνο για συγκεκριμένους σκοπούς και ότι οι πελάτες της έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία αυτών των δεδομένων.

- **Μια τράπεζα** συλλέγει και επεξεργάζεται δεδομένα πελατών της, όπως πληροφορίες λογαριασμών και δεδομένα συναλλαγών. Στην εφαρμογή του GDPR, η τράπεζα πρέπει να ενημερώνει τους πελάτες της σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων τους και να διασφαλίζει ότι τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται μόνο για συγκεκριμένους σκοπούς και ότι οι πελάτες έχουν δώσει τη συγκατάθεσή τους για την επεξεργασία αυτών των δεδομένων. Η τράπεζα πρέπει επίσης να διασφαλίζει την ασφάλεια των δεδομένων και να προβαίνει σε προληπτικά μέτρα για την αποτροπή απώλειας ή κλοπής τους.

## 3.Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

### 3.1 Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, ή η ψηφιακή διαφήμιση, είναι μια στρατηγική ανάπτυξης επιχειρήσεων που εκμεταλλεύεται τη χρήση ψηφιακών μέσων και καναλιών για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους στον εκπαιδευμένο καταναλωτή του 21ου αιώνα. (Μάλλιαρης Π. Γ., 2001) Η σχέση μεταξύ του ψηφιακού μάρκετινγκ και της νέας παγκόσμιας οικονομίας είναι στενή, καθώς οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν να γίνουν ανταγωνιστικές στο σύγχρονο περιβάλλον της επιχειρηματικότητας πρέπει να χρησιμοποιούν τα σύγχρονα εργαλεία και τις τεχνολογίες και να δίνουν προσοχή στη διασύνδεση τους με την αγορά.

Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ βρίσκεται στον πυρήνα των σύγχρονων στρατηγικών διαφήμισης και έχει προ πολλού αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όπως τα έντυπα, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η ψηφιακή διαφήμιση έχει σημαντικά περισσότερες δυνατότητες και ευελιξία σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και μπορεί να επικοινωνήσει με περισσότερους ανθρώπους και να προσεγγίσει τον ίδιο αριθμό ανθρώπων ανά μονάδα εργασίας.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνονται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο όρος "SEO" αναφέρεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της θέσης ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης. Η δημιουργία και προώθηση διαφημιστικών εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται ως SMM. Μια στοχευμένη στρατηγική μάρκετινγκ γνωστή ως "μάρκετινγκ περιεχομένου" περιλαμβάνει την παραγωγή εμπειριστατωμένων, υψηλής ποιότητας πληροφοριών που θα ωφελήσουν σημαντικά τον αναγνώστη (Neslin, Scott A., Winer, Russell S., World Scientific (Firm), 2014). Οι διαδικασίες αυτές επιδιώκουν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, να ενισχύσουν την ανταπόκριση του κοινού, να βελτιώσουν τη χρηστικότητα των παρουσιάσεων στο διαδίκτυο και να ενισχύσουν τη συνολική επιτυχία της εταιρείας.

Επιπλέον, η ψηφιακή διαφήμιση προσφέρει σημαντικά οφέλη όσον αφορά τον προγραμματισμό, την παρακολούθηση και την ενσωμάτωση δεδομένων, καθώς και την αύξηση της ακρίβειας της στόχευσης του κοινού. Αυτό επιτυγχάνεται με τη χρήση εργαλείων και μεθόδων αιχμής που συλλέγουν, αναλύουν και αξιολογούν δεδομένα, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης της συμπεριφοράς και των αντιδράσεων των πελατών, διατηρώντας παράλληλα τα απαραίτητα πρότυπα ασφάλειας και προστασίας των δεδομένων. (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019).

Τέλος, η δυνατότητα παρακολούθησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων της ανταπόκρισης των καταναλωτών στις διαφημιστικές καμπάνιες είναι ένα ακόμη σημαντικό πλεονέκτημα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό επιτρέπει στις εταιρείες να παρακολουθούν

την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ και να τροποποιούν τις εκστρατείες τους ανάλογα με τις ανάγκες, ενισχύοντας τη συνολική τους απόδοση και την ικανότητά τους να ανταγωνίζονται στην αγορά.

### 3.2 Τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το περιβάλλον διαβίωσης και εργασίας μας έχει υποστεί τεράστια μεταμόρφωση. Η ανάπτυξη των επιχειρήσεων έχει βοηθηθεί ιδιαίτερα από την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες έχουν αλλάξει τις δυνατότητες και έχουν αυξηθεί ραγδαία τα τελευταία χρόνια. Οι συνήθειες και οι τάσεις ανάπτυξης των παραδοσιακών εταιρικών μοντέλων μεταβάλλονται ως αποτέλεσμα της επαναστατικής εξάπλωσης του Διαδικτύου και της τεχνολογίας. Τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ θα χρησιμοποιηθούν πιο ενεργά το 2019, σύμφωνα με τα ευρήματα μελετών για το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ ( Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. 2019).

Η διαδικασία χρησιμοποίησης της ψηφιακής τεχνολογίας για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών διαδικασιών ή την τροποποίηση των ήδη υφιστάμενων είναι γνωστή ως "ψηφιακός μετασχηματισμός", ο οποίος επιτρέπει στους πελάτες να προσαρμόζονται στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της βιομηχανίας και της αγοράς. Πρόκειται για την ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας σε όλες τις λειτουργίες ενός οργανισμού, μεταβάλλοντας ουσιαστικά τον τρόπο με τον οποίο εξυπηρετεί τους πελάτες του και διεξάγει τις επιχειρήσεις του. Η ικανότητα των πελατών και των ανθρώπων να υιοθετούν τη νέα τεχνολογία θα μπορούσε να συνοψιστεί ως ψηφιακός μετασχηματισμός. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης, η οποία έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στον τρόπο λειτουργίας των οργανισμών και προσθέτει αξία για τους πελάτες. Δεν αναφέρεται απλώς στις ψηφιακές τεχνολογίες. Η δημιουργία και η χρήση ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ επηρεάζονται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

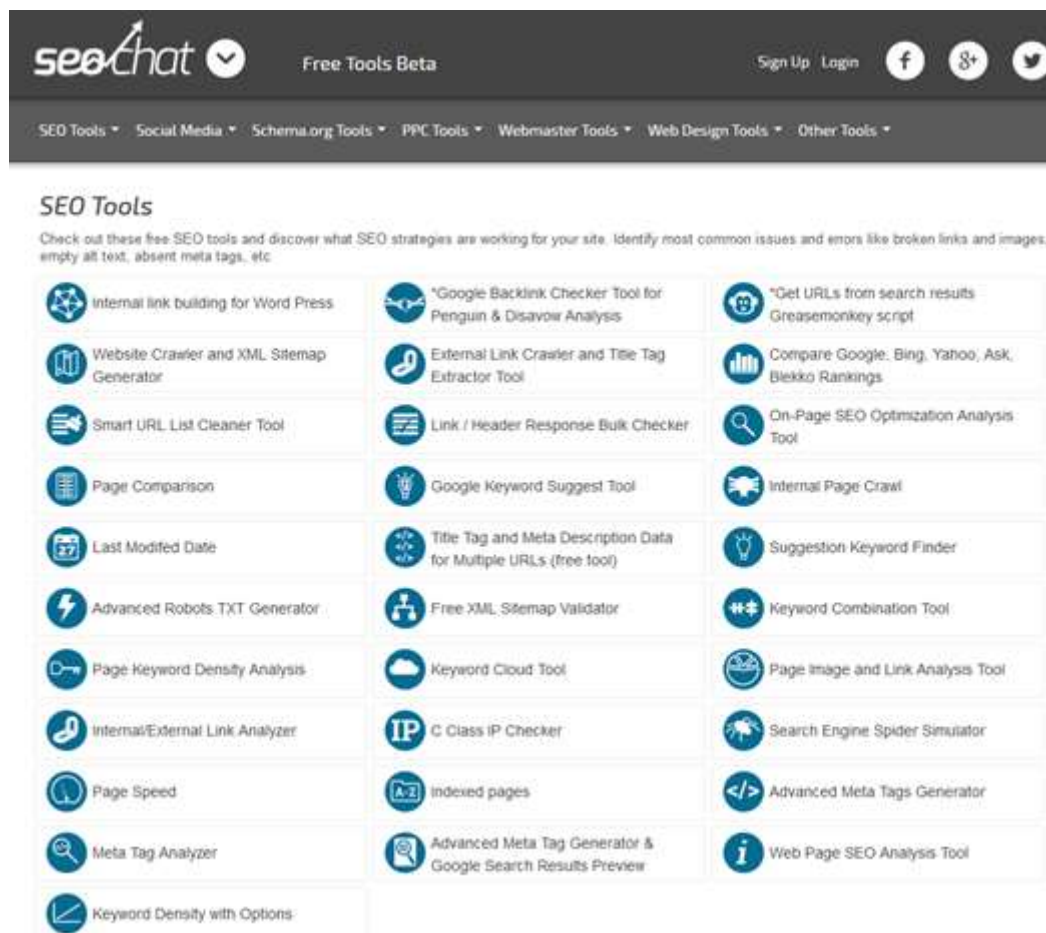
Οι εταιρείες χρησιμοποιούν όλο και περισσότερο τα νέα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ ψηφιακές τεχνολογίες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πελατών για καλύτερη εξυπηρέτηση, μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών, υψηλότερη ικανοποίηση των πελατών και καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών, ως αποτέλεσμα της παγκοσμιοποίησης των αγορών και της ευρείας χρήσης των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Επίσης, όλες οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον το ψηφιακό μάρκετινγκ ως βασική τάση για τη διαφήμιση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο διαδίκτυο. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προέκυψε ως απάντηση στην αύξηση των τοπικών αναζητήσεων και στη νέα συνήθεια των ανθρώπων να αναζητούν ψηφιακούς πόρους.

Τα εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

- Web design and visualization: Η αποτελεσματική εκτέλεση ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ εξαρτάται από τη δημιουργία ενός επαγγελματικού και φιλικού προς το χρήστη ιστότοπου. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να έχετε προηγμένες γνώσεις σχεδιασμού ιστοσελίδων και οπτικοποίησης των στοιχείων της ιστοσελίδας.
- Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO): Το SEO είναι η διαδικασία προσαρμογής ενός ιστότοπου ώστε να είναι πιο ορατός στις μηχανές

αναζήτησης και να εμφανίζεται στα κορυφαία αποτελέσματα για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Η αυξημένη επισκεψιμότητα του δικτυακού τόπου και η καλύτερη απόδοση της επένδυσης είναι αμφότερα τα οφέλη του SEO.

- Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Η προώθηση και η δημοσιοποίηση αγαθών και υπηρεσιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια επιτυχημένη τεχνική για την προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού. Στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter και το Instagram δημιουργείται και διαχειρίζεται η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Email marketing: είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για τη διαφήμιση των αγαθών και των υπηρεσιών μιας εταιρείας σε μεγάλο αριθμό πελατών. Στο πλαίσιο αυτής της διαδικασίας συγκεντρώνονται οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των πελατών και τους αποστέλλονται ενημερωτικά και διαφημιστικά μηνύματα.
- Pay-per-click (PPC): Η διαφήμιση που πληρώνεται κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση. Ο πελάτης λαμβάνει πληρωμή μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις που εμφανίζονται στην κορυφή ή στο κάτω μέρος της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το μάρκετινγκ PPC λειτουργεί καλά για την ενίσχυση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων στον ιστότοπο.



The screenshot shows the seoChat website interface. At the top, there is a navigation bar with the seoChat logo, a 'Free Tools Beta' label, and links for 'Sign Up' and 'Login'. Below the navigation bar, there is a menu with categories: 'SEO Tools', 'Social Media', 'Schema.org Tools', 'PPC Tools', 'Webmaster Tools', 'Web Design Tools', and 'Other Tools'. The main content area is titled 'SEO Tools' and includes a sub-header: 'Check out these free SEO tools and discover what SEO strategies are working for your site. Identify most common issues and errors like broken links and images, empty alt text, absent meta tags, etc'. Below this, there is a grid of 30 SEO tools, each with an icon and a brief description:

Internal link building for Word Press	*Google Backlink Checker Tool for Penguin & Disavow Analysis	*Get URLs from search results Greasemonkey script
Website Crawler and XML Sitemap Generator	External Link Crawler and Title Tag Extractor Tool	Compare Google, Bing, Yahoo, Ask, Blekko Rankings
Smart URL List Cleaner Tool	Link / Header Response Bulk Checker	On-Page SEO Optimization Analysis Tool
Page Comparison	Google Keyword Suggest Tool	Internal Page Crawl
Last Modified Date	Title Tag and Meta Description Data for Multiple URLs (free tool)	Suggestion Keyword Finder
Advanced Robots TXT Generator	Free XML Sitemap Validator	Keyword Combination Tool
Page Keyword Density Analysis	Keyword Cloud Tool	Page Image and Link Analysis Tool
Internal/External Link Analyzer	IP C Class IP Checker	Search Engine Spider Simulator
Page Speed	Indexed pages	Advanced Meta Tags Generator
Meta Tag Analyzer	Advanced Meta Tag Generator & Google Search Results Preview	Web Page SEO Analysis Tool
Keyword Density with Options		

Πηγή: <https://www.unbelt.gr/tools/1>



Σε γενικές γραμμές, τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να βοηθήσουν μια εταιρεία να επιτύχει τους στόχους της για την πώληση και τη δημοσιοποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της σε μια μεγαλύτερη αγορά (Dave, C. 2017). Η συνδυασμένη χρήση αυτών των εργαλείων μπορεί να ενισχύσει την κερδοφορία και την ανταγωνιστικότητα μιας εταιρείας.

### **3.3 Εφαρμογή του GDPR σε επιμέρους θέματα [ιστότοπο επιχείρησης, social media marketing]**

Ο κλάδος του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει επηρεαστεί σημαντικά από τον ΓΚΠΔ, γεγονός που ωθεί τους ειδικούς του κλάδου να προσαρμοστούν στα νέα πρότυπα.

Ξεκινώντας με έναν ιστότοπο για την ανάλυση:

Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης είναι μια καλή προσθήκη για κάθε επιχείρηση. Οι ιστότοποι, είτε είναι δημόσιοι είτε ιδιωτικοί, υποβάλλονται συχνά σε ανάλυση. Οι αναλύσεις αυτές εξυπηρετούν διάφορους σκοπούς, από την υλοποίηση του ιστότοπου έως τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό για τις δομικές ανακαινίσεις και τη συντήρηση. Όλες αυτές οι αναλύσεις υποστηρίζονται από δεδομένα. Συγκεκριμένοι χώροι κατέχουν αυτές τις πληροφορίες. Ένας διακομιστής ιστού είναι από τις πιο πολύτιμες πηγές. Οι συσκευές αυτές φιλοξενούν πολυάριθμα διαφορετικά σύνολα δεδομένων, σύμφωνα με τον Jozef Kapusta (2019).

Τα λεγόμενα cookies περιέχουν αυτές τις πληροφορίες. Δεν χρησιμοποιούν όλοι οι ιστότοποι τα ίδια cookies, αλλά μπορούν να μετρήσουν και να ταξινομήσουν ποικίλες πληροφορίες για τους χρήστες, οι οποίες μπορούν στη συνέχεια να εφαρμοστούν σε στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα cookies μπορεί να παρακολουθούν τον χρόνο που περνάει ένας χρήστης σε έναν ιστότοπο ή το αναγνωριστικό συνεδρίας. Μετά την εφαρμογή του νόμου ο χρήστης υποχρεούται να ενημερώνεται για τα cookies που χρησιμοποιούνται στον συγκεκριμένο ιστότοπο που επισκέπτεται κατά την περιήγησή του στο διαδίκτυο. Το banner που εμφανίζεται πρέπει να διαθέτει έναν σύνδεσμο ή ανακατεύθυνση που οδηγεί τον χρήστη σε μια νέα σελίδα όπου πρέπει να διαβάσει τους όρους χρήσης του ιστότοπου, την πολιτική για τα cookies και την πολιτική προστασίας του ιστότοπου.

Επόμενη ανάλυση είναι το email marketing. Μια από τις καλύτερες μεθόδους για την ηλεκτρονική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών εξακολουθεί να είναι το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Προκειμένου να περιοριστεί η χρήση των δεδομένων αυτών για σκοπούς που αποσκοπούν μόνο στο μάρκετινγκ, ένας από αυτούς τους κανονισμούς, ο ΓΚΠΔ, ο οποίος επιβάλλει μια σειρά από περιορισμούς στο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, περιορίζει σημαντικά τη χρήση του. Αυτό συμβαίνει επειδή οι Ευρωπαίοι νομοθέτες τον δημιούργησαν σε μια προσπάθεια να προστατεύσουν τα προσωπικά δεδομένα των ατόμων. Με άλλα λόγια, θα πρέπει να είναι προφανές ότι η επικοινωνία με τους υφιστάμενους πελάτες των επιχειρήσεων δεν παραβιάζει τον κανονισμό για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα- αντίθετα, υπόκειται σε μια σειρά απαιτήσεων και περιορισμών που πρέπει να πληρούνται προκειμένου η επιχείρηση να λειτουργεί νόμιμα. Αντίθετα, δεν θα πρέπει να αποστέλλονται μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε ανθρώπους από εταιρείες με τις

οποίες δεν έχουν καμία εμπορική σχέση, εάν δεν έχουν δώσει την έγκρισή τους.  
(Dr.Subramania Bala Jeshurun, 2018). Μετά την εφαρμογή του νόμου, τα ηλεκτρονικά μηνύματα της εταιρείας, από οποιαδήποτε πηγή, που έχει υπό τον έλεγχό της δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται αυθαίρετα.



## 4. Συμπεριφορά των καταναλωτών

### 4.1 Ο καταναλωτής και τα δικαιώματα

Σύμφωνα λοιπόν με τα παραπάνω το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει στον marketer να χρησιμοποιεί τα εργαλεία. Με αυτά τα εργαλεία μπορούμε να συγκεντρώσουμε πληροφορίες για τα προσωπικά δεδομένα. Τόσο στην οικονομία όσο και στο μάρκετινγκ, ο καταναλωτής είναι ο κύριος πρωταγωνιστής. Η ζήτηση και η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών στην αγορά καθορίζονται από τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Υπάρχουν νομικά πλαίσια και διεθνείς συνθήκες που εγγυώνται τα δικαιώματα των καταναλωτών προκειμένου να διασφαλιστούν τα συμφέροντα των καταναλωτών και η αποτελεσματική λειτουργία της αγοράς. Η δύναμη του καταναλωτή μετασχηματίζει τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούμε τις αγορές μας. Η δυνατότητα πληροφόρησης για οποιοδήποτε προϊόν ανά πάσα στιγμή έχει αυξήσει σημαντικά τη δύναμη των πελατών. Οι καταναλωτές κυριαρχούν στις ανοικτές αγορές. Οι επιπτώσεις στις επιχειρήσεις είναι σημαντικές-ορισμένες είναι καλές, ενώ άλλες είναι επιβλαβείς. Επιπλέον, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι πελάτες πρέπει να συμμετέχουν ενεργά στην επίλυση των σημαντικών προβλημάτων που τους απασχολούν (Solomon, M. R. 2017). Τα ζητήματα αυτά πρέπει να αντιμετωπίζονται με παρόμοιο τρόπο, επειδή είναι ευρέως διαδεδομένα.

Οι απαιτήσεις και οι προτιμήσεις ενός καταναλωτή μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με έναν αριθμό μεταβλητών, όπως η ποιότητα, η τιμή, η αξία, η διαθεσιμότητα και η οικονομική κατάσταση. Οι καταναλωτές συμμετέχουν σε μια ποικιλία αγοραστικών συμπεριφορών, όπως η σύγκριση προϊόντων, η αναζήτηση πληροφοριών, η λήψη αποφάσεων και η αξιολόγηση μετά την αγορά. Επιπλέον, καθώς οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται για να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους και να κερδίσουν την εύνοιά τους, η πλειοψηφία των πελατών ενδυναμώνεται στην αγορά (Kassarjian, H. H. 2017). Ο καταναλωτής έχει επηρεαστεί σημαντικά από την τεχνολογική πρόοδο. Οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιούν διάφορες πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένου του διαδικτύου και των κινητών τηλεφώνων, για να πραγματοποιούν αναζητήσεις πληροφοριών και να προβαίνουν σε αγορές αγαθών και υπηρεσιών. Έχουν περισσότερες επιλογές ως αποτέλεσμα, αλλά αυτό καθιστά επίσης τις επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές.

Επιπλέον, οι καταναλωτές είναι πλέον πιο πολύτιμοι για τις επιχειρήσεις λόγω των νέων προϊόντων και των βελτιώσεων των υπηρεσιών που μπορούν να προκύψουν από τις γνώσεις και την ενεργό συμμετοχή τους. Για να είναι ανταγωνιστικές στην αγορά, οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προσαρμοστικές και προσεκτικές στις ανάγκες των πελατών. Επίσης, ο σύγχρονος καταναλωτής επιθυμεί ευελιξία και εξατομίκευση. Αναζητά αγαθά και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ιδιαίτερες απαιτήσεις και προτιμήσεις του και του προσφέρουν μια μοναδική εμπειρία. Επιπλέον, ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει τα δικαιώματά του. Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει αυτά τα δικαιώματα και να επιμένει στην τήρησή τους, διότι υπάρχουν θεσμοί και νόμοι που τα διασφαλίζουν, όπως οι επίτροποι καταναλωτών και η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών.

Οι αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών έχουν σημαντικό αντίκτυπο στην οικονομία μιας χώρας, διότι καθορίζουν τη ζήτηση για αγαθά και υπηρεσίες. Η αυξημένη ζήτηση έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Η δημιουργία νέων αγαθών και υπηρεσιών και η καινοτομία επηρεάζονται και οι δύο από τις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Δικαιώματα των καταναλωτών σύμφωνα με τον Solomon, M. R. (2017). :

1. *Δικαίωμα στην ασφάλεια και στην προστασία της υγείας:* Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να αγοράζουν ασφαλή προϊόντα και να ενημερώνονται για τυχόν πιθανούς κινδύνους για την υγεία και προειδοποιήσεις.
2. *Δικαίωμα στην πληροφόρηση:* Οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα να λαμβάνουν ακριβείς και εμπειριστατωμένες πληροφορίες σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγοράζουν, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για τα συστατικά των προϊόντων, τις συνιστώμενες χρήσεις, το κόστος και τις εγγυήσεις.
3. *Δικαίωμα στην επιλογή:* Οι καταναλωτές έχουν την ελευθερία να επιλέγουν τα αγαθά και τις υπηρεσίες που επιθυμούν χωρίς να υπόκεινται σε εξαναγκαστικές τακτικές ή περιορισμούς.
4. *Δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών:* Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να προμηθεύεται είδη πρώτης ανάγκης, όπως τροφή, στέγη, ιατρική περίθαλψη και εκπαίδευση, καθώς και άλλα βασικά αγαθά και υπηρεσίες.
5. *Δικαίωμα στην προστασία από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές:* Πρόσβαση σε βασικές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των τροφίμων και της στέγης, καθώς και των τροφίμων, της διατροφής και της υγειονομικής περίθαλψης. Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να προστατεύεται από ανέντιμες επιχειρηματικές τακτικές, όπως η δόλια διαφήμιση, οι ανακριβείς πληροφορίες και οι άδικες ρήτρες των συμβάσεων.
6. *Δικαίωμα στην προστασία των συμφερόντων του:* Ο καταναλωτής έχει δικαίωμα προστασίας από παραπλανητικές επιχειρηματικές πρακτικές και τη δυνατότητα να ζητήσει επανόρθωση εάν τα δικαιώματά του έχουν παραβιαστεί.
7. *Δικαιώματα συμμετοχής και αναφοράς:* Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να μιλούν για θέματα που αντιμετωπίζουν ως καταναλωτές και να έχουν λόγο στον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσονται οι πολιτικές προστασίας των καταναλωτών.

## 4.2 Καταναλωτής και GDPR

Ο πρόσφατα εφαρμοζόμενος Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) αναπτύχθηκε για να συμπληρώσει και να τροποποιήσει τους κανόνες της οδηγίας 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου (Χριστοδουλίδης Θ. Α., (2010). Ο γενικός στόχος της πολιτικής είναι να θωρακίσει τους πελάτες από ανήθικες εταιρικές πρακτικές που περιλαμβάνουν μέτρα που γίνονται για να αποκτήσουν τα προσωπικά δεδομένα του καταναλωτή. Τα άρθρα και οι διατάξεις του κανόνα κάνουν αναφορά στα δικαιώματα του καταναλωτή έναντι της επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων χωρίς άδεια, καθώς και του υπευθύνου του εκτελούντος την επεξεργασία ή του προσώπου που εκτελεί την επεξεργασία.

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ) ψηφίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση για τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Η προστασία της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών και των προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι ζωτικής σημασίας και αντιμετωπίζεται από τον εν λόγω κανονισμό. Οι επιχειρήσεις πρέπει να τηρούν αυστηρούς κανονισμούς σχετικά με την απόκτηση, την αποθήκευση, τη χρήση και τη διαβίβαση των προσωπικών δεδομένων των πελατών βάσει του ΓΚΠΔ. Στην κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται ονόματα, διευθύνσεις, αριθμοί τηλεφώνου, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλα στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ταυτοποίηση ενός συγκεκριμένου προσώπου.

Οι καταναλωτές πρόκειται να έχουν πλήρη έλεγχο και διαφάνεια στα προσωπικά τους δεδομένα χάρη στον ΓΚΠΔ. Στο νομοθετικό πλαίσιο περιλαμβάνονται αρχές όπως η ακρίβεια, η περιορισμένη αποθήκευση, η νομιμότητα, η ορθή επεξεργασία και η διαγραφή δεδομένων. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να ανακτούν, να ενημερώνουν, να διαγράφουν ή να περιορίζουν τη χρήση των προσωπικών δεδομένων που οι επιχειρήσεις συλλέγουν και επεξεργάζονται γι' αυτούς.[

Ο χειρισμός των προσωπικών δεδομένων των Ελλήνων καταναλωτών αποτελεί θέμα ανησυχίας, σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη για πρώτη φορά σε όλη τη χώρα από τις 18 Μαΐου έως τις 21 Ιουνίου 2018 και παρουσιάστηκε στις 25 Σεπτεμβρίου από τις εταιρίες ClientIQ και τη FocusBari. Τα εν λόγω στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι, κατά μέσο όρο, οι Έλληνες καταναλωτές συναινούν στη χρήση εννέα προσωπικών τους δεδομένων. Το 80% δηλώνει ότι τα δεδομένα αυτά είναι για την οικογένεια. Το 90% των ανθρώπων παρέχει πρόθυμα τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του, παρόλο που μόλις το 50% κάνει το ίδιο για τον προσωπικό αριθμό κινητού του, το 30% για τη διεύθυνση κατοικίας του και το 30% για το σταθερό του τηλέφωνο. Τα γεγονότα αυτά υποδηλώνουν ότι πρέπει να παρέχετε τα δεδομένα σας προκειμένου να χρησιμοποιήσετε πολυάριθμες υπηρεσίες.

Οι Έλληνες καταναλωτές, από την άλλη πλευρά, έχουν μια ξεχωριστή οπτική για τα προσωπικά δεδομένα- ειδικότερα, οι νεότερες γενιές θεωρούν τις εικόνες και τα στοιχεία επικοινωνίας που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως προσωπικά δεδομένα. Οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες θεωρούν τις ιατρικές πληροφορίες ως προσωπικά δεδομένα. Αναγνωρίζουν την ανάγκη για ασφάλεια και διαφάνεια στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα προσωπικά και οικονομικά τους δεδομένα. Ένα άλλο 90% των πελατών ανησυχεί για την παραβίαση των δεδομένων τους και θέλει να γνωρίζει ποιες πληροφορίες έχει η εταιρεία για αυτούς.

Επίσης, ο GDPR έχει ενισχύσει τα δικαιώματα των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να ενημερώνονται για τη συλλογή και τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων, καθώς και να αντιτίθενται σε ορισμένες επεξεργασίες, όπως η διαφήμιση ή η διαβίβαση σε τρίτους. Αυτό έχει αυξήσει την ευαισθητοποίηση και τον έλεγχο των καταναλωτών όσον αφορά την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Ο GDPR έχει προκαλέσει αλλαγές στη διαχείριση και αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Οι επιχειρήσεις πρέπει να εξασφαλίζουν ότι τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών αποθηκεύονται με ασφάλεια και μόνο για 9το χρονικό διάστημα που είναι απαραίτητο για τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται (Παπαδοπούλου, Μ.) Επιπλέον, η εφαρμογή του GDPR έχει έναν σημαντικό αντίκτυπο στη διεθνή διακίνηση δεδομένων. Οι επιχειρήσεις που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα καταναλωτών από την Ευρωπαϊκή Ένωση πρέπει να τηρούν τους κανόνες του GDPR, ακόμη και όταν μεταφέρουν αυτά τα δεδομένα σε χώρες εκτός της ΕΕ.

Η αντίληψη και η συμπεριφορά των καταναλωτών έχουν αλλάξει ως αποτέλεσμα της θέσπισης του ΓΚΠΔ. Η προστασία των προσωπικών τους δεδομένων έχει έρθει στο επίκεντρο της προσοχής όλο και περισσότερων καταναλωτών. Αναζητούν επιχειρήσεις που συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ και υποστηρίζουν την ιδέα της διαφάνειας κατά τον χειρισμό των προσωπικών τους δεδομένων. Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν τα δικαιώματά τους και πού μπορούν να υποβάλουν καταγγελίες, προκειμένου να ασκήσουν τα δικαιώματά τους και να προστατευθούν από την αθέμιτη επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων από διάφορες επιχειρήσεις. Τα δικαιώματα που ισχύουν για τους καταναλωτές είναι αυτά της πρόσβασης, της διόρθωσης, της διαγραφής, του περιορισμού της επεξεργασίας, της φορητότητας των δεδομένων και της αντίρρησης (Καραγιάννης, Ν). Τα δικαιώματα αυτά περιγράφονται στο Κεφάλαιο 3 του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων, και συγκεκριμένα στα άρθρα 15 έως 21, καθώς και στα άρθρα 20 και 21. Κάθε ένα από αυτά τα άρθρα αναφέρεται στο Κεφάλαιο 3 και στην Υποενότητα 3.4.

### 4.3 Προστασία του Καταναλωτή

Σε κάθε πολιτισμό, η προστασία των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας. Οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα να λαμβάνουν πληροφορίες, να τις χρησιμοποιούν για να καθοδηγούν τις αποφάσεις τους και να επωφελούνται από ασφαλή αγαθά και υπηρεσίες. Η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών από επιβλαβή προϊόντα και ανήθικες εταιρικές δραστηριότητες έχει υιοθετηθεί από πολλές κοινωνίες. Η προστασία των καταναλωτών υποστηρίζει επίσης την ανάπτυξη ηθικών επιχειρηματικών πρακτικών και την εμπιστοσύνη των πελατών στην αγορά. Οι καταναλωτές αισθάνονται ασφαλείς και έχουν μεγαλύτερη ελευθερία επιλογής, γεγονός που αυξάνει την ικανοποίησή τους από τις αγορές τους.

*Βασικές αρχές της προστασίας των καταναλωτών σύμφωνα με Clarke, A., & Kohler, B. (2017):*

1. Πληροφόρηση: Οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα σε σαφείς και ακριβείς πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των όρων και των συνθηκών της συναλλαγής, σχετικά με τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αποκτούν.

2. Οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα σε αγαθά και υπηρεσίες που είναι ασφαλή και δεν θέτουν σε κίνδυνο την υγεία ή την ασφάλειά τους. Οι κανονισμοί και οι πρακτικές που αφορούν την προστασία των καταναλωτών ενθαρρύνουν τη δημιουργία και την τήρηση προτύπων ασφαλείας.

3. Προστασία των καταναλωτών από αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές: Οι καταναλωτές πρέπει να προστατεύονται από αθέμιτες, ανέντιμες και παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Η ψευδής διαφήμιση, η συγκεκαλυμμένη τιμολόγηση, η απόκρυψη σχετικών πληροφοριών και άλλες παρόμοιες τακτικές που αποσκοπούν στον περιορισμό των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι μερικές από αυτές.

4. Δικαιώματα και αποζημίωση: Σε περίπτωση που παραβιάζονται τα δικαιώματά τους, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν δικαίωμα αποκατάστασης και αποζημίωσης. Αυτό περιλαμβάνει τη δυνατότητα να υποβάλλουν παράπονα, να πληρώνονται και να έχουν πρόσβαση σε νομικά κανάλια για την επίλυση των διαφορών.

*Πρακτικές μέθοδοι για την προστασία των καταναλωτών σύμφωνα με Παπαδόπουλος, Γ. (2018):*

1. Οι κυβερνήσεις θεσπίζουν κανόνες και κανονισμούς για την προστασία των πελατών, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που καθορίζουν τα βασικά πρότυπα ασφαλείας, απαγορεύουν τις αθέμιτες επιχειρηματικές πρακτικές και δημιουργούν διαύλους για την προσφυγή των καταναλωτών.

2. Πολλά έθνη διαθέτουν ανεξάρτητους οργανισμούς που παρακολουθούν την αγορά και διασφαλίζουν ότι τηρούνται οι νόμοι που αφορούν την προστασία των καταναλωτών. Αυτοί οι οργανισμοί πραγματοποιούν ελέγχους, επιθεωρήσεις και προστατεύουν τα δικαιώματα των καταναλωτών.

3. Οι οργανώσεις καταναλωτών διεξάγουν αυτούς τους ελέγχους για να διασφαλίσουν τα συμφέροντα των καταναλωτών. Η πληροφόρηση και η εκπαίδευση των καταναλωτών είναι κρίσιμες μορφές άμυνας. Οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες και οι ενημερωτικές εκστρατείες βοηθούν τους ανθρώπους να γνωρίζουν καλύτερα τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές, πώς να εντοπίζουν τις ανέντιμες επιχειρηματικές πρακτικές και πώς να κάνουν ηθικές αγορές.

4. Παγκόσμια συνεργασία: Υπάρχουν ζητήματα με την προστασία των καταναλωτών που υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα, γι' αυτό και είναι κρίσιμη η παγκόσμια συνεργασία. Οι χώρες συνεργάζονται για την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών, την επίλυση διασυνοριακών διαφορών και τη δημιουργία παγκόσμιων κανόνων προστασίας των καταναλωτών. Η παγκόσμια συνεργασία και η ανάπτυξη πολιτικών προστασίας των καταναλωτών επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από διεθνείς οργανισμούς όπως ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ), ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) και ο Παγκόσμιος Οργανισμός Καταναλωτών (ΠΟΚ). Το πρόγραμμα προστασίας των καταναλωτών του ΟΟΣΑ, η οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την παραπλανητική διαφήμιση και η διεθνής σύμβαση του 1985 για την προστασία των καταναλωτών είναι μερικές μόνο από τις σημαντικές διεθνείς συμφωνίες και δραστηριότητες που αφορούν την προστασία των καταναλωτών. Πηγές: <https://marketin> Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). (2019). Πρόγραμμα για την Προστασία του Καταναλωτή. Ανακτήθηκε από το <http://www.oecd.org/greece/consumers/about-the-oecd-consumer-programme-greece.htm> Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ). (2017). Προστασία των καταναλωτών από τις ψευδείς και παραπλανητικές υποσχέσεις υγείας. Ανακτήθηκε από το <https://www.who.int/bulletin/volumes/95/11/16-176158/el/gweek.gr/erevna-clientiq-focus-bari-ellines-ke-gdpr-poso-efkola/>

## 5.Σημασία της διατριβής

Όπως είδαμε, εξετάστηκε και ολοκληρώθηκε το θεωρητικό μέρος της διατριβής. Ο νέος Γενικός Νόμος για την Προστασία Δεδομένων, ο οποίος έχει τεθεί σε ισχύ για όλους τους Ευρωπαίους πολίτες από τις 2 Μαΐου 2018, ήταν το κύριο θέμα αυτής της διατριβής.

Η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει συγκεκριμένα στην ενδεδειγμένη ανάλυση του νέου κανονισμού, εξετάζοντας τις διάφορες πτυχές, τις αρχές, τα άτομα και τους οργανισμούς που εμπλέκονται ή επηρεάζονται από τον νόμο και, τέλος, τα δικαιώματα των καταναλωτών που σχετίζονται με τα προσωπικά τους δεδομένα και τον τρόπο με τον οποίο τα επεξεργάζονται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς. Η παρούσα έρευνα θα εξετάσει επίσης τις πολυάριθμες πτυχές της προστασίας των δεδομένων καθώς και τις διάφορες επιχειρήσεις που θα μπορούσαν να εμπλέκονται στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνήσει πώς ο νέος αυτός κανονισμός επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και, πιο συγκεκριμένα, ποια πλεονεκτήματα προσφέρει ο νέος γενικός νόμος για την προστασία των δεδομένων στους πελάτες.

Η πλειονότητα της τρέχουσας μελέτης σχετικά με τον νέο ΓΚΠΔ, όπως αυτή των Dáz, E. (2016) και Marelli και G. Testa (2018), έχει ρυθμιστικό χαρακτήρα και εξετάζει πώς θα επηρεαστούν οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις από την εφαρμογή του.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει περιορισμένη τρέχουσα έρευνα σχετικά με το πώς επηρεάζει τους πελάτες και τις συνήθειές τους. Στην παρούσα διατριβή θα εξεταστούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

- Πόσο καλά ενημερωμένοι είναι οι καταναλωτές για τον νέο Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων; Και πώς έχει αλλάξει η εφαρμογή αυτή τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το διαδίκτυο;
- Πώς έχει επηρεάσει θετικά ή αρνητικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών η εφαρμογή αυτού του νέου γενικού κανόνα;

Σύμφωνα με τον Bakhoun, M. (2018), η Ευρωπαϊκή Ένωση θέσπισε τον νέο ΓΚΠΔ προκειμένου να διασφαλίσει τους πολίτες και να τους προσφέρει ένα ασφαλές περιβάλλον αγορών. Ένα περιβάλλον με αυτές τις ιδιότητες ενθαρρύνει επίσης την επέκταση των οικονομιών των κρατών μελών, γεγονός που ενισχύει την οικονομία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η παρούσα μελέτη σκοπεύει να δείξει τις θετικές επιπτώσεις του νέου ΓΚΠΔ στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Οι κύριοι στόχοι της έρευνας είναι οι κάτωθι:

- **Την κλίμακα εξοικείωσης των καταναλωτών με την χρήση του GDPR.**
- **Αν δίνουν έμφαση οι καταναλωτές στην εξαγωγή των προσωπικών δεδομένων.**

- **Αν είναι ενήμεροι οι καταναλωτές σε σχέση με τον κανόνα και σε τι βαθμό τους επηρεάζει.**
- **Αν ο βαθμός επιρροής είναι θετικός ή αρνητικός για τον καταναλωτή.**

Η παρούσα διατριβή σκοπεύει να δώσει μια εμπειριστατωμένη, συνοπτική ανάλυση που να περιλαμβάνει όλα τα βασικά στοιχεία της νομοθεσίας χρησιμοποιώντας μια απλή, πολύτιμη προσέγγιση που θα προσθέσει στο σώμα των γνώσεων και στον τομέα της μελέτης. Προκειμένου να βοηθήσει τους πελάτες να ενημερωθούν με τα πολλά στοιχεία του νέου νόμου, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους και, τελικά, να τους βοηθήσει να αγκαλιάσουν τη νέα νομοθεσία, η παρούσα έρευνα προσπαθεί να τονίσει τα οφέλη για τους πελάτες από την υιοθέτηση του νέου ΓΚΠΔ.



## 6. Έρευνα

### 6.1 Μεθοδολογία της έρευνας

**Ta papers** Η προσέγγιση που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα μελέτη εξηγείται στο παρόν κεφάλαιο. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφονται οι διαδικασίες και οι μέθοδοι της μελέτης, συμπεριλαμβανομένου του ερωτηματολογίου, του δείγματος των συμμετεχόντων και περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά τους στοιχεία. Για την δημιουργία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκαν ερευνητικά άρθρα ώστε να διαμορφωθεί ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Τα άρθρα είναι τα εξής:

- [The Impact of the General Data Protection Regulation on the](#)
- [Does the GDPR Enhance Consumers' Control over Personal](#)
- [CONSUMER TRUST IN E-COMMERCE: THE CASE OF POLAND](#)
- <https://cnpd.public.lu/content/dam/cnpd/fr/actualites/international/2019/ebs487a-GDPR-sum-en.pdf>

Για τη συλλογή των δεδομένων που ήταν απαραίτητα για την επίτευξη των στόχων της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε ένα ερωτηματολόγιο. Επίσης, ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν με τη χρήση ερωτηματολογίου.

Για τη διεξαγωγή της παρούσας μελέτης χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας. Οι πελάτες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές έλαβαν ιδιαίτερα το ερωτηματολόγιο για την παρούσα έρευνα. Η έρευνα διαδόθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δηλαδή μεταξύ στενών φίλων, και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή ομάδων στο Facebook, Instagram. Αφού ενημερώθηκαν για τον στόχο του ερωτηματολογίου και τη συγκεκριμένη μέθοδο συλλογής δεδομένων που χρησιμοποιήθηκε, δηλαδή την ανωνυμία, όλοι οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου. Η διανομή της έρευνας μεταξύ 20 Απριλίου και 10 Μαΐου, το ερωτηματολόγιο διατέθηκε στο προαναφερθέν κοινό κατά τη διάρκεια μιας περιόδου τριών εβδομάδων. Συνολικά συγκεντρώθηκαν 130 απαντήσεις κατά τη διάρκεια αυτού του χρονικού διαστήματος.

Το Google Forms χρησιμοποιήθηκε για τη δημιουργία του ερωτηματολογίου, ενώ το Microsoft Excel και το Google Forms χρησιμοποιήθηκαν ως στατιστικά εργαλεία για την ανάλυση των αποτελεσμάτων.



Για να μοιραστεί το ερωτηματολόγιο στους συμμετέχοντες χρειάστηκε έγκριση από το



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 23/4/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής  
Ψυχολογίας  
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,  
Λεωφόρος Δανάης 2,  
Πάφος  
8042 Κύπρος  
T +357 26843608  
Web: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)  
Email: [m.argyrides.1@nup.ac.cy](mailto:m.argyrides.1@nup.ac.cy)

Κύριοι/Κυρίες,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο "Τα οφέλη του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων-GDPR στην συμπεριφορά των καταναλωτών" έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης  
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας  
Πρόεδρος Επιτροπής

Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου, Λεωφόρος Δανάης 2, 8042 Πάφος, Κύπρος

Τηλ: +357 26 843300, Φαξ: +357 26 931944, Email: [info@nup.ac.cy](mailto:info@nup.ac.cy) Website: [www.nup.ac.cy](http://www.nup.ac.cy)

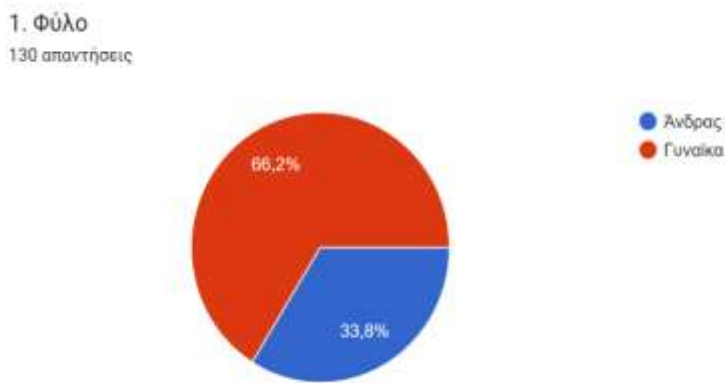
Πανεπιστήμιο.

Το ερωτηματολόγιο βασίζεται σε 12 ερωτήσεις. Οι πρώτες 4 ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία των ερωτωμένων και προσδιορίζουν το φύλο, την ηλικία τους, την οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα τους. Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις αντιλαμβανόμαστε μια εικόνα των ερωτωμένων και μια μελλοντική σύγκριση ανάλογα των προφίλ τους και τις απαντήσεις τους. Στη συνέχεια το ερωτηματολόγιο διαμορφώνεται με 6 ερωτήσεις ακόμα, οι οποίες αφορούν τον καταναλωτή και αν γνωρίζει και έχει μια σχετική εμπειρία σχετικά με τον γενικό κανονισμό περί προστασίας προσωπικών δεδομένων. Επίσης χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις με κλίμακα Likert όπου 1= Διαφωνώ απόλυτα, 2 = διαφωνώ, 3 = ούτε διαφωνώ / ούτε συμφωνώ, 4= συμφωνώ, 5 = συμφωνώ απόλυτα. Τέλος ο σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να βγει ένα αποτέλεσμα για την

επιρροή του GDPR στην συμπεριφορά των καταναλωτών.

## 6.2 Αποτελέσματα της έρευνας

Ξεκινώντας λοιπόν, φανερώνονται τα αποτελέσματα σε μορφή γραφημάτων με την βοήθεια του Excel και Google Forms.

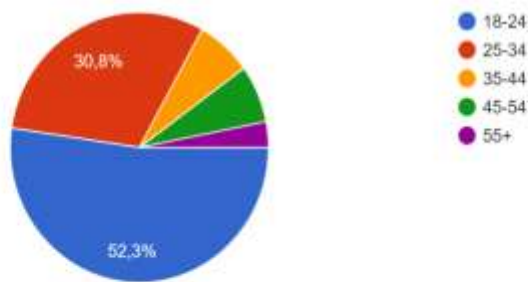


Εικόνα 1- Γράφημα φύλου

Το δείγμα των ερωτώμενων αποτελείται από 130 άτομα, εκ των οποίων το 66,2% είναι γυναίκες και το 33,8% άνδρες. Σύμφωνα με το παρακάτω γράφημα, η πλειοψηφία των ερωτώμενων προέρχεται στην ηλικιακή ομάδα 18-24, το οποίο ισοδυναμεί με το 52,3% των ατόμων. Επίσης, μεγάλο ποσοστό παρουσιάζεται και στην ηλικιακή ομάδα 25-34 που αντιστοιχεί στο 30,8% των ερωτώμενων. Σε αυτό το σημείο της έρευνας παρατηρούμε ότι οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες έχουν χαμηλό ποσοστό και κυρίως η ηλικία 55+ ,το οποίο δείχνει ότι η προσαρμογή των νέων είναι βατή σε σχέση με τις μεγαλύτερες ηλικίες.

## 2. Ηλικιακή Ομάδα

130 απαντήσεις

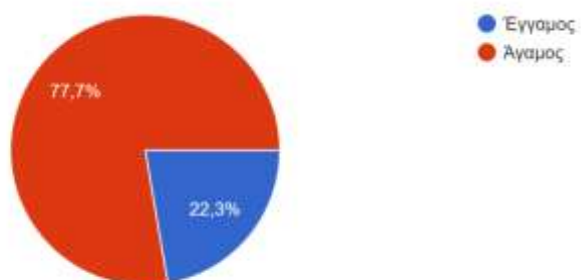


Εικόνα 2- Γράφημα ηλικιακής ομάδας

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων αξιολογεί γενικά τις αλλαγές που επιφέρει η εφαρμογή του κανονισμού χρησιμοποιώντας το τρέχον ερωτηματολόγιο και, όπως θα καταδειχθεί παρακάτω, κρίνει θετικά την εφαρμογή του κανόνα στις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται με τη χρήση του. Επιπλέον, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι ανύπαντροι με ποσοστό 77,7%, το οποίο αναγνωρίζεται επίσης στην ηλικιακή ομάδα που μόλις είδαμε στο Γράφημα 2. Το ποσοστό των παντρεμένων είναι 22,3% όπου απαρτίζονται στο χαμηλό ποσοστό στις ηλικιακές ομάδες. Ακολουθεί το Γράφημα 3 των οικογενειακών καταστάσεων των ερωτηθέντων.

## 3. Οικογενειακή κατάσταση

130 απαντήσεις

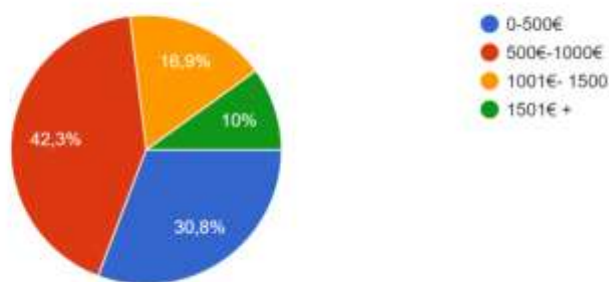


Εικόνα 3-Γράφημα Οικογενειακής Κατάστασης

Επίσης, περίπου το οι μισοί από τους ερωτηθέντες έχουν μηνιαίο εισόδημα μεταξύ 500 ευρώ – 1000 ευρώ(42,3%). Οι υπόλοιποι ερωτώμενοι έχουν αμοιβή μεταξύ 0-500 ευρώ(30,8%). Πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει μικρό ποσοστό των ερωτώμενων , δηλαδή 10% που έχει μηνιαίο εισόδημα μεγαλύτερο από 1500 ευρώ. Όπως παρατηρήσαμε η ηλικιακή ομάδα με το μεγαλύτερο ποσοστό είναι 18-24, που αυτό δείχνει και το μηνιαίο εισόδημα σύμφωνα και με το βασικό μισθό της χώρας μας. Στο παρακάτω γράφημα, φαίνονται αναλυτικά τα ποσοστά.

#### 4. Μηνιαίο εισόδημα

130 απαντήσεις

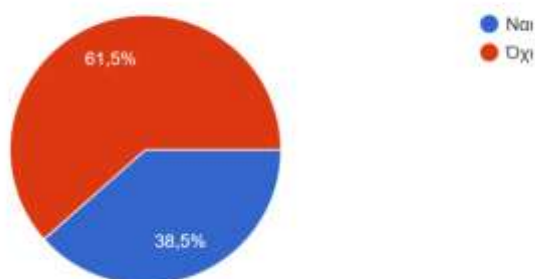


Εικόνα 4-Γράφημα μηνιαίου εισοδήματος

#### B μέρος

#### 5. Γνωρίζετε για τον νέο Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR);

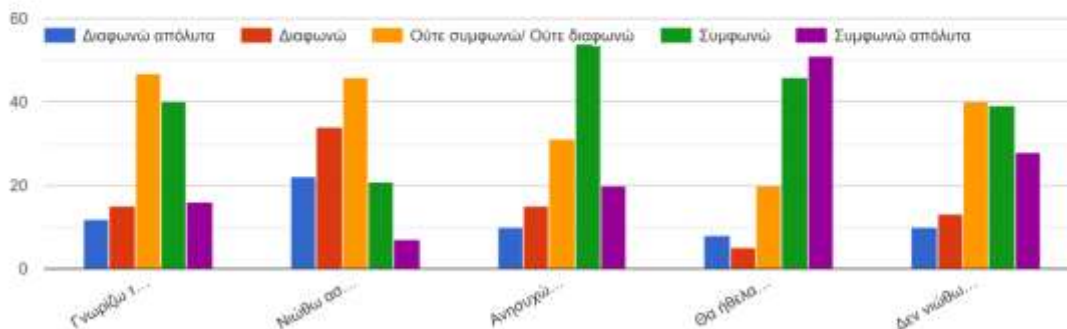
130 απαντήσεις



Εικόνα 5-Γράφημα περί Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων

Στη συνέχεια εφαρμόστηκαν ερωτήσεις σχετικά με το νέο κανονισμό προστασίας προσωπικών δεδομένων. Ξεκινώντας με την πρώτη ερώτηση που αφορά το ποσοστό που γνωρίζουν το νέο αυτό κανόνα. Στο γράφημα 5 παρατηρούμε μεγάλη διαφορά ανάμεσα στο αναγνωρίζουν το νέο κανονισμό. Το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε όχι, το οποίο αντιστοιχεί στο 61,5%. Το υπόλοιπο 38,5% απάντησε ότι γνωρίζει τον κανόνα προστασίας προσωπικών δεδομένων. Οι συμμετέχοντες βάσει των απαντήσεων τους φαίνεται να μη γνωρίζουν από την εφαρμογή του κανονισμού στις διαδικτυακές αγορές τους. Το ποσοστό που απάντησε ότι γνωρίζει σίγουρα δεν είναι σε βάθος και αυτό θα αποτυπωθεί και στις επόμενες ερωτήσεις που αφορούν τα δικαιώματά τους και τα προσωπικά τους δεδομένα.

6. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συμφωνείτε/ διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την εφαρμογή του νόμου.



Εικόνα 6-Γράφημα κλίμακας ερωτήσεων

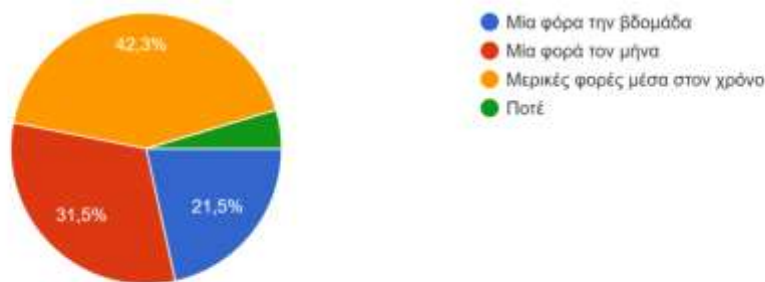
Προκειμένου να μετρηθεί η γνώση των ερωτωμένων σχετικά με τον νέο γενικό κανόνα προστασίας προσωπικών δεδομένων και σε ποιες παραμέτρους σου είναι εξοικειωμένοι με τις βασικές αρχές του έγιναν οι παρακάτω ερωτήσεις

- Γνωρίζω τα δικαιώματά μου σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα.
- Νιώθω ασφάλεια για τις προσωπικές πληροφορίες που δίνω σε εταιρείες.
- Ανησυχώ για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα προσωπικά μου δεδομένα.
- Θα ήθελα παραπάνω πληροφορίες για το ποιος χρησιμοποιεί τα προσωπικά μου δεδομένα.
- Δε νιώθω σιγουριά για τις κινήσεις μου στο διαδίκτυο.

Όπως απεικονίζεται στο παραπάνω γράφημα οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την γνώση των προσωπικών τους δεδομένων. Αντιθέτως ένα μικρό ποσοστό διαφωνεί απόλυτα σχετικά με την γνώση του στα προσωπικά του δεδομένα. Επίσης, ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν στο αν νιώθουν ασφάλεια για τις προσωπικές πληροφορίες που δίνουν τις εταιρείες, παρά μόνο ένα μικρό ποσοστό συμφωνεί απόλυτα στο ότι νιώθει ασφάλεια. Μεγάλο ποσοστό συμφωνίας, παρατηρούμε στους συμμετέχοντες οι οποίοι ανησυχούν για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους δεδομένα και οι περισσότεροι συμφωνούν στο ότι θα ήθελαν παραπάνω πληροφορίες για το ποιος χρησιμοποιεί τα προσωπικά τους δεδομένα. Και η τελευταία ερώτηση, φέρνει αποτέλεσμα, ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ σχετικά με το αίσθημα σιγουριάς για τις κινήσεις στο διαδίκτυο. Ένα μικρό ποσοστό στις απαντήσεις δείχνει ότι νιώθει σιγουριά στο διαδίκτυο.

### 7. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο;

130 απαντήσεις

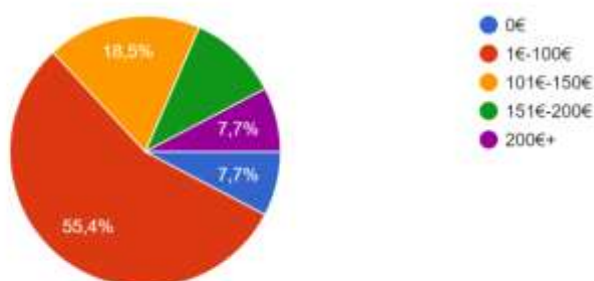


*Εικόνα 7-Γράφημα συχνότητας για αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο*

Σημαντική παρατήρηση στην έρευνα είναι η αγορά προϊόντων από το διαδίκτυο, όπου η έρευνα δείχνει ότι το 42,3% αγοράζουν κατά κύριο λόγο μόνο μερικές φορές μέσα στο χρόνο. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω επειδή η ηλικιακή ομάδα είναι η μικρότερη και το μηνιαίο εισόδημα επίσης είναι το βασικό εισόδημα ενός καταναλωτή αυτό απαρτίζεται σε αυτό το γράφημα στο οποίο μόνο το 21,5% κάνει εβδομαδιαίες αγορές μέσω διαδικτύου. Από τα παραπάνω ποσοστά, συνδέεται και η ερώτηση πόσα χρήματα ξοδεύονται σε διαδικτυακές αγορές μηνιαίως. Τα ποσοστά απαρτίζονται στο παρακάτω γράφημα.

### 8. Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε online αγορές τον μήνα;

130 απαντήσεις

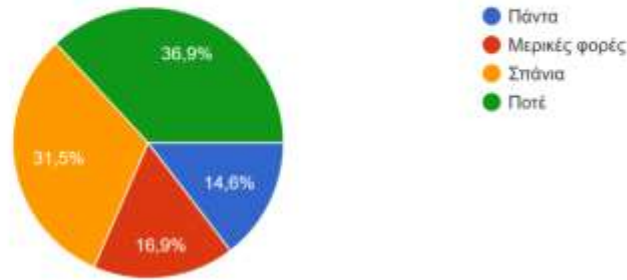


*Εικόνα 8-Γράφημα εξόδων χρημάτων ανά μήνα*

Το μεγαλύτερο ποσοστό ξοδεύει από 1 ευρώ – 100 ευρώ μηνιαίως. Είναι η πιο οικονομική λύση που θα μπορούσε να κάνει κάποιος σύμφωνα με τα παραπάνω αποτελέσματα σχετικά με το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων. Επίσης, στον ίδιο βαθμό κλίμακας αντιστοιχούν και τα υπόλοιπα ποσοστά που διαμοιράζονται στους υπόλοιπους συμμετέχοντες του ερωτηματολογίου.

9. Διαβάζετε τους όρους συγκατάθεσης για τα προσωπικά δεδομένα πριν εισέλθετε σε ένα διαδικτυακό κατάστημα;

130 απαντήσεις

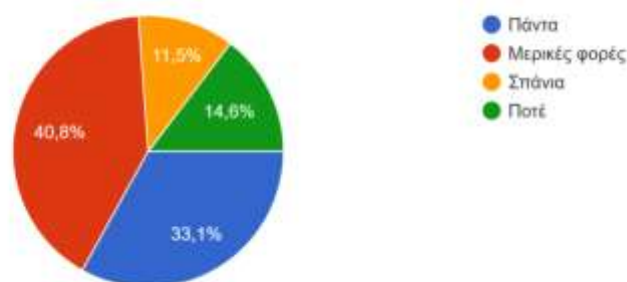


Εικόνα 9-Γράφημα ανάγνωσης όρων συγκατάθεσης

Σύμφωνα λοιπόν, με τις αγορές και τα ποσά που ξοδεύουν οι ερωτώμενοι στο διαδίκτυο, σημαντική πληροφορία θα είναι για το αν διαβάζουν τους όρους με την είσοδό τους σε ένα διαδικτυακό κατάστημα. Όπως είναι ολοφάνερο, το μεγαλύτερο ποσοστό δεν διαβάζει τους όρους συγκατάθεσης(36,9%). Το ποσοστό από τους συμμετέχοντες που διαβάζουν τους όρους είναι 14,6%. Είναι μια αρκετά μεγάλη διαφορά και αυτό διαπιστώθηκε σε μια προηγούμενη ερώτηση που αναφερόταν για το αν γνωρίζουν τον νέο γενικό κανονισμό προστασίας προσωπικών δεδομένων.

10. Συναίνεите στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων χωρίς να διαβάσετε τους όρους συγκατάθεσης;

130 απαντήσεις



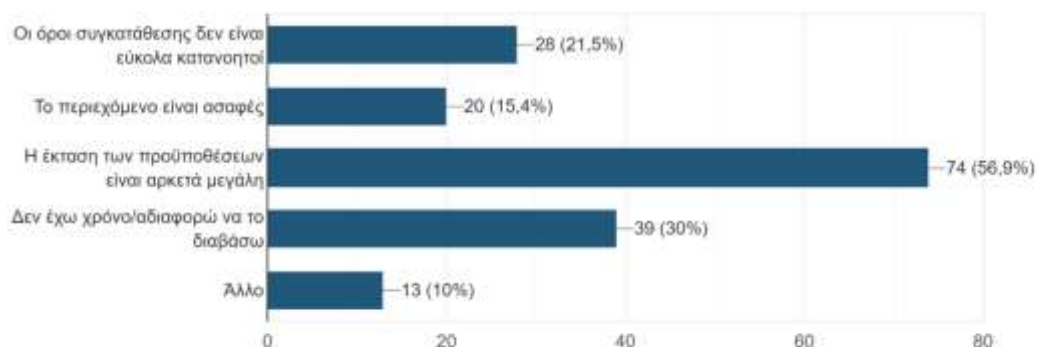
Εικόνα 10-Γράφημα συναίνεσης επεξεργασίας

Σχετικά με τους όρους, αυτό που δείχνει το γράφημα 10 είναι ότι μερικές φορές και πάντα είναι οι περισσότερες απαντήσεις των ερωτώμενων και τα ποσοστά μεταξύ τους δεν έχουν τεράστια απόκλιση. Από την άλλη μεριά, μόνο το 14,6% διαφωνεί με αυτήν την διαδικασία που χρησιμοποιούν οι υπόλοιποι και δεν συναινεί ποτέ στην επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων.



11. Ποιος/οι είναι ο/οι λόγος/οι για τον οποίο δεν διαβάζετε τους όρους και τις προϋποθέσεις συγκατάθεσης;

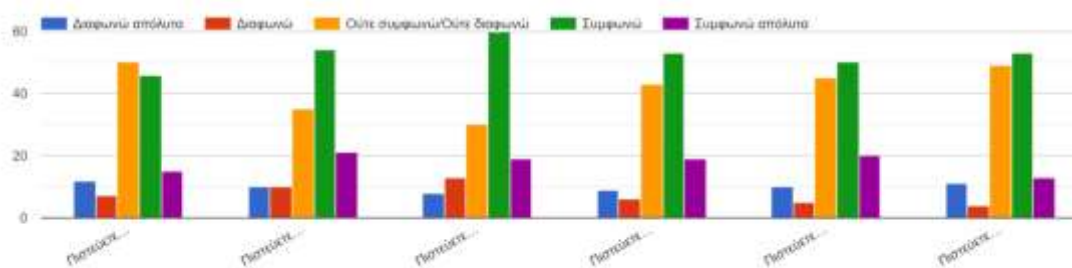
130 απαντήσεις



Εικόνα 11-Γράφημα αιτιολογίας

Αφού παρατηρήθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος δεν διαβάζει τους όρους συγκατάθεσης, στο γράφημα 11 φαίνονται τα χρήσιμα αποτελέσματα που αναδεικνύουν γιατί οι ερωτώμενοι δεν διαβάζουν τους όρους. Με τεράστιο ποσοστό έναντι των υπόλοιπων λόγων είναι ότι η έκταση των προϋποθέσεων είναι αρκετά μεγάλη που ισοβαμεί στο 56,9% του δείγματος. Στη συνέχεια, καταλαβαίνουμε από το γράφημα ότι δεν υπάρχει ο διαθέσιμος χρόνος ώστε να διαβαστούν οι όροι και ότι δεν γίνονται εύκολα αντιληπτοί.

12. Παρακαλώ συμπληρώστε στις παρακάτω προτάσεις αν συμφωνείτε/διαφωνείτε σχετικά με την ύπαρξη του GDPR.



Εικόνα 12-Γράφημα αποτελεσμάτων GDPR

Και στις τελευταίες ερωτήσεις που δέχθηκαν να απαντήσουν οι ερωτώμενοι έχουν να κάνουν σχετικά με την ύπαρξη του GDPR. Προκειμένου να βγουν τα αποτελέσματα, οι ερωτήσεις που απάντησαν είναι:

- Πιστεύετε ότι η ύπαρξη του GDPR έχει βοηθήσει στην βελτίωση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών;
- Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές αισθάνεται πιο ασφαλείς όταν ξέρουν ότι εταιρείες τηρούν το GDPR;



- Πιστεύετε ότι τήρηση του GDPR από τις εταιρείες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και στην αύξηση των πωλήσεων;
- Πιστεύετε ότι οι εταιρείες που τηρούν το GDPR είναι πιο αξιόπιστες από αυτές που δεν το τηρούν;
- Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δώσουν τα προσωπικά σου δεδομένα σε μια επιχείρηση που την το GDPR;
- Πιστεύετε ότι το GDPR έχει βοηθήσει την προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων;

Σύμφωνα με τις παραπάνω ερωτήσεις διαπιστώνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό σύμφωνοι σχεδόν σε όλες τις παραπάνω ερωτήσεις. Στην ερώτηση που υπάρχει διαφορά, και το αποτέλεσμα του ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ είναι ύπαρξη του GDPR αν έχει βοηθήσει στην βελτίωση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών. Ακόμα, και σε αυτήν την ερώτηση η διαφορά με αυτούς που συμφωνούν είναι πολύ μικρή. Διαπιστώνουμε ότι το GT πύαρ έχει βοηθήσει τους καταναλωτές και δίνουν έμφαση στις εταιρείες που χρησιμοποιούν τον κανόνα. Τα ποσοστά σε κάθε ερώτηση που διαφωνούν απόλυτα και διαφωνούν είναι μικρά σε σχέση με αυτά που συμφωνούν και συμφωνούν απόλυτα.

	Mean	Std. Deviation
βi.Γνωρίζω τα δικαιώματά μου σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα	2,253846	1,229636
βii.Νιώθω ασφάλεια για τις προσωπικές πληροφορίες που δίνω σε εταιρίες	1,669231	1,215325
βiii.Ανησυχώ για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα προσωπικά μου δεδομένα	2,453846	1,257543
βiv.Θα ήθελα παραπάνω πληροφορίες για το ποιος χρησιμοποιεί τα προσωπικά μου δεδομένα	2,976923	1,263029
βv.Δεν νιώθω σιγουριά για τις κινήσεις μου στο διαδίκτυο	2,476923	1,352177
12i.Πιστεύετε ότι η ύπαρξη του GDPR έχει βοηθήσει στη βελτίωση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών;	2,346154	1,127311
12ii.Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν ξέρουν ότι οι εταιρίες τηρούν το GDPR;	2,507692	1,197615
12iii.Πιστεύετε ότι η τήρηση του GDPR από τις εταιρίες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και στην αύξηση των πωλήσεων;	2,530769	1,119201
12iv.Πιστεύετε ότι οι εταιρίες που τηρούν το GDPR είναι πιο αξιόπιστες από αυτές που δεν το τηρούν;	2,515385	1,057901
12v.Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε μια επιχείρηση που τηρεί το GDPR;	2,5	1,104651
12vi.Πιστεύετε ότι το GDPR έχει βοηθήσει στην προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων;	2,407692	1,018545

Παρατηρούμε ότι η μεγαλύτερη μέση τιμή είναι η ερώτηση βiv. σχετικά με τις περαιτέρω πληροφορίες για το ποιος χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα(2,97),ενώ δεύτερο μεγαλύτερο μέσο όρο εμφανίζει η ερώτηση 12iii. Η οποία έχει να κάνει με την τήρηση του GDPR σε εταιρείες που ίσως τους οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και στην αύξηση των πωλήσεων(2,53) . Από την άλλη πλευρά, χαμηλότερη τιμή έχει η ερώτηση βii. η οποία αναφέρεται στην ασφάλεια για τις προσωπικές πληροφορίες που παρέχονται σε εταιρείες και έχει τιμή μόλις 1,66.

### Ανάλυση διακύμανσης για διαφοροποιήσεις σχετικά με την ηλικία

Η ανάλυση διακύμανσης σχετικά με την ηλικιακή ομάδα δείχνει στατιστικά κάποιες αξιόλογες διαφορές στις ερωτήσεις 5 ,9 και 10.

5. Γνωρίζετε για τον νέο Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR);

Πρόελευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	1,696153846	1	1,696154	2,525145	0,113269	3,877754
Μέσα στις ομάδες	173,3	258	0,671705			
Σύνολο	174,9961538	259				

Πίνακας 1-Έλεγχος διακύμανσης διαφοροποίησης σχετικά με την ηλικιακή ομάδα

9. Διαβάζετε τους όρους συγκατάθεσης για τα προσωπικά δεδομένα πριν εισέλθετε σε ένα διαδικτυακό κατάστημα;

Πρόελευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	83,11154	1	83,11154	74,60353	6,1E-16	3,877754
Μέσα στις ομάδες	287,4231	258	1,114043			
Σύνολο	370,5346	259				

Πίνακας 2-Έλεγχος διακύμανσης διαφοροποίησης σχετικά με την ηλικιακή ομάδα

10. Συναινείτε στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων χωρίς να διαβάσετε τους όρους συγκατάθεσης;

Πρόελευση διακύμανσης	SS	βαθμοί ελευθερίας	MS	F	τιμή-P	κριτήριο F
Μεταξύ ομάδων	5,85	1	5,85	5,473207	0,020073	3,877754
Μέσα στις ομάδες	275,7615	258	1,068843			
Σύνολο	281,6115	259				

Πίνακας 3-Έλεγχος διακύμανσης διαφοροποίησης σχετικά με την ηλικιακή ομάδα

Η σημαντική στατιστική ανάλυση για τους παραπάνω πίνακες είναι ότι όσο μικρότερη είναι η ηλικιακή ομάδα τόσο διαφορά βλέπουμε στις απαντήσεις. Οι μικρότεροι σε ηλικία μας δείχνουν οι πίνακες ότι δεν τους ενδιαφέρει να διαβάσουν τους όρους συγκατάθεσης, είναι πιο απελευθερωμένοι. Επίσης, παρατηρούμε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία έχουν περισσότερες γνώσεις σχετικά με το κανονισμό προστασίας προσωπικών δεδομένων της ερώτησης 5.

### Ανάλυση διακύμανσης για διαφοροποιήσεις σχετικά με το εισόδημα

<i>Προέλευση διακύμανσης</i>	<i>SS</i>	<i>βαθμοί ελευθερίας</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>τιμή-P</i>	<i>κριτήριο F</i>
Μεταξύ ομάδων	15,75385	1	15,75385	16,02523	8,18E-05	3,877754
Μέσα στις ομάδες	253,6308	258	0,983065			
Σύνολο	269,3846	259				

**Πίνακας 4-Έλεγχος διακύμανσης διαφοροποίησης σχετικά με το εισόδημα**

Με τον παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι όσο πιο μικρό είναι το εισόδημα του ερωτώμενου τόσο πιο λίγα λεφτά ξοδεύει το μήνα σε διαδικτυακά καταστήματα και αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί με το μηνιαίο εισόδημα και τον βασικό μισθό που παρέχει η χώρα στις συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες.

## 6. Συμπεράσματα

Όπως αναφέρθηκε ήδη στην εισαγωγή της παρούσας μελέτης, ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας διατριβής είναι να προσφέρει λεπτομερείς απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν προκαθοριστεί για την παρούσα έρευνα. Παρ' όλα αυτά, ο δευτερεύων στόχος της παρούσας διατριβής είναι να συμβάλει στην υπάρχουσα θεωρία και το ερευνητικό σώμα γνώσεων, ιδίως στους τομείς των οφελών για τους καταναλωτές μετά την εφαρμογή του νέου ΓΚΠΔ.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της παρούσας μελέτης, φαίνεται ότι η υιοθέτηση του νέου ΓΚΠΔ θα ωφελήσει τους καταναλωτές και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Ειδικότερα, η εφαρμογή του ΓΚΠΔ έχει βελτιώσει τη διαφάνεια γύρω από τα προσωπικά δεδομένα, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου, του προσώπου και του σκοπού επεξεργασίας τους. Ο νέος ΓΚΠΔ είχε επίσης ευεργετική επίδραση στη μεταβλητή της ασφάλειας και επηρέασε θετικά την καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Από την άλλη πλευρά, παρά το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στην έρευνα φαίνεται να μην είναι καλά ενημερωμένοι και να μην γνωρίζουν τις θεμελιώδεις ιδέες που καλύπτονται από τον ΓΚΠΔ, τα ευρήματα της ανάλυσης δείχνουν ότι δεν υπάρχει σύνδεση μεταξύ της καταναλωτικής συμπεριφοράς και της ευαισθητοποίησης σε θέματα ΓΚΠΔ. Επιπλέον, τα δεδομένα δείχνουν ότι η καταναλωτική συμπεριφορά των συμμετεχόντων δεν έχει αλλάξει σημαντικά από τότε που τέθηκε σε ισχύ ο νέος ΓΚΠΔ και ότι η επιβολή του κανονισμού δεν έχει καμία διακριτή επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ψωνίζουν. Οι πελάτες φαίνεται να θεωρούν την εφαρμογή του ΓΚΠΔ ως ένα θετικό βήμα προς την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.

Όσον αφορά τους περιορισμούς της παρούσας μελέτης, το δείγμα των ερωτηματολογίων είναι πολύ μικρό σε σχέση με τους καταναλωτές που κάνουν αγορές στο διαδίκτυο. Επίσης, τα δείγματα μοιράστηκαν σε συγκεκριμένο κοινό

### Ξένη Βιβλιογραφία

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

- Bannister, J., & Hogg, G. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education Limited.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western College Pub.
- Calder, A. (2016). *EU GDPR : A Pocket Guide*. Ely: IT Governance Publishing
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press.
- Cate, F.H., & Gellman, R. (2019). *Privacy in the Digital Age: 21st-Century Challenges to the Fourth Amendment*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Clarke, A., & Kohler, B. (επιμ.). (2017). *A Handbook of Consumer Law*. Cambridge University Press.
- Dave, C. (2017). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson UK
- Dr.Subramania Bala Jeshurun, 2018, A Study on the Effectiveness of Email Marketing, National level seminar on “Digitalization on Business
- Fumagalli, L., & Rampa, F. (Eds.). (2020). *Cybersecurity – Attacks and Defenses*. IntechOpen.
- Jozef Kapusta et al, 2019, User Identification in the Process of Web Usage Data Preprocessing, *International Journal of Emerging Technologies in Learning*
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292.
- Kassarian, H. H. (2017). *Consumer behavior: perspectives, findings, and explanations*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kuner, C. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR): A Commentary*. Oxford University Press.
- Kuner, C., & Svantesson, D. J. B. (Eds.). (2019). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) and Its Implications for the Development of International Law*. Springer.
- Neslin, Scott A., Winer, Russell S., World Scientific (Firm), (2014), *The history of marketing science*, World Scientific-Now Publishers Series in Business,
- Ruan, K., Carthy, J., & Kirda, E. (2018). *Web Security and Privacy: An Introduction*. Morgan & Claypool.
- Ryan, D., & Jones, C. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson Education Limited.
- Solove, D. J. (2008). *Understanding privacy*. Harvard University Press.
- Vacca, J. R. (2019). *Computer and Information Security Handbook*. Morgan Kaufmann.
- Westin, A.F. (1967). *Privacy and Freedom*. New York, NY: Atheneum.

#### Επιστημονικά Άρθρα

- van Dijk, J. (2012). *The Network Society*. Sage Publications.
- Άρθρο 2 στοιχείο α : <https://www.lawspot.gr/nomikes-plirofories/nomothesia/odigia-95-46-ek/arthro-2-odigia-95-46-ek-toy-eyropaikoy-koinovoylioy> ή <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/el/TXT/?uri=CELEX%3A31995L0046>

- Άρθρο 2 στοιχείο α :  
[https://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,19052&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL#2](https://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,19052&_dad=portal&_schema=PORTAL#2)
- Νόμος 3917/2011, ΦΕΚ 22/Α'/21.02.2011. Διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ή δημόσιων δικτύων επικοινωνιών, χρήση συστημάτων επιτήρησης με τη λήψη ή καταγραφή ήχου ή εικόνας σε δημόσιους χώρους και συναφείς διατάξεις.
- Νόμος 3471/2006, ΦΕΚ 133/Α'/28.6.2006. Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν. 2472/1997.
- Εφημερίδα ΤΑ ΝΕΑ, Φύλλο 20-21/4/2019, «Χρυσές δουλειές με τα προσωπικά δεδομένα μας»
- "The EU General Data Protection Regulation (GDPR): A Practical Guide" του Paul Voigt και Axel von dem Bussche.
- "EU General Data Protection Regulation (GDPR): An Implementation and Compliance Guide" των IT Governance EU GDPR Team
- <https://marketin> Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ). (2019). Πρόγραμμα για την Προστασία του Καταναλωτή. Ανακτήθηκε από το <http://www.oecd.org/greece/consumers/about-the-oecd-consumer-programme-greece.htm>
- Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (ΠΟΥ). (2017). Προστασία των καταναλωτών από τις ψευδείς και παραπλανητικές υποσχέσεις υγείας. Ανακτήθηκε από το <https://www.who.int/bulletin/volumes/95/11/16-176158/el/gweek.gr/erevna-clientiq-focus-bari-ellines-ke-gdpr-poso-efkola/>

#### Ιστογραφία

- <https://stats.areppim.com/tech.htm>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex%3A32016R0679>
- [www.bbc.com](http://www.bbc.com). Fnews Ftechnology-accessed on October 2017

#### Ελληνική Βιβλιογραφία

- Αλεξανδροπούλου – Αιγυπτιάδου Ε., (2016): Προσωπικά Δεδομένα, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα
- Ιγγλεζάκης Ι., (2002): Η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο Διαδίκτυο, εκδόσεις Π.Ν.Σάκκουλα, Αθήνα
- Καραγιάννης, Ν. "Ο καταναλωτής και η προστασία των προσωπικών δεδομένων στην εποχή του GDPR."
- Μάλλιαρης Π. Γ., 2001, Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Σταμούλη, Αθήνα
- Μήτρου Λ., (2016): Η Προστασία της Ιδιωτικότητας στην Πληροφορική – Η νομική διάσταση
- Παπαδόπουλος, Γ. (2018). Προστασία του καταναλωτή και εμπορικό δίκαιο. Αθήνα: Σάκκουλας Αντ. Ν.
- Παπαδοπούλου, Μ. "GDPR και ο καταναλωτής: Ανάπτυξη μιας ασφαλούς και εμπιστευτικής σχέσης.



- Σιώμκος Γ. (1994), Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ, Αθήνα: Σταμούλης.
- Σπυρωνίδου Κ.,(2015): Ασφάλεια και Προστασία της Ιδιωτικότητας στο Διαδίκτυο, Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο
- Στέφανος Γκίκας, IC CourseWare • Θεμελιώδεις Αρχές Η/Υ • Εφαρμογές Κλειδιά • Η Ζωή στο Δίκτυο, Εκδόσεις Anubis, Αθήνα (2005)
- Χριστοδουλίδης Θ. Α., (2010): «Από την Ευρωπαϊκή Ιδέα στην Ευρωπαϊκή Ένωση – Η ιστορική διάσταση του ευρωπαϊκού εγχειρήματος 1923-2004», εκδ. ΣΙΔΕΡΗΣ, Αθήνα.



## Έρευνα για τα οφέλη του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) στην συμπεριφορά καταναλωτών.

Αγαπητέ/ή Συμμετέχων/ουσα,

Το ερωτηματολόγιο αφορά έρευνα που διεξάγω στα πλαίσια της διατριβής μου για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα "Ψηφιακό Μάρκετινγκ" στο Νεάπολις Πάφος. Η παρούσα έρευνα απευθύνεται σε καταναλωτές, με στόχο να εξαχθούν αποτελέσματα που σχετίζονται με τα οφέλη του GDPR στην συμπεριφορά καταναλωτών.

Στα πλαίσια της έρευνας θα σας ζητηθεί να απαντήσετε σε κάποιες ερωτήσεις αναφορικά με τις απόψεις σας και τις εμπειρίες σας.

*Ο ενδεικτικός χρόνος για τη συμπλήρωση της έρευνας είναι 5 λεπτά.* Η έρευνα είναι ανώνυμη και οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τους σκοπούς της παρούσας μελέτης.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την συμμετοχή σας.

1. Φύλο \*

- Άνδρας  
 Γυναίκα

2. Ηλικιακή Ομάδα \*

- 18-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55+

3. Οικογενειακή κατάσταση \*

- Έγγαμος  
 Άγαμος

4. Μηνιαίο εισόδημα \*

- 0-500€  
 500€-1000€

1001€- 1500

1501€ +

5. Γνωρίζετε για τον νέο Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR); \*

Ναι

Όχι

6. Παρακαλώ συμπληρώστε πόσο συμφωνείτε/ διαφωνείτε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις σχετικά με την εφαρμογή του νόμου. \*

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Γνωρίζω τα δικαιώματά μου σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω ασφάλεια για τις προσωπικές πληροφορίες που δίνω σε εταιρίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ανησυχώ για τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα προσωπικά μου δεδομένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Θα ήθελα παραπάνω πληροφορίες για το ποιος χρησιμοποιεί τα προσωπικά μου δεδομένα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν νιώθω σιγουριά για τις κινήσεις μου στο διαδίκτυο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Πόσο συχνά αγοράζετε προϊόντα από το διαδίκτυο; \*

- Μία φορά την εβδομάδα
- Μία φορά τον μήνα
- Μερικές φορές μέσα στον χρόνο
- Ποτέ

8. Πόσα χρήματα ξοδεύετε σε online αγορές τον μήνα; \*

- 0€

- 0€
- 1€-100€
- 101€-150€
- 151€-200€
- 200€+

9. Διαβάζετε τους όρους συγκατάθεσης για τα προσωπικά δεδομένα \*  
πριν εισέλθετε σε ένα διαδικτυακό κατάστημα;

- Πάντα
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

10. Συναινείτε στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων χωρίς \*  
να διαβάσετε τους όρους συγκατάθεσης;

- Πάντα
- Μερικές φορές
- Σπάνια
- Ποτέ

11. Ποιος/οι είναι ο/οι λόγος/οι για τον οποίο δεν διαβάζετε τους όρους \*  
και τις προϋποθέσεις συγκατάθεσης;

- Οι όροι συγκατάθεσης δεν είναι εύκολα κατανοητοί
- Το περιεχόμενο είναι ασαφές
- Η έκταση των προϋποθέσεων είναι αρκετά μεγάλη
- Δεν έχω χρόνο/αδιαφορώ να το διαβάσω
- Άλλο

12. Παρακαλώ συμπληρώστε στις παρακάτω προτάσεις αν \*  
συμφωνείτε/διαφωνείτε σχετικά με την ύπαρξη του GDPR.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Πιστεύετε ότι η ύπαρξη του GDPR έχει βοηθήσει στη βελτίωση της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές αισθάνονται πιο ασφαλείς όταν ξέρουν ότι οι	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Πιστεύετε ότι η τήρηση του GDPR από τις εταιρίες μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών και στην αύξηση των πωλήσεων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύετε ότι οι εταιρίες που τηρούν το GDPR είναι πιο αξιόπιστες από αυτές που δεν το τηρούν;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύετε ότι οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να δώσουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε μια επιχείρηση που τηρεί το GDPR;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύετε ότι το GDPR έχει βοηθήσει στην προστασία της ιδιωτικής ζωής των ατόμων;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>