



ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Διπλωματική Εργασία

Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ GDPR ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
THE IMPLEMENTATION OF GDPR ON DIGITAL MARKETING

Της

ΧΡΥΣΑΣ ΟΛΖΙΕΡΣΚΥ

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Μάρω Βλαχοπούλου

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη Διοίκηση Επιχειρήσεων
(με εξειδίκευση στο Μάρκετινγκ)

Σεπτέμβριος / 2019

Αφιέρωσεις

Στην αδερφή μου, την μητέρα μου και στον πατέρα μου, ο οποίος δεν είναι πια εδώ, αλλά είναι πάντα εδώ...

Ευχαριστίες

Από καρδιάς ευχαριστώ την επιβλέπουσα καθηγήτρια, κα. Μάρω Βλαχοπούλου, για τη συνολική ηθική και πρακτική βοήθειά της στην παρούσα διπλωματική, αλλά και στο κουράγιο που μου έδωσε να ασχοληθώ με ένα σύγχρονο και απαιτητικό θέμα, με την προτροπή της ότι θα τα καταφέρω.

Περίληψη

Το παρόν κείμενο αποτελεί διπλωματική εργασία για την ολοκλήρωση του διατμηματικού μεταπτυχιακού προγράμματος στη διοίκηση επιχειρήσεων με κατεύθυνση το μάρκετινγκ και πραγματεύεται τον τρόπο εφαρμογής του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού χαρακτήρα (GDPR) στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την διάδραση των δύο.

Προκειμένου να πραγματοποιηθεί ορθά το εν λόγω έργο, έγινε εκτενής ανασκόπηση στις καθαυτές έννοιες του μάρκετινγκ, του ψηφιακού μάρκετινγκ και πώς μετέπειτα της εφαρμογής του GDPR, αυτές τροποποιήθηκαν, ώστε να καλύπτουν, μεν, τις ανάγκες των μαρκετέρ αλλά, δε, να εφαρμόζουν την προστασία των προσωπικών δεδομένων των ιδιωτών.

Επιπλέον, ήταν σκόπιμο να γίνει πιο εξειδικευμένη βιβλιογραφική έρευνα, ώστε να αναλυθούν και να παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που είχε η εφαρμογή του GDPR, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, δηλαδή τι αλλαγές έφερε ο νέος Κανονισμός επί της ουσίας στα βήματα που ακολουθούνται για την ψηφιακή προβολή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σαφέστατα, τα ανωτέρω εξετάζονται μέσα στα κοινωνικά πλαίσια που καθιερώνονται στον 21^ο αιώνα. Αυτό είναι σημαντικό να διατυπωθεί και εκ τούτου εξετάζεται, διότι η στόχευση που υφίσταται κατά τη διαδικασία της ψηφιακής προβολής αφορά εξ' ολοκλήρου στην ψηφιακή ταυτότητα, ή καλύτερα το ψηφιακό στίγμα που αφήνει ο εκάστοτε διαδικτυακός επισκέπτης.

Όλα τα ανωτέρω αναλύονται βάσει καθημερινών παραδειγμάτων, εκτενέστατης μελέτης του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων και βιβλιογραφικής έρευνας, με σκοπό να παρατηρηθούν τα πρώτα αποτελέσματα της συνάφειας των δύο αυτών τομέων, μιας και ο λεγόμενος GDPR αποτελεί καινούριο κομμάτι στο νομοθετικό πλαίσιο της χώρας μας. Ως εκ τούτου, το παρόν μπορεί να αποτελέσει έναν οδηγό για την κατανόηση της αλληλένδετης αυτής σχέσης και εν δυνάμει να βοηθήσει στην καλύτερη εναρμόνιση τους.

Abstract

This paper is a thesis on the completion of the interdisciplinary postgraduate program in Business Administration with a focus on marketing and discusses how the General Data Privacy Regulation (GDPR) is applied to digital marketing and the results of the interaction between these two.

In order to be achieved correctly the completion of the thesis, have been thoroughly studied the meanings of marketing, of digital marketing and how they have been implemented since GDPR has been extensively revised to cover the needs of marketers but also to apply protection of personal data of individuals.

In addition, more sophisticated bibliographic research was needed in order to analyze and present the results of GDPR's application to digital marketing, namely what the new substantive regulation brought about in the steps to be taken to digital promote a product or a service. These are clearly considered within the social contexts established in the 21st century. This is important to formulate and therefore considered, because the targeting in the digital projection process is entirely about the digital identity, or rather the digital stigma left by the individual visitor.

All of the above are analyzed based on daily examples, on extensive study of the General Regulation on the Protection of Personal Data and also on bibliographic research, in order to observe the first results of the relevance of these two areas, as the so-called GDPR is a new piece in the country's legislative framework. Therefore, the present could be read as a guide to the understanding of this interrelated relationship and potentially help to better align them.

Πίνακας περιεχομένων

Περιεχόμενα

Πίνακας εικονογραφήσεων	vii
Εισαγωγή	1
Μεθοδολογία	1
Ανάλυση και ερμηνεία	2
Μέρος πρώτο : Σχετικά με το Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, 679/2016 Ε.Ε., (GDPR).....	3
Τι είναι ο GDPR;	3
Απαραίτητη ορισμοί και έννοιες του Κανονισμού	4
Τι θεωρούνται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα;	6
Ποιο είναι το πεδίο εφαρμογής του;	8
Μέρος δεύτερο : Σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και ορισμένες επιμέρους έννοιες αυτού	9
Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;	9
Τα trends του digital marketing	11
Ποια είναι τα 4p στο μάρκετινγκ και πώς αυτά διαφοροποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ;	14
Μέρος τρίτο : Σχετικά με την εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ	18
Η εφαρμογή του GDPR ανά στάδιο διαδικασίας	18
Η εφαρμογή του GDPR στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης.....	19
Η εφαρμογή του GDPR στο email marketing	22
Η εφαρμογή του GDPR στο social media marketing	24

Μέρος τέταρτο : Τα συνολικά αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ ένα χρόνο μετά	26
Αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων εγκατεστημένων σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης	27
Αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων εγκατεστημένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.....	30
Αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην Ελλάδα.....	32
Συμπεράσματα.....	35
Κατάλογος αναφορών	38

Πίνακας εικονογραφήσεων

1. Social media and content are top priorities, statista, 2017
2. The Widespread Usage of Email, Oberlo, source: statista, 2018
3. The potential of social media advertising, statista, 2018
4. The top five and bottom five EU countries in terms of awareness of the GDPR, Source: European Commission.
5. Number of data breaches in the United States from 2013 to 2018, by industry, 2019, Statista 2019, Source: Identity Theft Resource Center, J. Clement

Εισαγωγή

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής είναι να μελετηθεί η εδραίωση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων 679/2016 Ε.Ε. (γνωστότερος και ως GDPR) μέσα στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Κατ' επέκταση, αναφορικά με την υλοποίηση του σκοπού αυτού, είναι πρόπον να μελετηθούν ειδικότερα οι τομείς του ψηφιακού μάρκετινγκ που επηρεάζονται, με ποιον τρόπο επηρεάζονται κι αν τελικά υφίσταται άμεσος αντίκτυπος, τι πρόσημο έχει αυτός ο αντίκτυπος για τα 5 P του digital marketing (= people, product, price, place, promotion).

Στη διάρκεια αυτής της μελέτης, θα πρέπει να γίνει αναλυτική περιγραφή των αλλαγών που απαιτεί η συμμόρφωση (compliance) με το Γενικό Κανονισμό αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό είναι και το πιο απαιτητικό κομμάτι, καθώς η συμμόρφωση των επιχειρήσεων είναι αφενός υποχρεωτική, αφετέρου καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για Κανονισμό, ήτοι νομικό κείμενο και μάλιστα μεταφρασμένο στην ελληνική, με έννοιες συχνά δυσνόητες.

Εκ τούτου Στόχοι του παρόντος κειμένου, θα λέγαμε, ότι εν γένει είναι τρεις :

- Αρχικά, η **απλή κατανόηση** της αλληλένδετης υπόστασης του GDPR με το digital marketing, προκειμένου να γίνει σαφές σε ποια πλαίσια θα εξεταστεί η σχέση των δύο αντικειμένων και θα γίνει η επιμέρους συσχέτισή τους,
- Ο **τρόπος εφαρμογής** του Κανονισμού μέσα στα πλαίσια της ψηφιακής προώθησης και αναγνωρισιμότητας, ανά κατηγορία μεθόδου ψηφιακού μάρκετινγκ
- Και, τέλος, **οι συνέπειες**, θετικές ή αρνητικές, που υπάρχουν στη διάδραση του χρήστη με τα ψηφιακά μέσα, πώς αντιμετωπίζει, δηλαδή, το ψηφιακό μάρκετινγκ, του οποίου αποτελεί στόχος, όταν έχουν εφαρμοστεί σε αυτό τα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα που απαιτεί ο Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων 679/2016 Ε.Ε.

Μεθοδολογία

Ο Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, 679/2016, τέθηκε σε εφαρμογή από την Ευρωπαϊκή Ένωση το Μάιο του 2018. Αυτό σημαίνει, πως ακόμα κι αν είχαν συμμορφωθεί όλες οι επιχειρήσεις και δημόσιοι φορείς,

γεγονός που σαφέστατα δεν έχει συμβεί, οι συνέπειες του συνολικού εγχειρήματος για το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν θα είχαν γίνει ορατές.

Οι εταιρείες, οι οποίες πρώτες το εφάρμοσαν και ήδη μετράνε παραπάνω από ένα χρόνο χρήση του GDPR στα πληροφοριακά τους συστήματα θα μπορούσαν να δώσουν μόνο πληροφορίες σχετικά με τη δική τους θέση. Αλλά, ο Κανονισμός «ήρθε» για να προστατεύσει τους ιδιώτες, οι οποίοι δεν έχουν, ακόμα, πλήρη επίγνωση των κανόνων που θέτονται από τον GDPR, κι ακόμα περισσότερο, πώς επιδρά στην ψυχολογία τους ως δέκτες του μάρκετινγκ.

Εξ' αιτίας των ανωτέρω παραγόντων, κρίθηκε σκόπιμο, η προσέγγιση του θέματος να γίνει με δύο τρόπους :

Αφ' ενός, βασιζόμενη σε βιβλιογραφική μελέτη και μάλιστα, όπου ήταν εφικτό, η βιβλιογραφία αυτή να είναι αρκετά σύγχρονη.

Αφετέρου, βασιζόμενη σε εμπειρική μελέτη λόγω ίδιας πείρας από την ανάληψη ευθύνης συμμόρφωσης εκ μέρους των επιχειρήσεων. Ως εκ τούτου, η αναφορά στην εφαρμογή του GDPR στα ψηφιακά μέσα εξετάζεται μέσα από πρακτικές που οφείλουν να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις, όπως επιτάσσει ο Κανονισμός.

Η παραπάνω μέθοδος μελέτης του παρόντος θέματος θεωρήθηκε η καταλληλότερη για να προσεγγίσουμε το θέμα, επαρκώς μεν, σωστά δε.

Ανάλυση και ερμηνεία

Όπως προαναφέρθηκε, για να εξεταστεί η αλληλεπίδραση που υφίσταται μεταξύ δύο εννοιών, πρέπει να είμαστε, πρωτίστως, σε θέση να κατανοήσουμε την κάθε μία ξεχωριστά. Γι' αυτό το λόγο, κρίνεται σκόπιμο, να δούμε πρώτα τις συνολικές έννοιες και πιο επιδερμικά τις εσωτερικές εκφάνσεις αυτών των εννοιών και έπειτα, να προχωρήσουμε σε μια πιο εμπειρισταωμένη και εξειδικευμένη έρευνα θέτοντας αυτές σε συνάφεια και αλληλεξάρτηση. Ως εκ τούτου, θα είναι πιο εύκολο να προκύψουν αποτελέσματα, αλλά και να γίνουν κατανοητά αυτά στους αναγνώστες της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Μέρος πρώτο : Σχετικά με το Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, 679/2016 Ε.Ε., (GDPR)

Τι είναι ο GDPR;

Ο αναφερόμενος και γνωστός συχνά ως GDPR, είναι στην ελληνική, ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού χαρακτήρα (= General Data Privacy Regulation), προερχόμενος και θεσμοθετημένος από την Ευρωπαϊκή Ένωση, με σκοπό, να προστατεύσει τα προσωπικά δεδομένα πολιτών – ιδιωτών και να ορίσει τους τρόπους και τις προϋποθέσεις που θα γίνεται η χρήση, η επεξεργασία και η διαβίβαση αυτών των δεδομένων. Προκειμένου να προστατευθούν τα δεδομένα του εκάστοτε πολίτη – ιδιώτη, που έρχεται σε συνεργασία ή δημιουργεί μια υπαλληλική ή πελατειακή σχέση με μια επιχείρηση ή έναν φορέα (δημόσιο ή ιδιωτικό), ο Κανονισμός υποχρεώνει τις επιχειρήσεις να τηρούν τεχνικά και οργανωτικά μέτρα.

Αν και από τα προηγούμενα χρόνια υπήρχε η ανάγκη προστασίας των προσωπικών δεδομένων των ατόμων, με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η ανάγκη αυτή έγινε περισσότερο επιτακτική, επειδή πλέον οι προσωπικές πληροφορίες των υποκειμένων των δεδομένων άρχισαν να αποτελούν προϊόν εκμετάλλευσης. Η εν λόγω κοινωνική και ηθική απαίτηση θεσμοθέτησης ενός νομικού πλαισίου που θα περιλαμβάνει την προστασία των προσωπικών δεδομένων εν συνόλω, αναφέρεται χαρακτηριστικά στο βιβλίο «EU General Data Protection Regulation (GDPR) : An Implementation and Compliance Guide», 2017, σ. 11, MLA (Σύγχρονη Γλώσσα) IT Διακυβέρνηση (Οργάνωση), και Ευρωπαϊκή Ένωση:

«Το GDPR είναι το τελευταίο βήμα της συνεχιζόμενης παγκόσμιας αναγνώρισης της αξίας και της σημασίας των προσωπικών πληροφοριών. Παρόλο που η αγορά των προσωπικών πληροφοριών υπήρχε ήδη για κάποιο χρονικό διάστημα, η πραγματική αξία των προσωπικών δεδομένων μόλις έγινε πιο προφανής. Η διαδικτυακή κλοπή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εκθέτει τους πολίτες της Ε.Ε. σε σημαντικούς προσωπικούς κινδύνους. Μεγάλες τεχνικές ανάλυσης δεδομένων επιτρέπουν στους οργανισμούς να ανιχνεύουν και να προβλέπουν την ατομική συμπεριφορά, η οποία μετέπειτα δύναται να αναπτυχθεί σε αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων. Ο συνδυασμός όλων αυτών των

ζητημάτων, σε συνδυασμό με τη συνεχή εξέλιξη της τεχνολογίας και τις ανησυχίες σχετικά με την κατάχρηση των προσωπικών δεδομένων από τις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις, οδήγησε σε νέο νόμο της Ε.Ε. για τη διευκρίνιση των δικαιωμάτων των πολιτών της Ε.Ε. και για την εξασφάλιση κατάλληλου επιπέδου προστασίας των προσωπικών δεδομένων.»¹

Απαραίτητη ορισμοί και έννοιες του Κανονισμού

Καθ' ό τι πρόκειται για ένα νομικό κείμενο, ο Κανονισμός περιλαμβάνει ιδιαίτερο λεξιλόγιο και κάνει χρήση εννοιών που δεν είναι εύκολα κατανοητές στο πλήρες φάσμα τους. Εκ τούτου, παρακάτω επεξηγείται το εννοιολογικό πλαίσιο αυτών των λέξεων/εκφράσεων:

1. «Επεξεργασία»: κάθε πράξη ή σειρά πράξεων που πραγματοποιείται με ή χωρίς τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων, σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή σε σύνολα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως η συλλογή, η καταχώριση, η οργάνωση, η διάρθρωση, η αποθήκευση, η προσαρμογή ή η μεταβολή, η ανάκτηση, η αναζήτηση πληροφοριών, η χρήση, η κοινολόγηση με διαβίβαση, η διάδοση ή κάθε άλλη μορφή διάθεσης, η συσχέτιση ή ο συνδυασμός, ο περιορισμός, η διαγραφή ή η καταστροφή,
2. «Περιορισμός της Επεξεργασίας»: η επισήμανση αποθηκευμένων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με στόχο τον περιορισμό της επεξεργασίας τους στο μέλλον,
3. «Κατάρτιση Προφίλ»: οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου,
4. «Ψευδωνυμοποίηση»: η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά τρόπο ώστε τα δεδομένα να μην μπορούν πλέον να αποδοθούν σε συγκεκριμένο υποκείμενο των δεδομένων χωρίς τη χρήση συμπληρωματικών πληροφοριών,

- εφόσον οι εν λόγω συμπληρωματικές πληροφορίες διατηρούνται χωριστά και υπόκεινται σε τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν μπορούν να αποδοθούν σε ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο,
5. «Σύστημα Αρχαιοθέτησης»: κάθε διαρθρωμένο σύνολο δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τα οποία είναι προσβάσιμα με γνώμονα συγκεκριμένα κριτήρια, είτε το σύνολο αυτό είναι συγκεντρωμένο είτε αποκεντρωμένο είτε κατανεμημένο σε λειτουργική ή γεωγραφική βάση,
 6. «Υπεύθυνος Επεξεργασίας»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που, μόνα ή από κοινού με άλλα, καθορίζουν τους σκοπούς και τον τρόπο της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα· όταν οι σκοποί και ο τρόπος της επεξεργασίας αυτής καθορίζονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους, ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τα ειδικά κριτήρια για τον διορισμό του μπορούν να προβλέπονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους,
 7. «Εκτελών την Επεξεργασία»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για λογαριασμό του υπευθύνου της επεξεργασίας,
 8. «Αποδέκτης»: το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας, στα οποία κοινολογούνται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, είτε πρόκειται για τρίτον είτε όχι. Ωστόσο, οι δημόσιες αρχές που ενδέχεται να λάβουν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο συγκεκριμένης έρευνας σύμφωνα με το δίκαιο της Ένωσης ή κράτους μέλους δεν θεωρούνται ως αποδέκτες· η επεξεργασία των δεδομένων αυτών από τις εν λόγω δημόσιες αρχές πραγματοποιείται σύμφωνα με τους ισχύοντες κανόνες προστασίας των δεδομένων ανάλογα με τους σκοπούς της επεξεργασίας,
 9. «Τρίτος»: οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή φορέας, με εξαίρεση το υποκείμενο των δεδομένων, τον υπεύθυνο επεξεργασίας, τον εκτελούντα την επεξεργασία και τα πρόσωπα τα οποία, υπό την άμεση εποπτεία του υπευθύνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία, είναι εξουσιοδοτημένα να επεξεργάζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα,

10. «Συγκατάθεση» του υποκειμένου των δεδομένων: κάθε ένδειξη βουλήσεως, ελεύθερη, συγκεκριμένη, ρητή και εν πλήρει επιγνώσει, με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων εκδηλώνει ότι συμφωνεί, με δήλωση ή με σαφή θετική ενέργεια, να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν,
11. «Παραβίαση Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα»: η παραβίαση της ασφάλειας που οδηγεί σε τυχαία ή παράνομη καταστροφή, απώλεια, μεταβολή, άνευ άδειας κοινολόγηση ή πρόσβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που διαβιβάστηκαν, αποθηκεύτηκαν ή υποβλήθηκαν κατ' άλλο τρόπο σε επεξεργασία,
12. «Δεδομένα Ειδικών Κατηγοριών»: δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αποκαλύπτουν τη φυλετική ή εθνοτική καταγωγή, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις ή τη συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση, καθώς και η επεξεργασία γενετικών δεδομένων, βιομετρικών δεδομένων με σκοπό την αδιαμφισβήτητη ταυτοποίηση προσώπου, δεδομένων που αφορούν την υγεία ή δεδομένων που αφορούν τη σεξουαλική ζωή φυσικού προσώπου ή τον γενετήσιο προσανατολισμό,
13. «Κύρια Εγκατάσταση»: α) ο τόπος της κεντρικής διοίκησης του υπευθύνου β) όταν πρόκειται για εκτελούντα την επεξεργασία η εγκατάσταση του εκτελούντος την επεξεργασία στην οποία εκτελούνται οι κύριες δραστηριότητες επεξεργασίας.
14. «Εποπτική Αρχή»: ανεξάρτητη δημόσια αρχή που συγκροτείται από κράτος μέλος σύμφωνα με το άρθρο 51 του ΓΚΠΔ

Τι θεωρούνται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα;

Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, αποτελούν τα στοιχεία εκείνα που ταυτοποιούν ένα πρόσωπο. Συχνά, υπάρχει η πεποίθηση ότι η αναφορά στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων είναι άρρηκτη με το διαδίκτυο ή την προώθηση μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σαφέστατα, αυτή η αντίληψη δεν είναι παντελώς λανθασμένη, αλλά ο Κανονισμός, όπως και η καθαυτή έννοια των προσωπικών δεδομένων περιλαμβάνει πολλά περισσότερα. Επιγραμματικά, προσωπικό δεδομένο μπορεί να θεωρηθεί ένα ονοματεπώνυμο και η τήρηση αυτού, επί παραδείγματι, σε ένα βιβλίο πελατολογίου. Ένα Α.Φ.Μ., τα οικονομικά στοιχεία ενός πελάτη ή μια διεύθυνση κατοικίας, θεωρούνται, επίσης, προσωπικά δεδομένα, καθ' ότι

ταυτοποιούν ένα πρόσωπο δίνοντας μια συγκεκριμένη ιδιότητα και η τήρηση αυτών πρέπει, κατόπιν εφαρμογής του GDPR, να γίνεται υπό ορισμένες συνθήκες και προϋποθέσεις.

Επιπλέον, βάσει του Κανονισμού 679/2016 Ε.Ε. για την Προστασία των Προσωπικών δεδομένων, γίνεται και ένας επιπλέον διαχωρισμός, αυτός των δεδομένων ειδικής κατηγορίας. Με τον όρο «Προσωπικά Δεδομένα ειδικής κατηγορίας», νοούνται τα δεδομένα εκείνα, τα οποία δυνητικά, σε περίπτωση απώλειας αυτών, ανεπιθύμητης τροποποίησής των, αθέμιτης πρόσβασης σε αυτά ή αμελούς διαχείρισής των, να προσβάλουν το υποκείμενο των δεδομένων σε μεγαλύτερο βαθμό από τα δεδομένα μη ειδικής κατηγορίας, διότι τα πρώτα περιλαμβάνουν ευαίσθητες πληροφορίες για το υποκείμενο. Ευαίσθητες πληροφορίες, σύμφωνα με το Άρθρο 9 του Κανονισμού 679/2016 Ε.Ε., είναι : «η αποκάλυψη φυλετικής ή εθνοτικής καταγωγής, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις ή τη συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση, καθώς και η επεξεργασία γενετικών δεδομένων, βιομετρικών δεδομένων με σκοπό την αδιαμφισβήτητη ταυτοποίηση προσώπου, δεδομένων που αφορούν την υγεία ή δεδομένων που αφορούν τη σεξουαλική ζωή φυσικού προσώπου ή το γενετήσιο προσανατολισμό του».

Οι διαδικασίες, όμως, περιπλέκονται, όταν τα προσωπικά δεδομένα, ειδικής κατηγορίας ή μη, εισέρχονται στον χώρο του διαδικτύου. Σε αυτήν την περίπτωση το στίγμα που αφήνει ο χρήστης, είναι πιθανόν να διέρχεται και στην πορεία να διαβιβάζεται ηλεκτρονικά ακόμα και σε χώρα εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Επιπλέον, τα ηλεκτρονικά προσωπικά μας αποτυπώματα, αν εξεταστούν συνολικά, δίνουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη ζωή μας και το περιβάλλον μας, τις κοινωνικές μας ευαισθησίες ή – αυτό που ενδιαφέρει τις εταιρείες ανά τον κόσμο – τις αγοραστικές μας τάσεις και προτιμήσεις. Σαφώς, όλα αυτά τα στίγματα που αφήνουμε στη διαδικτυακή μας περιήγηση, είναι η ιδανικότερη πληροφορία που θα μπορούσε να λάβει ένας marketer, για να κάνει καλύτερα στόχευση (= targeting), στο κοινό.

Γίνεται περισσότερο, πλέον, αντιληπτή μια πρώτη ένδειξη συνάφειας της ανάγκης για προστασία των προσωπικών δεδομένων με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Ποιο είναι το πεδίο εφαρμογής του;

Με τον Γενικό Κανονισμό 679/2016 Ε.Ε., οφείλουν να συμμορφωθούν όλες οι επιχειρήσεις εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και αυτές που, αν και βρίσκονται εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, πραγματοποιούν συναλλαγές εντός αυτής. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρεται από τον Calder Alan (2016), στο βιβλίο του “EU GDPR : A POCKET GUIDE”, η συμμόρφωση όλων αυτών των επιχειρήσεων που πραγματοποιούν συναλλαγές εντός Ε.Ε, παρά το ότι εδρεύουν εκτός Ε.Ε., «ενδεχομένως περιλαμβάνει οργανισμούς παντού στον κόσμο, ανεξάρτητα από το πόσο δύσκολο μπορεί να είναι η επιβολή του κανονισμού». ²

Από την άλλη πλευρά, προκύπτει το εξής ερώτημα: “εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις για να προστατεύσει ποιον;”. Η απάντηση σε αυτήν την ερώτηση μοιάζει απλή, αλλά δεν είναι εύκολο, εν τέλει, να γίνει επί της ουσίας κατανοητή. Αυτό συμβαίνει γιατί, πρωτεύον σκοπός του Κανονισμού είναι να προστατεύσει τα φυσικά πρόσωπα, ήτοι τα προσωπικά δεδομένα ιδιωτών, υποκειμένων των δεδομένων αυτών. Πράγματι, με μια πρώτη οπτική, δεν φαίνεται να μοιάζει δύσκολη η τοποθέτηση του πεδίου προστασίας του Κανονισμού. Το φάσμα, όμως, είναι τόσο ευρύ που πρέπει να αναρωτηθούμε πού ξεκινάει και πού ολοκληρώνεται η προστασία μας. Αυτό συμβαίνει, επειδή ο GDPR, όπως έχει προαναφερθεί, είναι ένα νομοθετικό κείμενο, προερχόμενο από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Όμως, όπως παρατηρήθηκε ανωτέρω το πεδίο εφαρμογής του ξεπερνά τα πλαίσια των οργανισμών εγκατεστημένων εντός Ε.Ε.. Το ίδιο ισχύει και για τα πρόσωπα που καλείται να προστατεύσει ο Κανονισμός. Σύμφωνα με τον Calder Alan (2016), σ. 36 :

«Οι πληροφορίες που σκοπεύει να προστατεύσει ο κανονισμός είναι εκείνες των "φυσικών προσώπων, ανεξάρτητα από την εθνικότητα ή τον τόπο κατοικίας τους". Πρέπει να σημειωθεί ότι, σε αντίθεση με κάποιο επίκεντρο που έχει λανθασμένα υποστηριχτεί, ότι δηλαδή ισχύει μόνο για τους πολίτες της ΕΕ, αντιπροσωπεύει και άλλους κατοίκους της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συμπεριλαμβανομένων των προσφύγων, των ατόμων που εργάζονται και των ταξιδιωτικών θεωρήσεων, των κατοίκων και ούτω καθεξής να ισχύουν και για κατοίκους που δεν είναι μέλη της ΕΕ και των οποίων τα προσωπικά δεδομένα διατηρούνται ή / και μεταποιούνται εντός της ΕΕ. Από την πλευρά

τους, οι οργανώσεις της ΕΕ που δεσμεύονται από τον κανονισμό πρέπει να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα για οποιονδήποτε από οπουδήποτε στον κόσμο. Φυσικά, αυτό θα είναι δύσκολο να εφαρμοστεί σε οργανισμούς που εδρεύουν εκτός ΕΕ, αλλά είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι ο κανονισμός δεν κάνει διάκριση μεταξύ των υποκειμένων των δεδομένων βάσει της εθνικότητας ή της τοποθεσίας.»²

Εκ τούτου, ερχόμαστε για ακόμη μια φορά αντιμέτωποι με τη σκέψη του τι συμβαίνει στην περίπτωση που τα προσωπικά μας δεδομένα “ταξιδεύουν”, σε ψηφιακή μορφή στο διαδίκτυο, καθ’ ότι είναι γνωστό τοις πάσι, ότι εκεί δεν υπάρχουν τα περιοριστικά γεωγραφικά πλαίσια. Επιπλέον, γίνεται αντιληπτό, πλέον, πόσο δύσκολο είναι οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί ανά τον κόσμο, να εφαρμόσουν τον Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, αλλά, παράλληλα, να καταφέρουν να μην επέλθει βλάβη στα αποτελέσματα των συστημάτων ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθούν και εκ τούτου στις πωλήσεις τους ή στην ανανωρισημότητα των σημάτων τους.

Συνεπακόλουθα, είναι σκόπιμο να αναλύσουμε την έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να δούμε, ειδικότερα, σε ποιους τομείς υπεισέρχεται ο Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα.

Μέρος δεύτερο : Σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ και ορισμένες επιμέρους έννοιες αυτού

Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ;

Το να δώσουμε έναν ορισμό για το ψηφιακό μάρκετινγκ θα ήταν πολύ εύκολο, σπάζοντας τη συνολική έκφραση της φράσης, σε δύο τμήματα :

- Τη λέξη ψηφιακό
- Και τη λέξη μάρκετινγκ

Σαφώς, θα ήταν εύλογο να θεωρήσουμε ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα καταλάβουν, έστω και κατά προσέγγιση, τις δύο έννοιες και με τον συνδυασμό αυτών των δύο να καταλήξουν στο απλοϊκό συμπέρασμα, ότι δηλαδή πρόκειται για μια προώθηση μέσω ηλεκτρονικών μέσων.

Η ουσία, όμως, δεν είναι, τελικά τόσο προφανής.

Η έννοια του μάρκετινγκ ως επιστήμης, συσχετιζόμενης με άλλους επιστημονικούς κλάδους, όπως η στατιστική, τα οικονομικά και η επιχειρησιακή έρευνα συναντάται στη δεκαετία του 1950. [Οι Neslin, Scott A., Winer, Russell S., *World Scientific (Firm)* (2014) κάνουν αναλυτική αναφορά στα πρώτα επιστημονικά περιοδικά που ασχολούνται με το μάρκετινγκ ως επιστήμη και την συσχετίζουν με άλλες επιστήμες].³

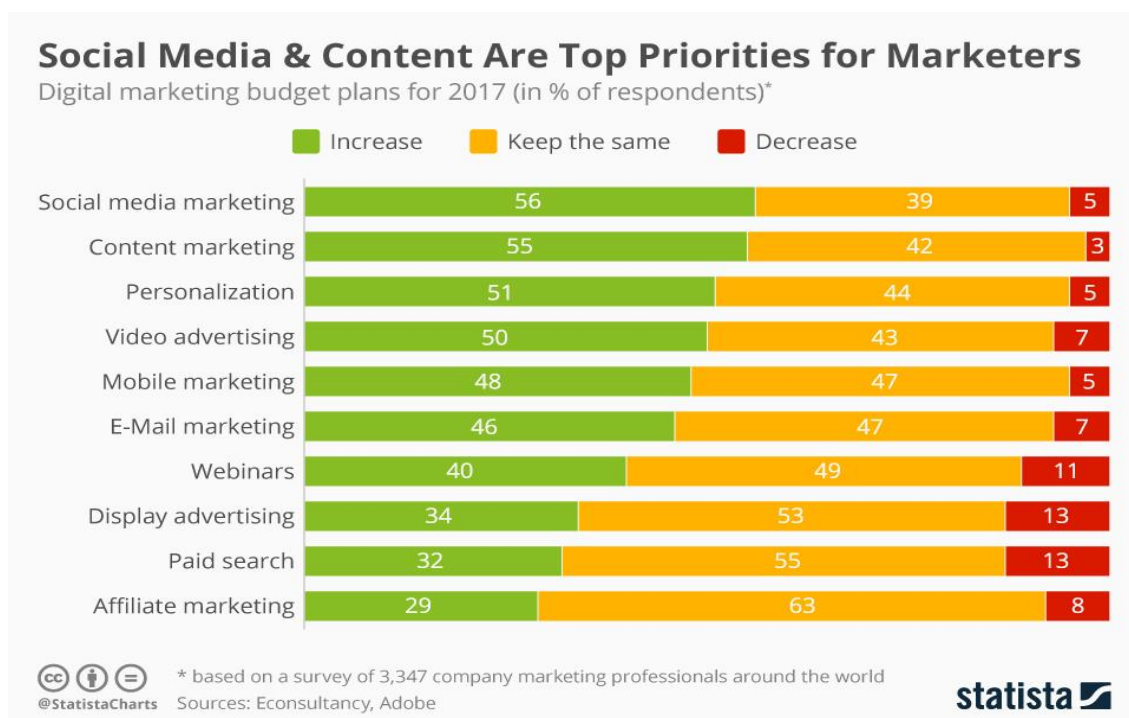
Κατά την πορεία των χρόνων, το μάρκετινγκ έγινε πολύπλευρο και έβρισκε εφαρμογή, καταρχάς σε όλων των ειδών τις επιχειρήσεις, γεγονός που του έδωσε ώθηση να αναπτυχθεί. Έπειτα, άρχισε να συναντάται σε συνάφεια με άλλους κλάδους και αυτό το γεγονός, ανήγαγε το μάρκετινγκ σε επιστήμη και μάλιστα επιστήμη που πρέπει να μελετηθεί από ανθρώπους που είχαν πέραν της μίας ιδιότητας, ήτοι καταρτισμένους επιστήμονες ανθρωπιστικών επιστημών με γνώσεις παράλληλα στατιστικής και οικονομικών.

Το μάρκετινγκ ήταν ανέκαθεν βασισμένο στο συμπεριφορικό κομμάτι της ανθρώπινης υπόστασης. Η δυσκολία, λοιπόν, κατανόησης του έγκειται στην ίδια την πολύπλευρη ψυχοσύνθεση των ανθρώπων. Όταν άρχισε να εξελίσσεται η τεχνολογία, το μάρκετινγκ, όπως και οι υπόλοιπες επιστήμες, υποβοηθήθηκε από τα νέα μέσα που δίνονταν προς χρήση. Η δυνατότητα πώλησης και αγοράς διαμέσου του ίντερνετ, άρχισε να αντικαθιστά μαζί της την ανάγκη για την υπαίθρια ή την έντυπη διαφήμιση. Έτσι και το μάρκετινγκ άρχισε να παίρνει άλλες διαστάσεις, να αλλάζει τρόπους μετάδοσης των μηνυμάτων. Στην πορεία των χρόνων, εξελίχτηκαν διάφορα μέσα μετάδοσης, με κυρίαρχο στον 21^ο αιώνα, τα κοινωνικά δίκτυα.

Για να είναι, όμως, εύστοχη η πληροφορία που μεταδίδεται, πρέπει να βρεθεί το σωστό μήνυμα, το οποίο να ανταποκρίνεται στο σωστό κοινό. Για μια ακόμα φορά, η τεχνολογία χρησιμοποιείται για να επιτυγχάνεται καλύτερη στόχευση κοινού. Δεν είναι, πλέον, τόσο δύσκολο στη σύγχρονη εποχή, να αποκρυπτογραφηθούν, με την μεταφορική έννοια του όρου, οι κινήσεις των καταναλωτών και οι αγοραστικές τους επιθυμίες και ανάγκες. Γι' αυτό το λόγο, το ψηφιακό μάρκετινγκ, προτιμάται και πάλι από τους μάρκετερ.

Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Στην παρακάτω, αποτυπωμένη σε διάγραμμα, στατιστική μελέτη διαφαίνεται ότι οι μάρκετερ θέτουν πλέον σε πρώτη προτεραιότητα τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα (social media) :



Εικόνα 1. <https://www.statista.com/chart/8216/digital-marketing-spending-plans/>

Τα trends του digital marketing

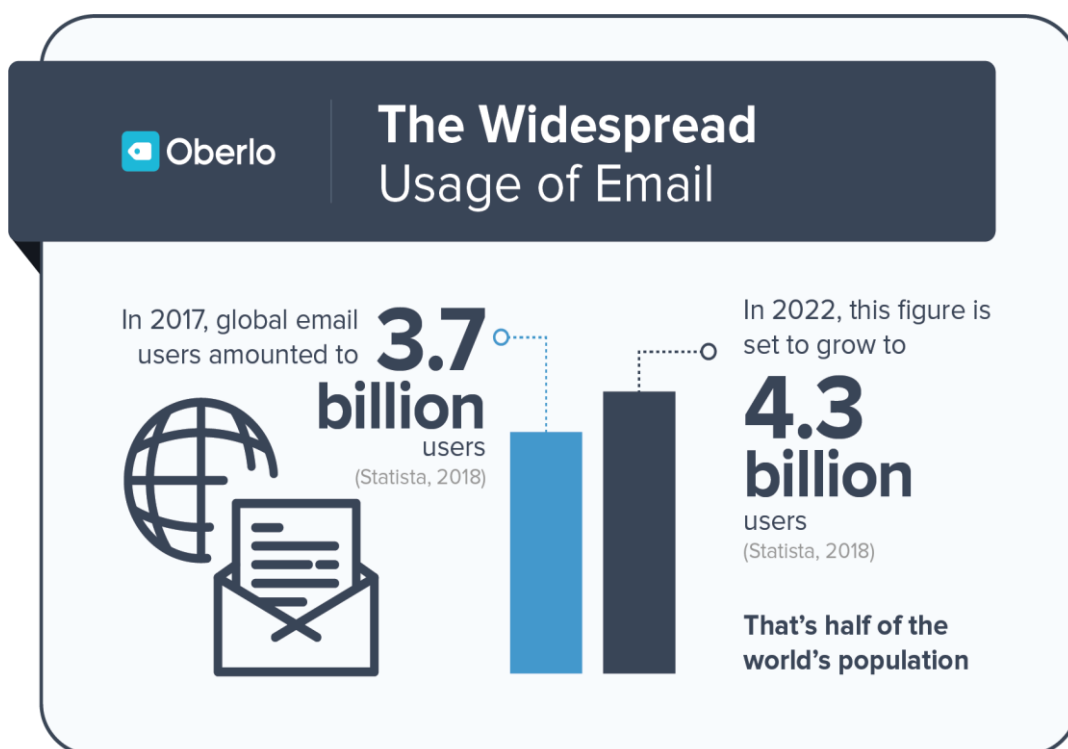
Κατά τον Reske David (2017) ⁴, διακρίνονται ανά καιρούς ορισμένοι τρόποι ψηφιακού μάρκετινγκ, για να στοχεύσεις και να προσεγγίσεις το κοινό σου ως επιχείρηση. Όπως, όμως, φαίνεται λογικό τα μέσα που χρησιμοποιούνταν ανά εποχή άλλαζαν, είτε γιατί δεν ήταν πλέον λειτουργικά, είτε γιατί η επέλευση άλλων μέσων, αυτονόητα, καταργούσε τη χρησιμότητα των προηγούμενων.

Ειδικότερα :

- ⊙ Το **email μάρκετινγκ** εξυπηρετούσε τις επιχειρήσεις, αλλά στην πορεία ενοχλούσε ιδιαίτερα τους καταναλωτές από την πληθώρα εισερχομένων που κατέληγαν στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Έτσι, στην προσπάθεια τους να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους, για να μην είναι δυσαρεστημένοι οι καταναλωτές από το spamming, όπως ονομάστηκε στην πορεία η αποστολή μαζικών e mail, οι

κολοσσοί επιχειρήσεων Microsoft και google, φίλτραραν τα email προτού φτάσουν στον τελικό αποδέκτη, μετατρέποντας, έτσι, το email marketing, «από ένα εργαλείο απόκτησης πελατών, σε ένα εργαλείο φροντίδας των πελατών». ⁴

Ωστόσο, εξακολουθεί το email marketing να αποτελεί έναν από τους πιο διαδεδομένους και αποτελεσματικούς τρόπους ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς γίνεται ιδιαίτερα εκτενής χρήση του εκ μέρους των ιδιωτών και προβλέπεται η χρήση αυτή να αυξηθεί, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα, όπου παρουσιάζονται σχετικά στατιστικά αποτελέσματα :



Εικόνα 2. <https://www.oberlo.com/blog/email-marketing-statistics>

- ⊙ **Η διαφήμιση μέσω banner**, σε ιστοσελίδες, έμοιαζε αρκετά με την υπαίθρια διαφήμιση και ως εκ τούτου, δεν μπορούσε να μετρηθεί εύκολα αν ήταν αποδοτική, αν, για παράδειγμα, αυτός που εισερχόταν στην ιστοσελίδα, στην οποία υπήρχε το banner, την παρατηρούσε ή του υπενθύμιζε κάποια ανάγκη. (Χρησιμοποιείται ο όρος “υπενθύμιζε” και όχι “δημιουργούσε την ανάγκη”, καθώς υπάρχει η άποψη ότι το μάρκετινγκ δεν μπορεί να δημιουργήσει μια ανάγκη που το άτομο δεν την έχει από πριν, για παράδειγμα αν δεν πίνω χυμούς,

μια διαφήμιση αποχυμωτή δεν θα μου δημιουργήσει την ανάγκη να αρχίσω να πίνω χυμούς).⁵

- ⊙ Από το 2004 και έπειτα, το **μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης** άρχισε να κερδίζει “φανατικούς οπαδούς”. Κατά την αναζήτηση των χρηστών, οι μάρκετες ήθελαν να τραβήξουν εύκολα και αρκετά οικονομικά επισκέπτες στις σελίδες τους. Οι μηχανές αναζήτησης παρείχαν την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να διαφημίζονται σε κάποιο σημείο περιμετρικά των οργανικών αποτελεσμάτων. Στη συνέχεια, όμως, παρατηρήθηκε, ότι οι χρήστες έδιναν μεγαλύτερη προσοχή στα οργανικά μέρη της αναζήτησης, καθώς αυτά ήταν και λόγος που εξ’ αρχής χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο. Έτσι αναπτύχθηκε, στην πορεία, το search engine optimization (SEO). Η μηχανή βελτιστοποίησης της αναζήτησης, όπως είναι γνωστή στα ελληνικά, αποτελεί τον τρόπο με τον οποίο θα αυξήσει κάποιος την ποσότητα και την ποιότητα της ιστοσελίδας του, ώστε να προβάλλεται καλύτερα και πιο αποδοτικά στα οργανικά μέρη της αναζήτησης.⁶ Σαφέστατα, ακόμα υπάρχει η δυνατότητα διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, αλλά οι περισσότερες εταιρείες στρέφονται και δίνουν έμφαση στο SEO, για να φαίνονται ‘ψηλότερα’ στα οργανικά μέρη της αναζήτησης, ώστε να αποφύγουν στην πρακτική το ρητό που αναφέρει ότι «αν θες να κρύψεις κάτι, βάλ’ το στη δεύτερη σελίδα της google».

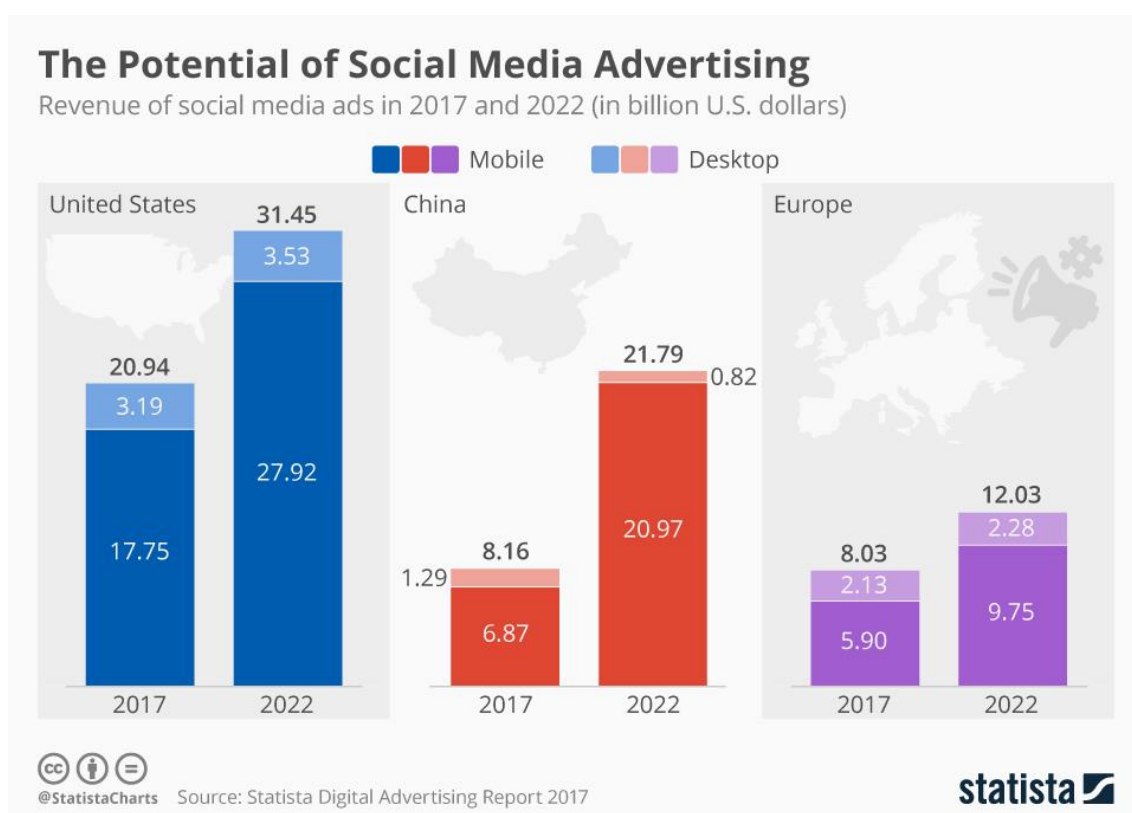
- ⊙ Το **μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης** αποτελεί πλέον το κύριο κομμάτι κατά την προώθηση μιας καμπάνιας, κυρίως γιατί το 59% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα χρησιμοποιούν τουλάχιστον 5 φορές την ημέρα.⁷

Πλεονέκτημα της χρήσης των social media για τους μαρκετες είναι ότι κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας έχεις τη δυνατότητα να στοχεύσεις το κοινό, στο οποίο απευθύνεσαι. Για παράδειγμα, μπορείς να θέσεις συγκεκριμένο στόχο η καμπάνια να απευθύνεται σε άντρες ή γυναίκες, σε ορισμένες ηλικίες και, το βασικότερο, σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή.

- ⊙ Η πιο πρόσφατη ιδέα μάρκετινγκ, είναι η **διαφήμιση εφαρμογών (apps) διαμέσου κινητών τηλεφώνων**. Αποτελεί ξεχωριστή κατηγορία, διότι για την ικανοποίηση των χρηστών οι επιχειρήσεις αφ’ ενός δημιουργούν ξεχωριστές

εφαρμογές (apps) για τα κινητά, αφετέρου διαμορφώνουν διαφορετικά την ιστοσελίδα, όταν ο χρήστης την βλέπει από υπολογιστή και διαφορετικά όταν η πρόσβαση σε αυτήν γίνεται διαμέσου smart phone. Η ανάγκη ξεχωριστού μάρκετινγκ για τα κινητά πηγάζει από το γεγονός ότι οι άνθρωποι ξοδεύουν πλέον πολύ παραπάνω χρόνο στη χρήση των κινητών τους τηλεφώνων από ότι στη χρήση υπολογιστών. ⁴

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η αυξανόμενη τάση για τη χρήση των κινητών ανά τον κόσμο στη δυνατότητα χρήσης αυτών για τη διαφήμιση διαμέσου κοινωνικών δικτύων :



Εικόνα 3. <https://www.statista.com/chart/12684/potential-of-social-media-advertising/>

Ποια είναι τα 4p στο μάρκετινγκ και πώς αυτά διαφοροποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Τι είναι αρχικά αυτά τα 4p;

Τα 4p ανταποκρίνονται στα αρχικά : Place (τοποθεσία), Product (προϊόν), Price (τιμή), Promotion (προώθηση), και αποτελούν την ουσία του λεγόμενου marketing mix. Στην ουσία, είναι τα τέσσερα βασικά ερωτήματα που πρέπει να θέσει κανείς όταν πρόκειται να βγάλει ένα νέο προϊόν στην αγορά ή να το επανασχεδιάσει :

- ✓ Σε ποιο μέρος θα πωλείται το προϊόν / θα παρέχεται η υπηρεσία και κατ' επέκταση ποια είναι η αγορά που θα αφορά;
- ✓ Τι περιμένει ο καταναλωτής από το προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσει; Τι ξεχωρίζει το προϊόν αυτό σε σχέση με αυτά των ανταγωνιστών;
- ✓ Ποια θα είναι η τιμή του παρεχόμενου προϊόντος / υπηρεσίας; Θα είναι ακριβότερο ή φθηνότερο από των ανταγωνιστών; Ο καθορισμός της τιμής του προϊόντος, πρέπει να σημειωθεί, ότι είναι εξίσου σημαντικός για τον καθορισμό της αγοράς, στην οποία θα στοχεύουμε. Για παράδειγμα, άλλο καταναλωτικό κοινό έχει η εταιρεία Mercedes και άλλο καταναλωτικό κοινό έχει η εταιρεία Opel.
- ✓ Τι προωθητικές ενέργειες ταιριάζουν στο προϊόν και στο καταναλωτικό κοινό που θα ανταποκρίνεται; Για παράδειγμα, αλλού θα διαφημίζαμε ένα αυτοκίνητο και αλλού ένα σαμπουάν για μαλλιά. ⁸

Πώς όμως διαφοροποιείται το μάρκετινγκ και μαζί με αυτό, τα συστατικά του μέρη, όταν μετουσιώνεται σε ψηφιακό μάρκετινγκ;

Το λεγόμενο marketing mix, πρέπει να τροποποιηθεί ώστε να γίνει συμβατό με τις ανάγκες της νέας ψηφιακής εποχής. Γι' αυτό το σκοπό, έχουν μελετηθεί δύο τρόποι, κατά τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η αναπροσαρμογή των 4ps στο digital marketing.⁹ (Gandolfo Dominici, 2009). Αφ' ενός ακολουθώντας την άποψη των ρεβιζιονιστών, αφετέρου την άποψη των συντηρητικών.

- Η άποψη των συντηρητικών :

Κατά την άποψη αυτή, τα 4ps του μείγματος μάρκετινγκ τηρούνται ως έχουν, λεκτικά, αλλάζει, όμως, η σημασία αυτών. Οι έννοιες ενδυναμώνονται και παίρνουν διαφορετικές διαστάσεις, όπως, άλλωστε, συμβαίνει και με τις πληροφορίες που διαμοιράζονται στα ψηφιακά μέσα.

- Product: Εξατομικευμένες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν
- Price: Διαφάνεια και εξατομίκευση της τιμής
- Place: άμεση παράδοση για τον τόπο
- Promotion: Βελτιωμένη ευελιξία για την Προώθηση.¹⁰ (Bhatt and Emdad, 2001)

– Η άποψη των ρεβιζιονιστών :

Η άποψη των ρεβιζιονιστών δεν μετουσιώνεται στην ακολουθία μιας συγκεκριμένης πορείας και αλληλουχίας πράξεων, ώστε να αποτελέσει ένα νέο κομμάτι θεωρίας και μελέτης. Κατ' ουσίαν, οι απόψεις των θεωρητικών του μάρκετινγκ δίστανται, καθώς άλλοι εκτιμούν πως το μάρκετινγκ μιξ επιδέχεται βελτίωσης, προσθέτοντας άλλα δύο P και αλλάζοντας τα υπόλοιπα, ώστε να είναι συμβατά με τη νέα εποχή (Lawrence et al, 2000), ενώ άλλοι ισχυρίζονται ότι στα 4 ps πρέπει να προστεθούν άλλα 4, ώστε να προσεγγιστεί η έννοια του μάρκετινγκ με αυτή του αντίστοιχου περιβάλλοντος. (Chen, 2006).

Στην πραγματικότητα, όταν έχουμε μελετήσει αρκετές από τις θεωρίες του μάρκετινγκ, γίνεται εύκολα αντιληπτό, ότι το digital marketing έχει φέρει μια νέα εποχή στην έννοια των πωλήσεων αλλά και στην ίδια τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Για παράδειγμα :

Αναφορικά με την **τοποθεσία**, που είναι πλέον το διαδίκτυο, η αλλαγή επέρχεται με το ίδιο το γεγονός ότι δεν υφίσταται γεωγραφικός περιορισμός. Αν ένας Γερμανός ψάχνει μια υπηρεσία στις μηχανές αναζήτησης, μπορεί δυνητικά να βρει μια εταιρεία που θα παρέχει αυτήν την υπηρεσία, για παράδειγμα, στο Βέλγιο. Επίσης, αν μια εταιρεία δεν διαθέτει φυσικά καταστήματα στην Ελλάδα, αλλά διαθέτει ηλεκτρονικό κατάστημα, ο Έλληνας μπορεί να έχει πρόσβαση στα προϊόντα της εταιρείας.

Έπειτα, **η τιμή** στο ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αλλάξει από πολλές οπτικές και ο καθορισμός αυτής φαίνεται να επηρεάζεται από τελείως διαφορετικούς παράγοντες. Αρχικά, ο χρήστης του διαδικτύου έχει στη διάθεση του άμεσα τη δυνατότητα να συγκρίνει τις τιμές και να δει τη σχέση ποιότητας τιμής. Επίσης, υπάρχουν πλατφόρμες, όπου οι χρήστες ορίζουν την τιμή για ένα προϊόν, ανάλογα με το πόσο δημοφιλές είναι αυτό. Από την άλλη πλευρά, οι εταιρείες έχουν μια online έκθεση των προϊόντων τους

και οι παραγγελίες μπορεί να παραδίδονται κατόπιν κάποιων ημερών. Αυτό μειώνει τα κόστη και οι εταιρείες έχουν τη δυνατότητα ορισμού χαμηλότερης τιμής. Δεν είναι, άλλωστε, τυχαίο που στο διαδίκτυο συναντάμε συχνά χαμηλότερες τιμές. Το παράδειγμα, επίσης, της Dell για τη διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού, δεν θα μπορούσε να μείνει στην αφάνεια. (Laura Rock Korczak, 2003)¹¹

Η **προώθηση** είναι μια έννοια που έχει αλλάξει άρδην στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Καταρχάς, η μόνη ύπαρξη της επιχείρησης στο διαδίκτυο, η δυνατότητα να εμφανίζεται ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και να διαθέτει κοινωνικά δίκτυα, ήτοι Facebook και Instagram, είναι κρίσιμη για την παρουσίαση της εικόνας της προς τα έξω. Η ψηφιακή εποχή και τα συνεπαγόμενα αυτής δεν έδωσαν μόνο αυτό. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα πλέον να στοχεύσουν τις προωθητικές τους ενέργειες σε ορισμένο κοινό διαμέσου όλων των παρεχόμενων μέσων, ενώ όροι όπως influencer κάνουν την εμφάνισή τους για πρώτη φορά.¹² (influencer marketing hub, 2019)

Τέλος, το **προϊόν** ή η παρεχόμενη υπηρεσία σταματά εφεξής να συνδέεται με την επιθυμία της αγοράς στην γεωγραφική περιοχή που είναι εγκατεστημένη η επιχείρηση. Προ εποχής ψηφιακού μάρκετινγκ, για τη δημιουργία ενός brand θα έπρεπε να γίνει μια ανάλυση της ύπαρξης αγοραστικού κοινού εκεί, όπου η επιχείρηση είναι εγκατεστημένη ή στα πλαίσια του δικτύου διανομής της. Μετά την εγκαθίδρυση του ψηφιακού μάρκετινγκ, η έννοια του αγοραστικού κοινού μπορεί να διευρυνθεί πολύ και μαζί με αυτήν και η έννοια του προϊόντος που ανταποκρίνεται στις επιθυμίες του αγοραστικού κοινού. (Briana Wiest, 2019)¹³

Κατόπιν της ανάπτυξης των ανωτέρω, υπάρχει μια κατανόηση των εννοιών του GDPR και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Στη διαδικασία να ερευνήσουμε ορισμένες από τις πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί κανείς εύκολα να αντιληφθεί σε ποιους τομείς μπορεί να υπεισέρχεται ο GDPR. Κυριότερος, όμως, στόχος ήταν να γίνει ξεκάθαρο ότι είναι δύο τομείς, οι οποίοι βρίσκουν άμεση εφαρμογή εν έτει 2019. Από τη μεριά του, ο Κανονισμός 679/2016 Ε.Ε., είναι υποχρεωτικό να εφαρμοστεί στις επιχειρήσεις, με κυρώσεις μη εφαρμογής που ανέρχονται στο 4% του τζίρου της επιχείρησης ή σε ποσά άνω των είκοσι εκατομμυρίων ευρώ. Από την άλλη το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι παρόν

Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

και ήδη άρρηκτα συνδεδεμένο με τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Η συνάφεια μεταξύ των δύο αυτών εφαρμογών πρέπει να μελετηθεί, αρχικά, αναλύοντας πώς γίνεται στην πραγματικότητα η εφαρμογή του GDPR στα ψηφιακά μέσα και έπειτα, συμπερασματικά να προκύψει πώς αλληλοεπιδρούν από δύο θέσεις, από οικονομικής απόψεως και από κοινωνικής απόψεως.

Μέρος τρίτο : Σχετικά με την εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Η εφαρμογή του GDPR ανά στάδιο διαδικασίας

Η εφαρμογή του Κανονισμού 679/2016 Ε.Ε., ή όπως θα το αναφέρουμε συχνά GDPR, από τις λέξεις General Data Privacy Regulation, δεν είναι μια απλή διαδικασία. Η κάθε επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τον Κανονισμό και να λάβει πληθώρα οργανωτικών και τεχνικών μέτρων. Ο Κανονισμός, ουσιαστικά, πρέπει να σπάσει σε κομμάτια και κάθε κομμάτι αυτού να βρίσκει εφαρμογή εξατομικευμένα μέσα στην εκάστοτε επιχείρηση. Αυτό σημαίνει, πως οι επιχειρήσεις δεν εφαρμόζουν με τον ίδιο τρόπο τα προαπαιτούμενα του Κανονισμού για να θεωρηθούν σύννομες. Για το λόγο αυτό, κατά την εφαρμογή του GDPR, ακολουθείται η παρακάτω διαδικασία.

- ✚ Αρχικά, για να κατανοηθεί το εύρος δραστηριοτήτων της επιχείρησης και το πώς τηρούνται τα αρχεία με τα προσωπικά δεδομένα, πού αυτά διαβιβάζονται και ποιοι έχουν πρόσβαση σε αυτά, γίνεται ένα αρχείο δραστηριοτήτων. Το αρχείο δραστηριοτήτων για την επιχείρηση καλείται να το φτιάξει αυτός που αναλαμβάνει τη συμμόρφωση της επιχείρησης με το Νέο Γενικό Κανονισμό και αποτελεί το κρισιμότερο βήμα στη διαδικασία εφαρμογής του GDPR από την επιχείρηση, διότι πάνω σε αυτό θα βασιστούν οι επόμενες δύο διαδικασίες.
- ✚ Στη συνέχεια, εντοπίζονται οι αποκλίσεις. Αποκλίσεις είναι όλα εκείνα τα 'κενά', τα οποία εντοπίζονται στην επιχείρηση και που την καθιστούν μη συμμορφωμένη με το ΓΚΠΔ. Όταν, για παράδειγμα, η επιχείρηση διαβιβάζει για την ανάγκη εκπλήρωσης των παροχών προς τους πελάτες της, τα δεδομένα τους σε τρίτους αλλά ο ίδιος ο πελάτης αυτό δεν το γνωρίζει, τότε λέμε πώς υφίσταται μια απόκλιση. Την απόκλιση

Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

αυτή καλείται να διορθώσει η επιχείρηση λαμβάνοντας υπόψιν το σύνολο των τεχνικών και οργανωτικών μέτρων που προκύπτουν από τον Κανονισμό.

- ✚ Τέλος, το μέσο για να διορθωθούν οι ανωτέρω αποκλίσεις είναι η πρόταση των πολιτικών της εταιρείας. Οι πολιτικές ποικίλουν ανάλογα με τα ανωτέρω βήματα και έχουν σκοπό να δώσουν μορφή στα απαιτούμενα του Κανονισμού, ώστε πλέον η επιχείρηση να θεωρείται συμμορφωμένη με τον GDPR.

Στο παρόν κείμενο, θα αναλυθεί το τρίτο μέρος της διαδικασίας εφαρμογής του GDPR και μάλιστα το κομμάτι που συνδέεται με τα ψηφιακά μέσα και κατ' επέκταση με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η εφαρμογή του GDPR στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης

Περί τίνος πρόκειται;

Όπως προαναφέρθηκε, η ύπαρξη ιστοσελίδας στο διαδίκτυο αποτελεί από μόνη της ένα θετικό στοιχείο στην εικόνα της επιχείρησης και ένα προαπαιτούμενο για σωστή διαχείριση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

«Οι δημόσιοι ή και ιδιωτικοί ιστότοποι βρίσκονται συχνά υπό διάφορες αναλύσεις. Ο σκοπός αυτών των αναλύσεων είναι πολλαπλός, από το σχεδιασμό συντήρησης έως τις δομικές βελτιώσεις. Όλες αυτές οι αναλύσεις βασίζονται σε δεδομένα. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να βρεθούν σε συγκεκριμένα σημεία. Μία από τις πιο πολύτιμες πηγές είναι ένας διακομιστής ιστού (web server). Αυτά τα μηχανήματα περιέχουν μεγάλο αριθμό από διαφορετικά σύνολα δεδομένων», όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά από τον Jozef Karusta, (2019).¹⁴

Τα δεδομένα αυτά περιέχονται μέσα στα λεγόμενα cookies. Τα cookies δεν είναι πάντα τα ίδια σε κάθε ιστότοπο και μπορούν να μετράν και να κατηγοριοποιούν διάφορες πληροφορίες για το χρήστη που είναι μετέπειτα αξιοποιήσιμες κατά τη διαδικασία στρατηγικής μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τα cookies μπορεί να περιέχουν πληροφορίες σχετικά με το χρόνο που ο χρήστης διέμεινε στην ιστοσελίδα, ή την καταγραφή του αναγνωριστικού της συνεδρίας.¹⁴

Τι αλλάζει;

Ο χρήστης μετά την εφαρμογή του GDPR πρέπει να έχει γνώση των cookies που χρησιμοποιούνται στην εκάστοτε ιστοσελίδα που εισέρχεται κατά την περιήγηση του στο διαδίκτυο και μάλιστα να αποδεχτεί την χρήση των ανωτέρω cookies. (Supreeth Shastri, 2019) ¹⁵

Πιθανώς, θα το έχετε δει να συμβαίνει. Ένα banner εμφανίζεται κατά την είσοδο του χρήστη στην ιστοσελίδα που τον ενημερώνει για το ποια cookies χρησιμοποιούνται κατά την περιήγησή του. Το εν λόγω banner, πρέπει να έχει ένα hyper link, μια ανακατεύθυνση, που οδηγεί τον χρήστη σε μια νέα σελίδα, στην οποία πρέπει να αναφέρεται η πολιτική προστασίας ιστοτόπου, οι όροι χρήσης ιστοτόπου και πολιτική για cookies.

Στη νέα σελίδα ανακατεύθυνσης, το υποκείμενο των δεδομένων – χρήστης του ιστοτόπου, πρέπει να ενημερώνεται εκτενώς σχετικά με τα δεδομένα που διατηρούνται κατά την είσοδο και περιήγησή του στον ιστότοπο, πού διαβιβάζονται αυτά τα δεδομένα, καθώς επίσης, πρέπει να του γνωστοποιούνται τα δικαιώματα που έχει απέναντι στον υπεύθυνο επεξεργασίας (που είναι συνήθως η επιχείρηση / ο οργανισμός) και τους τρόπους με τους οποίους μπορεί δυνητικά να τα ασκήσει. Τα παραπάνω απορρέουν από τα Άρθρα 12-22 και 34 του Κανονισμού 679/2016 Ε.Ε. ¹⁶, όπου θεσμοθετείται πώς πρέπει να ενημερώνεται το υποκείμενο των δεδομένων και υπό ποιες συνθήκες.

Συνοπτικά, το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί να ασκήσει τα παρακάτω δικαιώματα:

1. Το δικαίωμα της ενημέρωσης, ήτοι να παρέχονται πληροφορίες σχετικά με το σκοπό και τη φύση της επεξεργασίας και να αναφέρονται τα μέσα προστασίας που λαμβάνει η εταιρεία για να προστατεύσει το υποκείμενο αναφορικά με την επεξεργασία αυτή. (Άρθρο 13, 14)
2. Το δικαίωμα πρόσβασης, δηλαδή το δικαίωμα του υποκειμένου να επιβεβαιώσει τη χρήση των δεδομένων του. (Άρθρο 15)
3. Το δικαίωμα διόρθωσης. Το υποκείμενο μπορεί να αιτηθεί να διορθωθούν τα ανακριβή ή να συμπληρωθούν ελλιπή δεδομένα. (Άρθρο 16)
4. Το δικαίωμα διαγραφής. Αυτό δεν είναι πάντα εφικτό να ασκηθεί, ειδικότερα όταν γίνεται λόγος για την εγκατάσταση του GDPR στα συστήματα χρήσης δημόσιων οργανισμών. (Άρθρο 17)

5. Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας, όπου το υποκείμενο μπορεί να ζητήσει τον περιορισμό της επεξεργασίας των δεδομένων του. Πρόκειται και πάλι για ένα δικαίωμα, το οποίο ασκείται όπου είναι εφικτό και υπό προϋποθέσεις. (Άρθρο 18)
6. Το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων, ήτοι το υποκείμενο να ζητήσει να λάβει τα δεδομένα που το αφορούν ή να ζητήσει να μεταβιβαστούν αυτά σε άλλον υπεύθυνο επεξεργασίας. (Άρθρο 20)
7. Το δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία, δικαίωμα που θα μελετήσουμε, καθώς κυρίως ασκείται στα πλαίσια της εμπορικής προώθησης. (Άρθρο 21)
8. Το δικαίωμα της αυτοματοποιημένης ατομικής λήψης αποφάσεων και κατάρτισης προφίλ. Το υποκείμενο έχει το δικαίωμα να μην λαμβάνει απόφαση, η οποία λαμβάνεται μέσω αυτοματοποιημένης επεξεργασίας. (Άρθρο 22)

Ποια είναι τα αποτελέσματα/ συνέπειες στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Από τη μεριά των επιχειρήσεων, να προσαρμόσουν τις ιστοσελίδες τους σύμφωνα με όλα τα ανωτέρω, αποτελεί μια χρονοβόρα και ‘επίπονη’ διαδικασία. Στο βωμό αυτής της δυσκολίας, πολλές είναι οι επιχειρήσεις που προτιμούν να μπλοκάρουν την πρόσβαση για τους χρήστες που συνδέονται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. (Jayashre e Mohan et al, 2019).¹⁷ Γίνεται, βεβαίως, κατανοητό, ότι με το μπλοκάρισμα μιας τόσο μεγάλης πληθυσμιακής ομάδας, επιβάλλεται να αλλάξει και όλη η στόχευση για το καταναλωτικό κοινό της υπηρεσίας ή του προϊόντος που παρέχεται. Το αποτέλεσμα είναι, σαφέστατα, άμεσο στο μείγμα μάρκετινγκ.

Αντιθέτως, υπάρχει τρόπος η εφαρμογή του να δημιουργήσει θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Τα θετικά αποτελέσματα στις επιχειρήσεις από την εφαρμογή του GDPR στα ψηφιακά μέσα παρατίθενται πολύ εύστοχα από τον Phil Beckett (2017).¹⁸

Το βασικότερο που πρέπει να αναλυθεί εν προκειμένω είναι ότι η επιχείρηση μπορεί να μετατρέψει την εφαρμογή του GDPR σε ένα επικερδές εγχείρημα με τη σωστή διαχείριση των ψηφιακών πληροφοριών, πάνω στις οποίες βασίζονται οι αναλύσεις και οι έρευνες για το μείγμα ψηφιακού μάρκετινγκ. Αν τα στοιχεία με τα προσωπικά δεδομένα είναι σωστά οργανωμένα, είναι ευκολότερο να φανεί ποιο είναι το βασικό

Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

κοινό της επιχείρησης ή αν υφίσταται ένα κενό στην αγορά, το οποίο δεν καλύπτεται από την επιχείρηση ή από άλλη ανταγωνιστική.¹⁸

Η εφαρμογή του GDPR στο email marketing

Περί τίνος πρόκειται

Το email marketing παραμένει ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους να προωθηθεί ένα προϊόν ή μία υπηρεσία στο διαδίκτυο, αναφορικά με έρευνα που διεκπεραιώθηκε το 2018 (Dr.Subramania Bala Jeshurun, 2018). Υπάρχει, όμως, πλειονότητα κανονισμών που περιορίζουν την λειτουργικότητα του email marketing.¹⁹

Ένας από αυτούς τους κανονισμούς που θέτουν αρκετούς περιορισμούς στο email marketing, είναι και ο GDPR, κυρίως γιατί στην προσπάθεια των Ευρωπαϊών νομοθετών να προστατεύσουν τα προσωπικά δεδομένα των ιδιωτών, περιόρισαν πολύ τη δυνατότητα χρήσης των δεδομένων αυτών για λόγους που αποσκοπούν αποκλειστικά στο μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, πρέπει να γίνει σαφές ότι η επικοινωνία με τους υπάρχοντες πελάτες των επιχειρήσεων δεν αντιβαίνει στον Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, απλά υπόκειται σε κάποιες προϋποθέσεις και σε ορισμένα μέτρα, τα οποία πρέπει να πληρούνται, ώστε η επιχείρηση να είναι σύννομη. Αντιθέτως, τα φυσικά πρόσωπα δεν πρέπει να λαμβάνουν email από επιχειρήσεις με τις οποίες δεν έχουν πελατειακή σχέση, όταν δεν έχουν συγκατατεθεί σχετικά με αυτό. (περί λήψης συγκατάθεσης στο πλαίσιο του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Καρατζούνης, 2018)²⁰

Τι αλλάζει;

Για το email marketing η αλλαγή που επιφέρει ο GDPR έχει δύο εκφάνσεις. Από τη μία μεριά, πρέπει να εφαρμοστούν οι αλλαγές που επιβάλλει ο Κανονισμός στην πρακτική. Από την άλλη πλευρά, πρέπει να σημειωθούν οι αλλαγές που επέρχονται θεωρητικά.

Για να είναι, λοιπόν, μια επιχείρηση συμμορφωμένη με τον Γενικό Κανονισμό, πρέπει το email marketing της να υπόκειται στα τεχνικά μέτρα του Κανονισμού. Αυτό σημαίνει ότι, η επιχείρηση πρέπει να μην κάνει αδιάκριτη χρήση των email που έχει στην κατοχή της από οποιαδήποτε πηγή. Κατ' επέκταση, το πρώτο μέτρο που πρέπει να λάβει

η επιχείρηση είναι να διακρίνει τα email, που έχουν προκύψει στο πλαίσιο πώλησης ή άλλης παρόμοιας συναλλαγής, καθώς είναι και τα μοναδικά που μπορεί να χρησιμοποιήσει.

Δευτερευόντως, για τη χρήση των ανωτέρω email πρέπει προηγουμένως να έχει ενημερωθεί το φυσικό πρόσωπο ότι θα γίνει χρήση του email του για σκοπούς εμπορικής προώθησης.²⁰ Κατ' ουσίαν, δεν θεωρείται αυτονόητο ότι αν ο πελάτης δώσει το email του προκειμένου για παράδειγμα να του σταλεί ένα τιμολόγιο από μία πώληση, η επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να ενημερώσει τον εν λόγω πελάτη για την έκπτωση ενός άλλου προϊόντος.

Στην περίπτωση που ο πελάτης έχει ήδη δώσει το email του στην επιχείρηση προ ισχύος GDPR, η επιχείρηση οφείλει να προσεγγίσει τον πελάτη και εκ νέου να λάβει τη συγκατάθεση του για να χρησιμοποιήσει το email του. Αν, από την άλλη, η επιχείρηση είχε λάβει εξ' αρχής παρανόμως το email στο οποίο γίνεται αποστολή προωθητικού υλικού, τότε δεν δύναται να το χρησιμοποιήσει.

Επιπλέον, ο πελάτης και λαμβάνων το email από την επιχείρηση πρέπει πάντα να έχει τη δυνατότητα να διαγραφεί από τη λίστα αποστολής μηνυμάτων προώθησης της επιχείρησης, όπως ορίζει το Άρθρο 17 του Κανονισμού Ε.Ε. 679/2016, καθώς και να γνωρίζει όλα τα δικαιώματα του σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα.²¹ (Marc Cornock, 2018) Παράλληλα, η επιχείρηση για λόγους εξασφάλισης και προστασίας πρέπει να προσθέσει ένα κείμενο περί αποποίησης ευθυνών, δήλωσης εμπιστευτικότητας και προστασίας δεδομένων στα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το εν λόγω κείμενο μπορεί να έχει την εξής μορφή : « Αν αυτό το μήνυμα το λάβατε ως μη φυσικός παραλήπτης ενημερώστε τον αποστολέα και στη συνέχεια διαγράψτε αυτό, όπως και κάθε πιθανό αντίγραφο του. Η πρόσβαση σε αυτό το μήνυμα και η χρήση αυτού απαγορεύεται. Ο αποστολέας δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι αυτό το μήνυμα ή οποιοδήποτε συνημμένο είναι απαλλαγμένο από ιούς ή ότι δεν έχει παρακαμφθεί και τροποποιηθεί.» (Σημ. Το παρόν κείμενο έρχεται να προστεθεί ως παράδειγμα, δεν είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί αυτολεξεί και πηγάζει από την εμπειρία της γράφουσας και όχι από τη βιβλιογραφία).

Ποια είναι τα αποτελέσματα / συνέπειες στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Η εφαρμογή του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Όπως προαναφέρθηκε στο πρώτο μέρος του εν λόγω κειμένου, το email marketing έχει περιοριστεί πολύ εξ' αιτίας των κολοσσών google και Microsoft, που φρόντισαν να λάβουν μέτρα για τα χιλιάδες spam μηνύματα που κατέφταναν στα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία των απανταχού ανυποψίαστων.

Ο GDPR έδρασε εν προκειμένω συμπληρωματικά για το email marketing. Αυτό σημαίνει ότι δεν το έκανε λιγότερο λειτουργικό, μιας και το 58% των ανθρώπων το πρώτο πράγμα που ελέγχει το πρωί είναι το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο (Jacinda Santora, 2018) ²², αλλά περιόρισε την κατά τ' άλλα άσκοπη χρήση του. Άσκοπη διότι, αφ' ενός τα newsletters των επιχειρήσεων κατέληγαν ως spam, αφετέρου όσα τελικά έφταναν στον τελικό προορισμό τους, ήτοι στον αποδέκτη του μηνύματος, κατέληγαν να θεωρούνται ενοχλητικά είτε λόγω της πληθώρας αυτών είτε επειδή ο αποδέκτης δεν ενδιαφερόταν καθόλου για την παρεχόμενη υπηρεσία ή προϊόν.

Σίγουρα, εκ μέρους των εταιρειών, απαιτείται χρόνος και κόστος αλλά έτσι καθίσταται πολύ πιθανόν το email marketing να γίνει πιο αποτελεσματικό μιας και οι λαμβάνοντες τις εμπορικές προωθήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα είναι όσοι πραγματικά ενδιαφέρονται να ενημερωθούν. Εκ τούτου, είναι σαφές ότι θα μειωθεί και η αρνητική διαφήμιση, ενώ η δυνατότητα διαγραφής από τη λίστα προώθησης δείχνει το σεβασμό προς τον πελάτη και ενισχύει την εμπιστοσύνη αυτού προς την επιχείρηση.

Η εφαρμογή του GDPR στο social media marketing

Περί τίνος πρόκειται:

Τα κοινωνικά δίκτυα πιθανολογείται ότι ήταν ο λόγος που τέθηκε σε εφαρμογή ένας Κανονισμός για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. «Οι πάροχοι υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης καθορίζουν τη χρήση των δεδομένων του χρήστη για σκοπούς διαφήμισης και εμπορικής προώθησης – συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης που παρέχεται από τρίτους. Οι χρήστες που δημοσιεύουν στο προφίλ τους πολλές πληροφορίες για τα ενδιαφέροντά τους αποτελούν μια εξειδικευμένη αγορά για τους διαφημιστές, οι οποίοι επιθυμούν να τους παρέχουν στοχοθετημένες διαφημίσεις βάσει των πληροφοριών αυτών.», όπως αναφέρεται χαρακτηριστικά στο άρθρο 'Social Media και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στην εποχή του GDPR' από τη Δικηγόρο Μιράντα Γκανέτσου.²³

Τι αλλάζει;

Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα έχουν εφαρμόσει ήδη τον GDPR. Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες δεν θα βιώσουν κάποια άμεση αλλαγή χρησιμοποιώντας τα. Αντιθέτως, οι επιχειρήσεις, που διατηρούν σελίδες ή ομάδες για τις επιχειρήσεις τους, καλούνται να αποδεχτούν τα όσα εφαρμόζουν τα κοινωνικά δίκτυα, ειδικά όταν πρόκειται να δημοσιεύσουν κάποια διαφήμιση. Επίσης, οι μαρκετερς που ασχολούνται με τα social media των πελατών τους – επιχειρήσεων, πρέπει να γνωρίζουν με ακρίβεια πώς μπορούν να μεταχειριστούν τα δεδομένα.

Επιπλέον, η γνωστή κοινωνική πλατφόρμα του Facebook, επιτρέπει στους μάρκετερς ή στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν τις δικές τους προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις αποκλεισμού ή προαιρετικής συγκατάθεσης. (Reuben Yonatan, 2018)²⁴

Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα συνδέονται και με το **email marketing**. Γίνεται, πλέον, αντιληπτό με τα όσα αναφέρθηκαν ανωτέρω, ότι οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να καταχωρίσουν τα email των ακολούθων στις σελίδες τους, προκειμένου να αναπτύξουν τη λίστα προωθητικών ενεργειών διαμέσου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. (Andrew Beverley)²⁵ Αυτή η πρακτική, εκ μέρους των επιχειρήσεων, θα αντέβαινε το Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, αφού οι εν λόγω ηλεκτρονικές διευθύνσεις θα είχαν αποκτηθεί παρανόμως.

Ποια είναι τα αποτελέσματα / συνέπειες στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Σε αυτήν την κατηγορία τα πράγματα δεν φέρουν έντονες αλλαγές κατόπιν της εφαρμογής του GDPR.

Από τη μεριά των επιχειρήσεων, μάλιστα δίνεται η δυνατότητα να στοχεύσουν καλύτερα το κοινό τους, ειδικά αν χρησιμοποιούν opt-in. Σύμφωνα με το Business Dictionary τα opt in είναι : « η έκφραση της άδειας που δίνει ο πελάτης ή παραλήπτης ταχυδρομείου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου άμεσου μηνύματος για να επιτρέψει σε έναν έμπορο να στείλει ένα εμπόρευμα, πληροφορίες ή περισσότερα μηνύματα. Αυτή είναι η μέθοδος που χρησιμοποιείται, γενικά, από τις περισσότερες εταιρείες άμεσου

μάρκετινγκ, από περιοδικά με ή χωρίς συνδρομή, προμηθευτές πληροφοριών κλπ. Μετά την επιλογή συμμετοχής του πελάτη, ο έμπορος θα συνεχίσει να στέλνει το υλικό ή τα μηνύματα έως ότου ο παραλήπτης επιλέξει να εξαιρεθεί.»²⁶

Η σωστή χρήση των *opt in* δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για την επιχείρηση. Είναι διαφορετικό να απευθύνεται η επιχείρηση σε ένα ευρύ και χαώδες κοινό και σε ένα στοχευμένο κοινό που σου έχει δώσει την συναίνεση να γνωρίζει για τα γινόμενα, τις προσφορές και τα προϊόντα, της επιχείρησης. Με αυτόν τον τρόπο, είναι πιο εύκολο να αφήσουμε το κοινό που δεν ενδιαφέρεται απ' έξω και να προσεγγίσουμε το *niche* κοινό. Πάντα, βέβαια, η επιχείρηση πρέπει να πορεύεται ενθουμούμενη τους κανόνες που θεσμοθετούνται με το GDPR και κατά τη διάρκεια επεξεργασίας των δεδομένων. Για παράδειγμα, αν μια επιχείρηση συλλέγει τις κινήσεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και τα στέλνει στην ιστοσελίδα, χρησιμοποιώντας εργαλεία που θεωρούνται τρίτοι διαμεσολαβητές, όπως το *google analytics*, θα πρέπει να λάβει ξεχωριστά τη συναίνεση και γι' αυτή τη διαδικασία.²⁷

Μέρος τέταρτο : Τα συνολικά αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ ένα χρόνο μετά

Όταν γίνεται λόγος για αποτελέσματα του GDPR, δεν μπορούμε μόνο να υπολογίσουμε πόσα φυσικά πρόσωπα είναι ενήμερα για τα αποκτηθέντα δικαιώματα κατόπιν εφαρμογής του GDPR. Οφείλουμε να δούμε εν γένει, αφ' ενός τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές, αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, κι αν αυτές μεταβλήθηκαν. Αφετέρου, πρέπει να μελετήσουμε την κατανόηση που φαίνεται να έχουν για τα δικαιώματα τους μέσα στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αντιστοίχως, οφείλουμε να μελετήσουμε και το κατά πόσο οι ίδιες οι επιχειρήσεις έχασαν ή κέρδισαν από την εφαρμογή του GDPR. Σαφώς, είναι θεμιτό, να προβούμε σε ανασκόπηση ορισμένων παραδειγμάτων εταιρειών, που έθεσαν σε εφαρμογή ορθά και ολοκληρωμένα το Νέο Γενικό Κανονισμό για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων, τόσο στο εσωτερικό, ήτοι στην Ελλάδα, όσο και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Επιπλέον, θα ήταν συνετό να μελετήσουμε την επίδραση που είχε αυτό το χρόνο ο GDPR στις εταιρείες που είναι εγκατεστημένες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Στη διάρκεια της μελέτης των αποτελεσμάτων της εφαρμογής του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ, πρέπει και λαμβάνεται υπόψιν το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο των αντίστοιχων λαών. Είναι σημαντικό, για παράδειγμα, να γνωρίζουμε πόσοι είναι οι χρήστες των ψηφιακών μέσων αναλόγως του κράτους ή της ευρύτερης περιοχής για να καταλαβαίνουμε αναλογικά τις μεταβολές που προκύπτουν.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων εγκατεστημένων σε χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Στις 24 Ιουλίου του 2019, το ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο διέθεσε στο κοινό ένα δελτίο τύπου αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR για τον έναν χρόνο ισχύς του, όπου αναφέρεται κατ' ουσίαν ότι η πλειονότητα των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν εγκαταστήσει το κανονιστικό πλαίσιο που θεσπίζει ο GDPR. Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον ενισχύσει την κουλτούρα τους με τον Κανονισμό των προσωπικών δεδομένων και οι πολίτες από τη μεριά τους γνωρίζουν περισσότερα πλέον για τα δικαιώματά τους βάσει χρήσεως των προσωπικών τους δεδομένων. Η δουλειά, όμως, όπως αναφέρει και ο τίτλος του δελτίου τύπου, πρέπει να συνεχίσει, καθώς τρεις χώρες, εκ των οποίων και η Ελλάδα, δεν έχουν ακόμα εντάξει το κανονιστικό πλαίσιο στην εσωτερική τους νομοθεσία. (European Commission press, 2019)²⁸

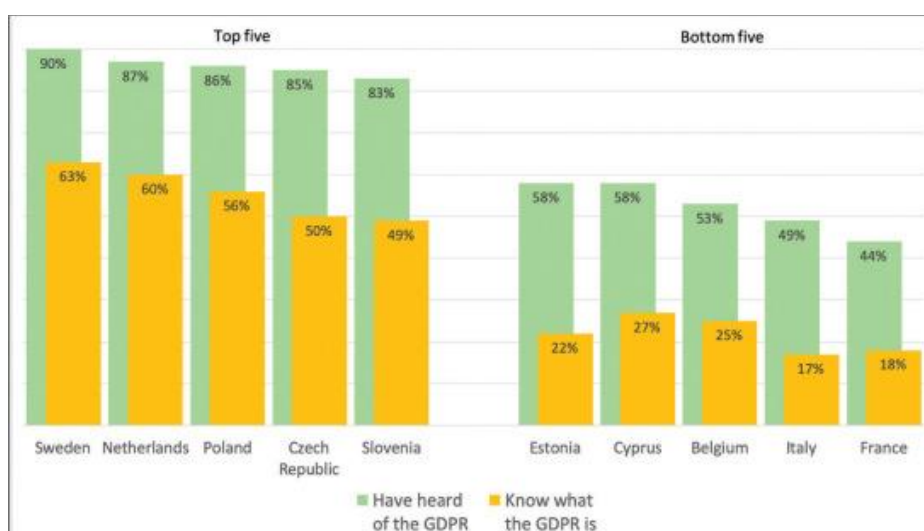
Πιο συγκεκριμένα, για τις επιχειρήσεις εγκατεστημένες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης η εφαρμογή του GDPR είναι μια συνεχής διαδικασία. Κοινώς, δεν μπορεί κανείς να δηλώσει ότι ολοκλήρωσε τη συμμόρφωση, μιας και πρόκειται περισσότερο για μια διαδικασία που ενσωματώνεται στις καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης και συνεχίζει να λειτουργεί παράλληλα και διαχρονικά. Παρά, όμως, την ανωτέρω δυσχέρεια των επιχειρήσεων, σύμφωνα με την ετήσια αναφορά της Διακυβέρνησης Ιδιωτικής ζωής της IAPP-EY, 8 στους 10 ερωτηθέντες ευρωπαίους, υπέδειξαν ότι οι επενδύσεις κατάρτισης είναι η κορυφαία προτεραιότητα για τη συμμόρφωση με το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για το επόμενο έτος. (PaulBreitbarth, 2019)²⁹

Ειδικότερα και άμεσα συσχετιζόμενα με το ψηφιακό μάρκετινγκ, ένα από τα βασικότερα ζητήματα που είναι δύσκολο να διαχειριστεί μέσω του Κανονισμού για τα Προσωπικά Δεδομένα είναι το λεγόμενο BYOD, που προκύπτει από το αρκτικόλεξο στην

αγγλική Bring Your Own Device. Πρόκειται για τη δυνατότητα που δίνουν ορισμένες επιχειρήσεις στους εργαζόμενους τους να φέρουν τις δικές τους ηλεκτρονικές συσκευές προκειμένου να εργαστούν διαμέσου αυτών. Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι η χρήση της εκάστοτε προσωπικής συσκευής δημιουργεί τον κίνδυνο να διαρρεύσουν προσωπικά δεδομένα και να μην πληρούνται όλα τα τεχνικά μέτρα που ορίζει ο Κανονισμός, ειδικά αν σκεφτούμε ότι οι εργαζόμενοι συνδέονται στο δίκτυο της επιχείρησης και μπορεί να χρησιμοποιούν τον κοινό server, ή να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο της επιχείρησης ως διαχειριστές. Αφ' ενός, λοιπόν, είναι δύσκολο να περιοριστεί ο κίνδυνος για μια αθέμιτη παραβίαση στα προσωπικά δεδομένα, αφετέρου ο GDPR δεν θεσπίστηκε για να περιορίσει τις ελευθερίες και την ανεξαρτησία των εργαζομένων στον εργασιακό τους χώρο. Το κλειδί της επιτυχίας βρίσκεται στην επιδιωκόμενη ισορροπία που θα προκύψει. (Sotiris I. Dempregiotis, 2019)³⁰

Αντίστοιχα, οι ευρωπαίοι πολίτες γνωρίζουν πλέον για τα δικαιώματά τους, αυτό, όμως, δεν συνεπάγεται αυτοδικαίως ότι γνωρίζουν ολοκληρωμένα περί τίνος πρόκειται. Το 73% των Ευρωπαίων έχουν ακουστά τουλάχιστον ένα από τα έξι καθορισμένα από τον GDPR δικαιώματά τους, όπως αναφέρει χαρακτηριστικά το δελτίο τύπου του Ιουνίου του 2019 της commission.³¹(Press release database, 2019)

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται οι πέντε πρώτες και οι πέντε τελευταίες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης αναφορικά με την επίγνωση τους για το Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR).



Εικόνα 4. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1353485819300844#bio1>
by source of European Commission

Η γνώση, όμως, των Ευρωπαίων πολιτών συνεπάγεται αυτοσκοπός το αίσθημα της ασφάλειας που έχουν απέναντι στις εταιρείες για τον τρόπο που διαχειρίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα; Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με ένα κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ, αυτό των κοινωνικών δικτύων, οι πολίτες φαίνεται να έχουν χάσει την εμπιστοσύνη τους απέναντι στις επιχειρήσεις για τον τρόπο που εκμεταλλεύονται τα ψηφιακά μέσα, ειδικά όταν η εκμετάλλευση αυτή αφορά άμεσα τα προσωπικά δεδομένα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα και γενεσιουργός αιτία αυτής της αμφισβήτησης εκ μέρους των πολιτών απέναντι στις επιχειρήσεις είναι το σκάνδαλο που προέκυψε από τη συνεργασία της Facebook με την Cambridge Analytica.³² (Jonathan Heawood, 2018) Αναλυτικότερα, η Cambridge Analytica, ως επιχείρηση ανάλυσης δεδομένων, ανέλαβε την προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump, στην Αμερική, το 2016. Η CA δημιούργησε για τον υποψήφιο που είχε αναλάβει ένα τεράστιο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα συγκριτικά με τους υπόλοιπους υποψηφίους για τις εκλογές τους 2016, διότι τηρούσε τόσα προσωπικά δεδομένα για κάθε Αμερικανό πολίτη, ώστε να μπορεί να δημιουργήσει προφίλ προσωπικότητας για τον καθένα ξεχωριστά. Σαφώς, κάτι τέτοιο ήταν ιδιαίτερα χρήσιμο για τους πελάτες της εταιρείας, καθώς έτσι μπορούσαν να στοχεύσουν καλύτερα τις διαφημίσεις τους, βάσει των ψυχογραφικών δεδομένων που είχαν στα χέρια τους. Πρόβλημα αποτελούσε το πώς βρέθηκαν όλα αυτά τα δεδομένα στην κατοχή της CA. Εκ τούτου, η Cambridge Analytica κατηγορείται ότι συνέλεξε παράνομα τα δεδομένα 50 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook χωρίς τη συναίνεση και συγκατάθεσή τους. Για τη συλλογή των εν λόγω δεδομένων κυρίαρχο ρόλο έπαιξε η δημιουργία και χρήση μιας εφαρμογής για κινητά τηλέφωνα, την οποία ‘κατέβασαν’ 300.000 άνθρωποι. Η εφαρμογή, όμως, δεν συνέλεγε μόνο τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών που κατέβασαν την εφαρμογή αλλά και των διαδικτυακών φίλων αυτών. Είναι ευνόητο ότι αυτά τα δεδομένα χρησιμοποιήθηκαν στην προεκλογική εκστρατεία του Donald Trump, η οποία βασίστηκε ως επί το πλείστον στη διαφημιστική στόχευση και κατ’ επέκταση δημιούργησε αμφιβολίες για την καθαρότητα των αποτελεσμάτων.³³ (από δικτυογραφία Wired)

Έπειτα από τα ανωτέρω γεγονότα και κατόπιν εφαρμογής του GDPR, στους χρήστες του Facebook ζητείται να συμφωνήσουν με την πολιτική των προσωπικών δεδομένων που έχει ορίσει η πλατφόρμα. Η καχυποψία ορισμένων είναι λογική, όμως στην πραγματικότητα, ακόμα κι αν κάποιος δεν συμφωνεί με την πολιτική αυτή, η μη αποδοχή της σε αποκλείει από τη χρήση της εφαρμογής. Κατ' επέκταση, πόσο ελεύθερη είναι η αποδοχή ή μη της πολιτικής αυτής, όταν αυτομάτως η μη αποδοχή της καταργεί για το χρήστη τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσει; (Edoardo Celeste, 2018)³⁴

Αυτό που περισσότερο, όμως, μας ενδιαφέρει να αναλογιστούμε, είναι ότι ο χρήστης που δεν θα χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα, λόγω μη αποδοχής της πολιτικής προστασίας προσωπικών δεδομένων της, αποτελούσε ένα στοχευμένο καταναλωτικό κοινό για μια επιχείρηση, η οποία εν δυνάμει θα διαφημιζόταν μέσω της πλατφόρμας. Γίνεται, κάπως σαφές και ξεκάθαρο πόσο συνυφασμένη είναι η οπτική που έχει ο πολίτης απέναντι στο GDPR με την αποτελεσματικότητα μιας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ των επιχειρήσεων εγκατεστημένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης

Στον παρακάτω πίνακα γίνονται εμφανή τα στατιστικά στοιχεία του αριθμού των παραβιάσεων δεδομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες από το 2013 έως το 2018, ανά βιομηχανία :

	Banking/Credit/ Financial	Business	Educational	Government/ Military	Medical/Healthcare
2013	35	194	54	60	271
2014	38	263	57	91	332
2015	71	312	58	63	275
2016	51	497	97	72	373
2018	135	572	77	100	367
2017	134	907	128	79	384

Εικόνα 5. <https://www.statista.com/statistics/273572/number-of-data-breaches-in-the-united-states-by-business/>

Από την παραπάνω έρευνα, μπορούμε εύκολα να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι η εγκαθίδρυση ενός νομικού πλαισίου που θα προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών ήταν μια κίνηση παραπάνω από αναγκαία.

Όπως, όμως, έχει ήδη προαναφερθεί ανωτέρω, ο GDPR είναι εφαρμοστέος στις επιχειρήσεις και στους οργανισμούς που είναι εγκατεστημένοι εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, αλλά σίγουρα επηρεάζονται και οι τρίτες χώρες, μιας και τα ψηφιακά μέσα δεν αφήνουν περιθώριο για γεωγραφικούς περιορισμούς.

Σύμφωνα με το Άρθρο 45, ο Ευρωπαϊκός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων ορίζει τότε ένα κράτος έχει επαρκές επίπεδο ασφαλείας προκειμένου να μεταδίδονται τα προσωπικά δεδομένα με ασφάλεια¹⁶. Η λήψη απόφασης επάρκειας προϋποθέτει να συντρέχουν μια από τις παρακάτω περιπτώσεις:

- πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής
- γνωμοδότηση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων
- έγκριση από αντιπροσώπους χωρών της ΕΕ
- την έκδοση της απόφασης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Εγγύηση επάρκειας για την μεταφορά προσωπικών δεδομένων στο εσωτερικό τους, μέχρι τώρα, έχουν λάβει οι τρίτες χώρες: η Ανδόρα, η Αργεντινή, ο Καναδάς, οι νήσοι Φερόε, Guernsey, η Νήσος Μαν, το Τζέρσευ, το Ισραήλ, η Ιαπωνία, η Νέα Ζηλανδία, η Ελβετία, η Ουρουγουάη και η Η.Π.Α. ³⁵ (από τον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Κομισιόν)

Ο GDPR, πέρα από τις εγγυήσεις επάρκειας, άνοιξε το δρόμο για τη δημιουργία αντίστοιχων κανονιστικών πεδίων σε πολλές χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Για παράδειγμα, στη Βραζιλία ένας αντίστοιχος Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων θα τεθεί σε εφαρμογή τον Αύγουστο του 2020. Στην Καλιφόρνια, αντίστοιχα θα τεθεί σε εφαρμογή τον Ιανουάριο του 2020, ενώ οι αναφορικά με τις χώρες που βρίσκονται στην Ευρώπη αλλά δεν ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση, όπως η Ελβετία, η Νορβηγία, η Ισλανδία και το Λιχτενστάιν, έχουν αντιστοιχίσει τους Κανονισμούς τους περί προσωπικών δεδομένων, προκειμένου να ταυτίζονται με τον

GDPR και κατ' επέκταση να διευκολύνουν κατά αυτόν τον τρόπο την πρόσβαση στις εσωτερικές τους αγορές. (Paul Breitbarth, 2019) ²⁹

Πιο συγκεκριμένα, αναφορικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης και αναφορικά με το πώς θα επηρεαστεί αυτό από το GDPR, εποικοδομητικό θα ήταν να αναλυθεί το χαρακτηριστικό παράδειγμα της Ινδίας. Ο GDPR αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί για την Ινδία μια μεγάλη πρόκληση, καθώς περίπου το 40% των εξαγωγίμων προϊόντων και των υπηρεσιών της Ινδίας αποτελούνται από υπηρεσίες λογισμικού και τεχνολογίας πληροφοριών. Κατά ένα, εξίσου, μεγάλο ποσοστό αποδέκτης αυτών των τεχνολογικών υπηρεσιών είναι η Ευρώπη. Η Ινδία, θεωρήθηκε, ότι δεν είχε επαρκές επίπεδο προστασίας για τα προσωπικά δεδομένα και ο μόνος τρόπος για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις που ήταν εγκατεστημένες εκεί να συνεχίσουν τις εξαγωγές αυτού του είδους προς την Ευρώπη, ήταν να υπογράψουν δεσμευτικούς εταιρικούς κανόνες. Τα λεγόμενα BCRs και SCCs αποτελούν διαδικασία πολυέξοδη και συχνά πολύ χρονοβόρα. Με την εγκαθίδρυση του GDPR, η κατάσταση δυσχεραίνει ακόμα περισσότερο, καθώς ο GDPR απαιτεί για την υπογραφή BCRs και SCCs φυσική παρουσία στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Εν προκειμένω, ο GDPR 'περιφρονεί' το ψηφιακό εμπόριο στο οποίο θα στηρίζονταν χώρες αναπτυσσόμενες, όπως η Ινδία. (Aaditya Mattoo, Joshua P Meltzer, 2018) ³⁶

Αναφορικά με τα αποτελέσματα του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις εγκατεστημένες στην Ελλάδα

Η Ελλάδα μαζί με την Ισπανία είναι οι μόνες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης που δεν μετέφεραν στο εθνικό τους δίκαιο, εντός της δοθείσας προθεσμίας, το κοινοτικό δίκαιο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων και πιο συγκεκριμένα την Οδηγία 680/2016. Η αδράνεια αυτή εκ μέρους της Ελλάδας ξεπερνάει το ένα έτος, μιας και ο Κανονισμός GDPR τέθηκε σε εφαρμογή στην Ευρωπαϊκή Ένωση στις 25 Μαΐου του 2018. Εκ τούτου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την Προστασία των Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα κάλεσε το Δικαστήριο της Ε.Ε. να επιβάλλει κυρώσεις ύψους 5.287,5 ευρώ για κάθε ημέρα μη συμμόρφωσης της με τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό. ³⁷ (από δικτυογραφία Θεοδωρής Καραουλάνης, 2019)

Αναφορικά με την Οδηγία 680/2016, πρέπει να ενσωματωθεί από κάθε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο εθνικό του δίκαιο. Η σημασία αυτής της Οδηγίας έγκειται στο ότι θα πρέπει με σαφήνεια να αναλύεται ο τρόπος με τον οποίο το υποκείμενο θα μπορεί να ασκεί τα δικαιώματα που προβλέπει ο ΓΚΠΔ, εν προκειμένω στην Ελλάδα, ήτοι σε ποια Αρχή θα πρέπει να απευθύνεται και με ποιο μέσο. Ωστόσο, στο σώμα της Οδηγίας υπάρχουν και διατάξεις που δεν ταυτίζονται απόλυτα με τον Γενικό Κανονισμό, από την άποψη ότι η Οδηγία σε ορισμένα σημεία προσφέρει πιο ενισχυμένο θεσμικό πλαίσιο από τον ΓΚΠΔ, ενώ σε άλλα σημεία πιο αποδυναμωμένο.³⁸ (Λευτέρης Χελιουδάκης, 2018)

Πέραν, όμως, του Ελληνικού κράτους και το πώς έχει (ή δεν έχει) εφαρμόσει τον ΓΚΠΔ στη δημόσια διοίκηση, μεγάλη καθυστέρηση εντοπίζεται και στη συμμόρφωση των επιχειρήσεων που είναι εγκαταστημένες στο ελληνικό έδαφος. Αποτέλεσμα αυτού ήταν και το πρώτο υψηλό πρόστιμο που τέθηκε από την Ανεξάρτητη Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στις 30 Ιουλίου 2019 στην επιχείρηση PwC, γνωστή πολυεθνική παροχής λογιστικών και άλλων οικονομοτεχνικών υπηρεσιών με έδρα στο Λονδίνο, ύψους 150.000 ευρώ. Είναι σημαντικό να παρατηρηθεί ότι η έδρα της βρίσκεται σε διαφορετικό σημείο από εκεί που τέθηκε το υπέρογκο αυτό πρόστιμο. Ωστόσο, η παραβίαση έλαβε χώρα στα γραφεία της επιχείρησης στην Ελλάδα και έτσι επενέβη η ελληνική Ανεξάρτητη Αρχή.

Σύμφωνα με την ΑΑΠΔΠΧ και την υπ' αριθμόν 26/2019 Απόφαση αυτής, η παραβίαση έγκειται στην μη τήρηση των Άρθρων 5, 6, 13 και 14 του Κανονισμού 679/2016. Ειδικότερα, η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των εργαζομένων βασίζεται στη συναίνεση. Η Αρχή διαπίστωσε ότι η συναίνεση ως νομική βάση ήταν ακατάλληλη δεδομένου ότι η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων αποσκοπούσε στη διεξαγωγή πράξεων που συνδέονται άμεσα με την εκτέλεση συμβάσεων εργασίας, τη συμμόρφωση με μια νομική υποχρέωση την οποία υπέχει ο υπεύθυνος. Επιπλέον, η εταιρεία έδωσε στους υπαλλήλους την εσφαλμένη εντύπωση ότι επεξεργάζονταν τα προσωπικά τους δεδομένα βάσει της νομικής βάσης της συγκατάθεσης, ενώ στην πραγματικότητα επεξεργάζονταν τα δεδομένα τους σε διαφορετική νομική βάση. Αυτό παραβίασε την αρχή της διαφάνειας και επομένως παραβίαζε την υποχρέωση παροχής

πληροφοριών βάσει του άρθρου 13 παράγραφος 1 στοιχείο γ) και του άρθρου 14 παράγραφος 1 στοιχείο γ) του GDPR. Τέλος, παραβιάζοντας την αρχή της λογοδοσίας, η εταιρεία παρέλειψε να παράσχει στην Αρχή αποδεικτικά στοιχεία ότι είχε προβεί σε εκ των προτέρων αξιολόγηση των κατάλληλων νομικών βάσεων για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των εργαζομένων.³⁹ (σύμφωνα με την περίληψη της Απόφασης από την ΑΑΠΔΠΧ)

Το ανωτέρω παράδειγμα, δεν σχετίζεται με το ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά δημιουργεί έναν καθ' όλα προφανή παραλληλισμό. Όταν μια τόσο μεγάλη επιχείρηση δεν έχει εφαρμόσει ορθά ένα πλαίσιο γύρω από τη νομική βάση της συναίνεσης των εργαζομένων της στην Ελλάδα, πώς μπορούμε εμείς να θεωρήσουμε ότι θα εφαρμοστούν ορθά οι πολιτικές και τα τεχνικά μέτρα περί ιστοτόπων και εν γένει ψηφιακών μέσων, εφ' όσον μάλιστα αποτελεί μια διαδικασία περισσότερο εξειδικευμένη;

Επίσης, προκύπτει ένα περαιτέρω ζήτημα. Δεν υπάρχει απόλυτη κατανόηση των εφαρμογών του GDPR στην πράξη εκ μέρους των επιχειρήσεων στην ελληνική επικράτεια. Εκ τούτου, εταιρείες, όπως στο παράδειγμα της PwC, που έχουν συμμορφωθεί με τον Κανονισμό, είτε η συμμόρφωσή τους δεν έχει γίνει ολοκληρωμένα, είτε οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν έχουν προχωρήσει σε μια συνολική εγκαθίδρυση της κουλτούρας της προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Αυτή η κουλτούρα απαιτείται, διότι, όπως έχει προαναφερθεί, η εφαρμογή του Κανονισμού είναι μια συνεχής διαδικασία και οι επιχειρήσεις οφείλουν να το αντιληφθούν εγκαίρως.

Σχετική περίπτωση αποτελεί η υπ' αριθμόν 66/2018 Απόφαση της Ανεξάρτητης Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Στην προκειμένη περίπτωση, την Αρχή απασχόλησε επιχείρηση, η οποία έστειλε μέσω της γνωστής εφαρμογής Viber, μήνυμα περί υποβολής της συγκατάθεσης του χρήστη, συγκατάθεση, όμως, που δεν είχε δοθεί προγενέστερα. Βασικό στοιχείο της απόφασης της αρχής ήταν ότι έκρινε ότι η εφαρμογή πράγματι αποτελεί υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Αυτό σημαίνει πως δεν εξαιρείται από το γεγονός ότι για να σταλούν διαμέσου Viber προωθητικά μηνύματα, η εκάστοτε επιχείρηση πρέπει να έχει λάβει και την αντίστοιχη συγκατάθεση εκ μέρους των παραληπτών των εν λόγω μηνυμάτων.⁴⁰ (Μαγδαληνή Σκόνδρα, 2018) Όπως και στην περίπτωση της PwC, έτσι και εδώ, η επιχείρηση ερμηνεύει το

Κανονιστικό πλαίσιο του GDPR, κατά τον τρόπο που πιθανώς θεωρεί πιο εύχρηστο. Ίσως να μην πρέπει, όμως, να κατηγορήσουμε την εκάστοτε επιχείρηση ή στους συμβούλους αυτής για τις λανθασμένες κινήσεις σχετικά με την εφαρμογή του GDPR, αλλά εν γένει τη μη εξοικείωση των επιχειρήσεων με τη συσχέτιση που έχει ο Κανονισμός με τα ψηφιακά μέσα.

Συμπεράσματα

Από τον Μάιο του 2018, που εφαρμόστηκε ο Κανονισμός για τα Δεδομένα Προσωπικού Χαρακτήρα, έως σήμερα, μετράμε ένα χρόνο που έχει έρθει στην πραγματικότητα μας για να μείνει. Η εφαρμογή του Κανονισμού, ακόμα και αν πρόκειται για μια μικρομεσαία επιχείρηση χωρίς πληθώρα προσωπικών δεδομένων, αποτελεί μια δύσκολη και δυσπρόσιτη για το μέσο επιχειρηματία διαδικασία. Φυσικά, η κατάσταση δυσχεραίνει όταν πρόκειται για μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις με χιλιάδες εργαζομένους στο δυναμικό τους ή μεγάλο όγκο προσωπικών δεδομένων ειδικών κατηγοριών, όπως είναι αυτά των ιατρικών στοιχείων των νοσηλευόμενων για παράδειγμα σε μια κλινική. Οι επιχειρηματίες, από την άλλη πλευρά, βρίσκονται στις εκάστοτε θέσεις με σκοπό το «επιχειρείν», χωρίς να έχουν νομικές γνώσεις ή και τεχνικές, όπως απαιτείται να έχει κάποιος για να καταφέρει να εφαρμόσει τον Κανονισμό. Παράλληλα, τα πράγματα περιπλέκονται ακόμη περισσότερο, όταν μιλάμε για ψηφιακά μέσα και δη για το ψηφιακό μάρκετινγκ, το οποίο ήδη αποτελεί μια σχετικά ρευστή πρακτική. Σε αυτήν την περίπτωση, τα προσωπικά δεδομένα μεταφέρονται από χώρα σε χώρα πολύ πιο εύκολα, ενώ οι τρίτοι αποδέκτες των δεδομένων αυτών δεν είναι πάντα εύκολο να εντοπιστούν ή να γίνουν γνωστοί στο υποκείμενο των δεδομένων.

Όλα τα ανωτέρω δεν είναι, όμως, μια τάση προς την κινδυνολογία αλλά μια υπάρχουσα και πραγματική κατάσταση, η οποία αποδεικνύει δύο βασικά πράγματα. Αφ' ενός, την τεράστια ανάγκη που προϋπήρχε για την εφαρμογή ενός Κανονιστικού πλαισίου περί της Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, του πολυτιμότερου αγαθού που εμπορευματοποιείται ενόψει 21^{ου} αιώνα, που θα αφορά στον παγκόσμιο χάρτη και θα έχει άμεση ισχύ, μιας και οι περισσότερες εταιρείες που αντιλήφθηκαν το βάρος των προστίμων σε περίπτωση μη συμμόρφωσής τους με το GDPR έσπευσαν να το εφαρμόσουν στην κουλτούρα τους. Αφετέρου, το γεγονός ότι αυτή η ανάγκη δεν είχε

προηγουμένως κατασταθεί τόσο επιτακτική και άμεση, καθ' όσον τα ψηφιακά μέσα και το ψηφιακό μάρκετινγκ σχεδόν αντικαθιστούν το τυπικό μάρκετινγκ και έχουν καλύψει ένα τεράστιο κομμάτι της σύγχρονης ζωής μας.

Επιπλέον, όπως παρουσιάστηκε και στο κυρίως κείμενο, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσουν προς όφελος τους το GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αρχική, όμως, βλέψη τους θα πρέπει να είναι η συνείδηση των εργαζομένων τους και των πολιτών – πελατών τους για το τι είναι η Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων.

Δυστυχώς, υπάρχει μια αποσπασματική γνώση του Κανονισμού. Είναι πολλοί αυτοί που γνωρίζουν τα δικαιώματα τους αλλά δεν γνωρίζουν τις περιπτώσεις που μπορούν να ασκηθούν ή, επίσης, είναι πολλοί αυτοί που θεωρούν ότι το εφαρμοστέο φάσμα του Κανονισμού επηρεάζει μόνο τα τεχνικά μέτρα που πρέπει να θεσμοθετηθούν. Έτσι, η επιχείρηση που θα βοηθήσει τους πελάτες της να ανακαλύψουν την πολιτική των προσωπικών της δεδομένων και να μάθουν τα δικαιώματά τους, θα βρεθεί σε πλεονεκτική θέση και θα φέρει το πρόσημο της αξιοπιστίας στον κλάδο της.

Επιπλέον, οι DPO (Data Protection Officers), υπεύθυνοι ασφαλείας, όπως λέγονται, αποτελούν ένα συνδεδεμένο κρίκο ανάμεσα στους επιχειρηματίες και στους ιδιώτες. Πρόκειται για άτομα, τα οποία προσλαμβάνονται από την εταιρεία ή είναι ήδη εργαζόμενοι στην εταιρεία, με σκοπό να ρυθμίζουν το κομμάτι των προσωπικών δεδομένων και της συνολικής εφαρμογής του GDPR στην επιχείρηση. Οι DPO δεν απαιτείται να είναι με κάποιο τρόπο πιστοποιημένοι, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο Άρθρο 37 του Κανονισμού 679/2016 Ε.Ε. περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, αλλά πρέπει να γνωρίζουν και να μπορούν πρακτικά να τον εφαρμόσουν σε κάθε περίπτωση. Μάλιστα, απαιτείται να μπορούν να επικοινωνήσουν με τους εταίρους σε βαθμό ανεξάρτητο και αντικειμενικό.⁴¹ (TrustArc) Αν και σίγουρα αποτελεί ένα επιπλέον έξοδο η πρόσληψη και απασχόληση ενός DPO στο ανθρώπινο δυναμικό μιας επιχείρησης, αποτελεί, εξίσου και έναν ικανοποιητικό και σίγουρα αποτελεσματικό τρόπο, ώστε η εταιρεία να μην κινδυνεύει από δυνητικά κακή χρήση, τήρηση και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των πελατών της, ενώ μπορεί εύκολα να κερδίσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτικού της κοινού απαντώντας γρήγορα και εύστοχα στα πιθανά αιτήματα σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα εκ μέρους των πελατών της.

Εν γένει, γίνεται σαφές πως ο Κανονισμός για τα προσωπικά δεδομένα επηρέασε διάφορους τομείς της καθημερινότητας των ατόμων, είτε όταν μιλάμε για τα άτομα εντός επιχειρήσεων είτε τους πολίτες. Μέσα σε αυτούς τους τομείς που δεν έμειναν αλώβητοι είναι και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Όχι μόνο επειδή με τον Κανονισμό απαιτούνται αλλαγές στην ίδια τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων μάρκετινγκ, αλλά, επίσης, επειδή ο GDPR, όπως είδαμε, διαφοροποιεί την στόχευση του κοινού μέσω των ψηφιακών μέσων και μεταβάλλει, ορισμένες φορές θετικά, ορισμένες φορές αρνητικά, τη φήμη των εταιρειών ανάλογα με τον τρόπο που έχουν εφαρμόσει τον Κανονισμό στην πρακτική.

Σίγουρα, η εξελικτική τάση της τεχνολογίας έκανε απαιτητή την ύπαρξη ενός Κανονισμού σαν τον GDPR. Η πλήρης και ουσιαστική εικόνα των αποτελεσμάτων δεν έχει γίνει τελείως ευδιάκριτη, ούτε αναφορικά με το πώς θα εξελιχθεί η σχέση επιχειρήσεων πολιτών σχετικά με τα προσωπικά δεδομένα των δεύτερων, ούτε αν τελικά θα επιτευχθεί η προστασία των δεδομένων, για την οποία τέθηκε σε ισχύ ο Κανονισμός. Κι αυτό γιατί είναι ακόμα αρκετά νωρίς και ο ένας χρόνος δεν είναι ικανοποιητικό χρονικό διάστημα για να φανούν τα αποτελέσματα ενός τόσο μεγάλου παγκόσμιου βήματος.

Παρ' όλ' αυτά, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα που πραγματοποιήθηκε για τις επιπτώσεις που έχει ο GDPR στο digital marketing, έγινε περισσότερο σαφές ότι ο GDPR φέρνει στο επίκεντρο το υποκείμενο των δεδομένων και τη βούληση αυτού για τον τρόπο που θα κινηθούν τα προσωπικά του δεδομένα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζεται η ίδια η χρήση των υψηλής απόδοσης τεχνολογιών που αποσκοπούν σε προηγμένους τρόπους επεξεργασίας μάρκετινγκ. Η έρευνα διεξήχθη σε 233 μικρομεσαίες επιχειρήσεις στην Κροατία και ένα από τα κυριότερα αποτελέσματα που προέκυψαν είναι ότι οι επιχειρήσεις δεν χρησιμοποιούν αυτοσκοπό το digital marketing για να συλλέξουν πληροφορίες για τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Αντιθέτως, ο a priori σκοπός τους κατά κύριο λόγο είναι να μειωθεί το κόστος των ενεργειών μάρκετινγκ, ανακατευθύνοντας την επικοινωνία προς τον εξατομικευμένο πελάτη. Εκ τούτου, επιδιώκεται η γρήγορη επιστροφή της επένδυσης που έχει γίνει στο μάρκετινγκ μέσω της αύξησης των πωλήσεων ταυτόχρονα με υπάρχουσα την ευαισθησία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Ωστόσο, το 61% των ερωτηθέντων δεν ήταν εξοικειωμένοι με

το GDPR και μόνο το 31% γνώριζε σχετικά. Αυτά τα αποτελέσματα, συσχετιζόμενα με το ότι το 97% των συμμετέχουσων επιχειρήσεων δήλωσε ότι χρησιμοποιεί καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι εύλογα ανησυχητικά.⁴² (Natalija Parlov, 2018)

Εκεί που οφείλουμε, όμως, να καταλήξουμε, είναι ότι τα αποτελέσματα της ανωτέρω έρευνας αλλά και του συνόλου του Κανονισμού για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων είναι ότι η εφαρμογή του στις επιχειρήσεις, και δη στο ψηφιακό μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν αυτές, απαιτεί τη συνέργεια προσώπων διαφορετικού επιστημονικού κύρους. Σύμφωνα με σχετική έρευνα, οι επιχειρήσεις ως επί το πλείστον αποδέχονται ότι η εφαρμογή απαιτεί τη συνεργασία διαφόρων επαγγελματιών, με το 70% από αυτές να δουλεύει περισσότερο με τον αρμόδιο IT, ενώ το 62% να δουλεύει με τον υπεύθυνο ασφάλειας των πληροφοριών.⁴¹ Έτσι, αφ' ενός, απαιτείται να συνδράμει ένας νομικός, προκειμένου να εφαρμόσει τα τρία στάδια του Κανονισμού, δηλαδή το απαιτούμενο αρχείο δραστηριοτήτων, τις εν δυνάμει υφιστάμενες αποκλίσεις και τέλος να δημιουργήσει τις αντίστοιχες πολιτικές. Αφ' ετέρου, για την πρακτική εφαρμογή των πολιτικών στα πληροφοριακά συστήματα απαιτείται η συνδρομή ενός IT expert και για να προκύψουν θετικά αποτελέσματα από την εφαρμογή του GDPR πρέπει ο μάρκετερ να μελετήσει τη σωστή στόχευση μετά τη συμμόρφωση της επιχείρησης και να χρησιμοποιήσει το GDPR προς όφελος της ψηφιακής καμπάνιας.

Εν κατακλείδι, τα ανωτέρω αποδεικνύουν πως επιμέρους μελέτες και έρευνες πρέπει να υλοποιηθούν αναφορικά με τη χρήση του GDPR στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Η πραγματικότητα είναι ότι πρέπει να ξεπεραστεί το στάδιο της συμμόρφωσης με τον Κανονισμό και να μεταβούμε στο στάδιο χρήσης του Κανονισμού προς όφελος της εκάστοτε επιχείρησης.

Κατάλογος αναφορών

¹ IT Governance (Organization), European Union (2017), EU General Data Protection Regulation (GDPR) : An Implementation and Compliance Guide.

² Calder, A. (2016). EU GDPR : A Pocket Guide. Ely: IT Governance Publishing. *Η εν λόγω βιβλιογραφία ανταποκρίνεται σε δύο σημεία του κειμένου.*

³ Neslin, Scott A., Winer, Russell S., World Scientific (Firm), (2014), The history of marketing science, World Scientific-Now Publishers Series in Business, vol. 3

⁴ Reske David, (2017), DIGITAL MARKETING IN THE ZONE : The Ultimate System for Digital Marketing Success; Morgan James Publishing. *Η εν λόγω βιβλιογραφία ανταποκρίνεται σε τρία σημεία του κειμένου.*

⁵ M. Habibur Rahman Tarik, “Can marketers create needs”, διαθέσιμο στο : https://www.academia.edu/6786729/Can_Marketers_create_needs_By_M._Habibur_Rahman_Tarik

⁶ <https://moz.com/learn/seo/what-is-seo>

⁷ <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/>

⁸ https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_94.htm

⁹ Gandolfo Dominici (2009), From Marketing Mix to E-Marketing Mix: a Literature Overview and Classification, International journal of business and management, vol. 4 No.9, 17-24

¹⁰ Ganesh D. Bhatt, Ali F. Emdad, 2001, An analysis of the virtual value chain in electronic commerce, Logistics information management, Vol. 14 No. 1/2, pp. 78-85, διαθέσιμο στο : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09576050110362465/full/html>

¹¹ Laura Rock Kopczak and M. Eric Johnson, 2003, The supply chain management effect, MIT sloan management review, pp. 27-34, διαθέσιμο στο : <http://www.iot.ntnu.no/users/tomasgar/4285/papers/Kopczak.pdf>

¹² what is an influencer, 2019, influencer marketing hub διαθέσιμο στο : <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

¹³ Briana Wiest, 2019, Digital Marketing Is No Longer About Products, It's About Buying A Better Version Of Yourself, Forbes, διαθέσιμο στο : <https://www.forbes.com/sites/briannawiest/2019/03/11/digital-marketing-is-no-longer-about-products-its-about-buying-a-better-version-of-yourself/#6cf53905734d>

¹⁴ Jozef Kapusta et al, 2019, User Identification in the Process of Web Usage Data Preprocessing, International Journal of Emerging Technologies in Learning, Vol. 14, No 9, pp. 21-33

¹⁵ Supreeth Shastri, Melissa Wasserman, Vijay Chidambaram, 2019, The Seven Sins of Personal-Data Processing Systems Under GDPR, USENIX HotCloud 2019 διαθέσιμο στο : <https://arxiv.org/abs/1903.09305>

¹⁶ Ολόκληρο το κείμενο του Κανονισμού, σε όλες τις γλώσσες της Ε.Ε. βρίσκεται διαθέσιμο στο : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=celex:32016R0679>

¹⁷ Jayashree Mohan et al, 2019, Analyzing GDPR Compliance Through the Lens of Privacy Policy διαθέσιμο στο : <https://arxiv.org/abs/1906.12038>

¹⁸ Phil Beckett, 2017, GDPR compliance: your tech department's next big opportunity, Computer Fraud & Security, Volume 2017, Issue 5, May 2017, pp. 9-13

¹⁹ Dr.Subramania Bala Jeshurun, 2018, A Study on the Effectiveness of Email Marketing, National level seminar on “Digitalization on Business”, Vol. 6, Issue 1, pp. 84-86

²⁰ Β. Καρατζούνης, 2018, Παρουσίαση : «Η συγκατάθεση στο GDPR : Από τη θεωρία στην πράξη», διαθέσιμο στο : http://www.sev.org.gr/Uploads/Documents/51324/3_GDPR_Presentation_Karkatzounis_2062018.pdf *Η εν λόγω δικτυογραφία ανταποκρίνεται σε δύο σημεία του κειμένου*

²¹ Marc Cornock, 2018, How the writers of case reports need to consider and address consent and the General Data Protection Regulation (GDPR), Elsevier, Case Reports in Women's Health, Vol. 19, 2018.

²² Jacinda Santora, 2018, Is Email Marketing Dead? Statistics Say: Not a Chance., διαθέσιμο στο : <https://optinmonster.com/is-email-marketing-dead-heres-what-the-statistics-show/>

²³ Μιράντα Γκανέτσου, Ζωή Συρμακέζη, Social Media και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στην εποχή του GDPR, διαθέσιμο στο: <https://www.lawspot.gr/gdpr/social-media-kai-gdpr>

²⁴ Reuben Yonatan, 2018, What The GDPR Means for Social Media Marketing, διαθέσιμο στο : <https://www.acquisio.com/blog/agency/what-gdpr-means-social-media-marketing/>

²⁵ Andrew Beverley, Social media and GDPR – is your brand ready for the change?, διαθέσιμο στο : <http://oursocialtimes.com/social-media-and-gdpr-is-your-brand-ready/>

²⁶ <http://www.businessdictionary.com/definition/opt-in.html>

²⁷ <https://www.unboxsocial.com/blog/gdpr-impact-social-media-marketing/>

²⁸ European Commission, 2019, General Data Protection Regulation shows results, but work needs to continue, Press release διαθέσιμο στο : https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_19_4449

²⁹ Paul Breitbarth, 2019, The impact of GDPR one year on, Network Security, Volume 2019, Issue 7, July 2019, Pages 11-13

³⁰ Sotiris I. Dempegiotis et al., 2019, Personal Data Protection, διαθέσιμο στο : <http://www.greeklawdigest.gr/topics/data-protection/item/111-personal-data-protection>

³¹ European Commission, 2019, Data Protection Regulation one year on: 73% of Europeans have heard of at least one of their rights, Press release Database, διαθέσιμο στο : https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-2956_en.htm

³² Jonathan Heawood, 2018, Pseudo-public political speech: Democratic implications of the Cambridge Analytical scandal, Information Polity: The International Journal of Government & Democracy in the Information Age, Vol. 23, Issue 4, pp. 429-434

³³ <https://www.wired.com/amp-stories/cambridge-analytica-explainer/>

³⁴ Edoardo Celeste, 2018, A constitution for social media?, διαθέσιμο στο : <https://zenodo.org/record/1256087/#%3F>

³⁵ Από τον επίσημο ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Κομισιόν : https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/international-dimension-data-protection/adequacy-decisions_en

³⁶ Aaditya Mattoo, Joshua P Meltzer, 2018, International Data Flows and Privacy: The Conflict and Its Resolution, Journal of International Economic Law, Volume 21, Issue 4, December 2018, Pages 769–789

³⁷ Θεωдорής Καραουλάνης, 2019, Προσωπικά δεδομένα: η Επιτροπή παραπέμπει Ελλάδα – Ισπανία στο Δικαστήριο για πρόστιμα, διαθέσιμο στο : <https://www.euractiv.gr/section/oikonomia/news/prosopika-dedomena-i-epitropi-parapempei-ellada-ispania-sto-dikastirio-gia-prostima/>

³⁸ Λευτέρης Χελιουδάκης, 2018, Γιατί η μικρή αδερφή του GDPR πρέπει να σε απασχολεί ως πολίτης;, διαθέσιμο στο : <https://www.homodigitalis.gr/posts/2373>

³⁹ σύμφωνα με την περίληψη της σχετικής Απόφασης από την αρμόδια Ανεξάρτητη Αρχή, διαθέσιμη στο : [https://www.dpa.gr/pls/portal/docs/PAGE/APDPX/ENGLISH_INDEX/DECISIONS/SUMMARY%20OF%20DECISION%2026_2019%20\(EN\).PDF](https://www.dpa.gr/pls/portal/docs/PAGE/APDPX/ENGLISH_INDEX/DECISIONS/SUMMARY%20OF%20DECISION%2026_2019%20(EN).PDF)

⁴⁰ Μαγδαληνή Σκόνδρα, 2018, διαθέσιμο στο: https://www.lawspot.gr/nomika-blogs/magdalini-skondra/i-proti-apofasi-efarmogis-toy-gdpr-stin-ellada-apostoli-diafimistikon?lspt_context=gdpr

⁴¹ www.trustarc.com

⁴² Natalija Parlov et al, 2018, GDPR –Impact of General Data Protection Regulation on Digital Marketing, Annals of Disaster Risk Sciences : ADRS, Vol. 1 No. 2, pp. 105-116