



Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στην Αναλυτική των Επιχειρήσεων και
Επιστήμη των Δεδομένων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΠΩΣ ΑΝΤΙΛΑΜΒΑΝΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΤΟΝ
ΓΕΝΙΚΟ ΚΑΝΟΝΙΣΜΟ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ
ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΙΔΙΩΤΙΚΟΤΗΤΑΣ**

Της

ΒΛΑΧΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑΣ του ΙΩΑΝΝΗ

Επιβλέπων καθηγητής: Χατζηθωμάς Λεωνίδας

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος στην
Αναλυτική των Επιχειρήσεων και Επιστήμη των Δεδομένων

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2023

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογικής και ψηφιακής ‘επανάστασης’, παράγονται τεράστιες ποσότητες δεδομένων, τα οποία συλλέγονται, αποθηκεύονται και διαχειρίζονται από τις εταιρίες. Ο όγκος αυτός και η ανησυχία αναφορικά με τους τρόπους και τα μέσα που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την επεξεργασία των προσωπικών ιδίως δεδομένων, οδήγησαν στη θέσπιση μιας σειράς νομοθετικών πλαισίων με στόχο τη διαφύλαξή τους. Ένα από τα σημαντικότερα πλαίσια, που εξετάζεται και στην παρούσα έρευνα, είναι ο Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ). Με επίκεντρο τον καταναλωτή, εξετάζονται οι διατάξεις και τα κομβικότερα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων και ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές τα γνωρίζουν και τα κατανοούν. Επιπλέον, διερευνάται ο βαθμός ενδιαφέροντος τους για την προστασία της ιδιωτικής τους ζωής εντός και εκτός του πλαισίου του ΓΚΠΔ. Μάλιστα, επιθεωρείται η ύπαρξη ή μη συσχέτισης ανάμεσα στο ενδιαφέρον για την ιδιωτικότητα και την πρακτική έκφραση αυτού. Για την εξέταση των εν λόγω ερωτημάτων διεξήχθη ένα ερωτηματολόγιο στα ελληνικά και στα αγγλικά, στο οποίο συμμετείχαν 228 άτομα άνω των 18, από διαφορετικές χώρες και για την ανάλυση των απαντήσεων χρησιμοποιήθηκε η γλώσσα προγραμματισμού Python. Τα εμπειρικά αποτελέσματα αποκάλυψαν πως υπάρχει μια γενικευμένη αντίληψη του Κανονισμού, με την πλειοψηφία, ωστόσο, να αγνοεί τις επιμέρους λεπτομέρειές του, δηλαδή τις σημαντικότερες διατάξεις και τα δικαιώματα που τους εξασφαλίζει. Επίσης, ανέδειξε, όπως προτάσσει άλλωστε και η κοινή λογική, ότι οι καταναλωτές ανησυχούν και ενδιαφέρονται για την προστασία της ιδιωτικότητάς τους. Ωστόσο, το ενδιαφέρον αυτό φάνηκε ότι δεν εκφράζεται με την ίδια καθολικότητα στην πράξη, καθώς παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη ετερογένεια στη συμπεριφορά και στάση των περισσότερων ερωτηθέντων.

Λέξεις- κλειδιά: Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ), προστασία των προσωπικών δεδομένων, δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, υποκείμενο των δεδομένων, προστασία της ιδιωτικότητας/ ιδιωτικής ζωής, φυσικά πρόσωπα.

ABSTRACT

In the modern era of globalisation and technological and digital 'revolution', huge amounts of data are produced, collected, stored, and managed by companies. This volume and concern about the ways and means used by companies to process personal, in particular, data have led to the introduction of a series of legislative frameworks to safeguard it. One of the most important frameworks, which is also examined in this research, is the General Data Protection Regulation (GDPR). Focusing on the consumer, it examines the provisions and key rights of the data subject and the extent to which consumers know and understand them. In addition, the degree of their interest in privacy protection within and outside the context of the GDPR is explored. In fact, the existence or not of a correlation between the interest in privacy and its practical expression is inspected. To examine these questions, a questionnaire was conducted in Greek and English, in which 228 people over 18 years old from different countries participated and the Python programming language was used to analyse the answers. The empirical results revealed that there is a generalised understanding of the Regulation, with the majority, however, being unaware of its individual details, i.e., the most important provisions and the rights it grants them. However, this concern did not seem to be expressed with the same degree of universality in practice, as there was considerable heterogeneity in the behaviour and stance of most respondents.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	2
ABSTRACT.....	3
1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	13
1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα.....	13
1.2 Σχετικές έρευνες.....	14
1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της έρευνας.....	16
1.4 Αναγκαιότητα, συμβολή και πρωτοτυπία της έρευνας.....	16
1.5 Δομή της έρευνας.....	16
2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	18
2.1 Ιστορικό πλαίσιο.....	18
2.2 Κανονισμοί.....	20
2.2.1 Γενικές διατάξεις.....	20
2.2.2 Αρχές.....	21
2.2.3 Δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων.....	22
2.3 Προστασία της Ιδιωτικότητας.....	26
2.3.1 Δείκτης προστασίας ιδιωτικότητας West-Harris.....	28
2.3.2 Μοντέλου υπολογισμού της ιδιωτικότητας.....	29
2.3.3 Πλαίσιο ΡΑΡΑ.....	29
2.3.4 Εμπιστοσύνη.....	30
2.3.5 Το παράδοξο της ιδιωτικότητας.....	30
2.4 Προστασία της Ιδιωτικότητας και ΓΚΠΔ.....	32
2.5 Προστασία της Ιδιωτικότητας και Μάρκετινγκ.....	36
2.6 Μάρκετινγκ και ΓΚΠΔ.....	39
2.6.1 Συναίνεση χρήσης δεδομένων.....	40
2.6.2 Πρόσβαση σε δεδομένα.....	41

2.6.1	Εστίαση στα δεδομένα.....	41
2.7	Cookies και ΓΚΠΔ	42
2.7.1	Τι είναι τα cookies;.....	42
2.7.2	Τύποι cookies	43
2.7.3	Εξέλιξη των πολιτικών απορρήτου	45
2.7.4	ePrivacy Directive	45
2.7.5	Cookies και ΓΚΠΔ	46
3.	ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ	49
3.1	Chartered Institute of Marketing	49
3.1.1	1 ^η Έρευνα: Διαφάνεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κίνδυνος για σοβαρές επιπτώσεις.....	49
3.1.2	2 ^η Έρευνα: Η κατανόηση της προστασίας των δεδομένων μειώνεται καθώς έρχεται ο GDPR.....	50
3.2	Τα ερωτηματολόγια των Presthus και Sørum	52
3.2.1	1 ^ο ερωτηματολόγιο: «Ανησυχούν οι καταναλωτές για την προστασία της ιδιωτικότητας; Μια διαδικτυακή έρευνα για τον ΓΚΠΔ»	53
3.2.2	2 ^ο ερωτηματολόγιο: «Οι προοπτικές των καταναλωτών σχετικά με το απόρρητο των πληροφοριών μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ»	53
3.2.3	3 ^ο ερωτηματολόγιο: «Ο ΓΚΠΔ και το ιδιωτικό απόρρητο από την πλευρά του φύλου.»	54
3.2.4	Γενικά συμπεράσματα των Presthus και Sørum.....	55
4.	ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	57
4.1	Ερευνητική προσέγγιση	57
4.2	Πληθυσμός του ερωτηματολογίου	57
4.3	Στάδια δειγματοληψίας	58
4.4	Στατιστικό εργαλείο για ανάλυση αποτελεσμάτων	60
4.5	Περιεχόμενο ερωτηματολογίου	61
4.6	Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών.....	65

4.6.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	65
5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	69
5.1 Cronbach's alpha έλεγχος	69
5.2 Περιγραφική ανάλυση.....	71
5.2.1 1 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει τι είναι, τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ και ποια είναι τα βασικότερα δικαιώματά του βάσει αυτού;	71
5.2.2 2 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του;.....	84
5.2.3 3 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς συσχετίζεται η γενικότερη γνώση για τον ΓΚΠΔ με το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και πώς εκφράζεται αυτό στην πράξη.....	91
5.3 Επαγωγική ανάλυση.....	97
5.3.1 1 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει τι είναι, τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ και ποια είναι τα βασικότερα δικαιώματά του βάσει αυτού;	98
5.3.2 2 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του;.....	106
5.3.3 3 ^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς συσχετίζεται η γενικότερη γνώση για τον ΓΚΠΔ με το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και πώς εκφράζεται αυτό στην πράξη.....	110
5.4 Η επίδραση των δημογραφικών στοιχείων	115
5.4.1 Η επίδραση του Φύλου	115
5.4.2 Η επίδραση της Ηλικίας	117
5.4.3 Η επίδραση της Εκπαίδευσης.....	120
5.4.4 Η επίδραση του Επαγγέλματος.....	123
6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	126
7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	133
8. ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ	134
Διεθνή:.....	134

Νομοθεσία:.....	138
Διαδίκτυο:	139
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	141
Ερωτηματολόγιο:.....	141
Διαγράμματα και Πίνακες:	151
Κώδικας Python:.....	152

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Πίνακας Συχνότητας: Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ.....	72
Πίνακας 2: Περιγραφικά μέτρα: Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ	73
Πίνακας 3: Πίνακας Συχνότητας: Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ.....	74
Πίνακας 4: Πίνακας Συχνότητας: Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων	75
Πίνακας 5: Πίνακας Συχνότητας: Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	76
Πίνακας 6: Περιγραφικά μέτρα: Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	76
Πίνακας 7: Πίνακας Συχνότητας: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ.....	77
Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ	77
Πίνακας 9: Πίνακας Συχνότητας: Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις.....	78
Πίνακας 10: Περιγραφικά μέτρα: Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις.....	79
Πίνακας 11: Πίνακας Συχνότητας: Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;	80
Πίνακας 12: Περιγραφικά μέτρα: Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;	80
Πίνακας 13: Πίνακας Συχνότητας: Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;.....	81
Πίνακας 14: Περιγραφικά μέτρα: Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;	81
Πίνακας 15: Πίνακας Συχνότητας: Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων ...	82
Πίνακας 16: Περιγραφικά μέτρα: Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	82
Πίνακας 17: Πίνακας Συχνότητας: Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	83
Πίνακας 18: Πίνακας Συχνότητας: Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;.....	84
Πίνακας 19: Πίνακας Συχνότητας: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων ..	85
Πίνακας 20: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων.....	85
Πίνακας 21: Πίνακας Συχνότητας: Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	86
Πίνακας 22: Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	87
Πίνακας 23: Πίνακας Συχνότητας: Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ	87
Πίνακας 24: Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ.....	88

Πίνακας 25: Πίνακας Συχνοτήτων: Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας..	89
Πίνακας 26: Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας	89
Πίνακας 27: Πίνακας Συχνοτήτων: Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο	90
Πίνακας 28: Πίνακας Συχνοτήτων: Γνώση της έννοιας 'Profiling'.....	91
Πίνακας 29: Πίνακας Συχνοτήτων: Συχνότητα αποδοχής των cookies.....	92
Πίνακας 30: Συχνότητα αποδοχής των cookies	93
Πίνακας 31: Πίνακας Συχνοτήτων: Ανάγνωση της πολιτικής των cookies	93
Πίνακας 32: Ανάγνωση της πολιτικής των cookies.....	94
Πίνακας 33: Πίνακας Συχνοτήτων: Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	95
Πίνακας 34: Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	95
Πίνακας 35: Πίνακας Συχνοτήτων: Άποψη για το tracking για λόγους profiling	96
Πίνακας 36: Άποψη για το tracking για λόγους profiling	97
Πίνακας 37: Γνώση του ΓΚΠΔ και Γνώση των δικαιωμάτων	99
Πίνακας 38: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων και διαφάνεια στην επεξεργασία των δεδομένων	100
Πίνακας 39: Διαφάνεια στην επεξεργασία των δεδομένων και Εμπιστοσύνη στις εταιρίες που συμμορφώνονται στον ΓΚΠΔ.....	102
Πίνακας 40: Γνώση των δικαιωμάτων του ΓΚΠΔ και Συμμόρφωση των επιχειρήσεων	103
Πίνακας 41:Αλλαγή και Διαφάνεια στον χειρισμό των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ	104
Πίνακας 42: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων και Το δικαίωμα της διαγραφής προσωπικών δεδομένων	105
Πίνακας 43:Περισσότερος έλεγχος και προστασία επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ	106
Πίνακας 44: Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ και εφαρμογή τεχνικών διασφάλισης της διαδικτυακής ιδιωτικότητας.....	108
Πίνακας 45: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και η σημασία της	108
Πίνακας 46: Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ.....	109
Πίνακας 47: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και Συχνότητα αποδοχής των Cookies	111
Πίνακας 48: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και Συχνότητα ανάγνωσης των Cookies	112
Πίνακας 49: Σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας και Συχνότητα αποδοχής των Cookies	113

Πίνακας 50: Tracking για στοχευμένη διαφήμιση και Συχνότητα αποδοχής των Cookies...	115
Πίνακας 51: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Φύλο	116
Πίνακας 52: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Φύλο	116
Πίνακας 53: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Φύλο	117
Πίνακας 54: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Ηλικία	117
Πίνακας 55: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ».....	118
Πίνακας 56: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Ηλικία	118
Πίνακας 57: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων».....	119
Πίνακας 58: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Profiling»	119
Πίνακας 59: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Ηλικία	120
Πίνακας 60: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Profiling»	120
Πίνακας 61: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Εκπαίδευση.....	121
Πίνακας 62: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ»	121
Πίνακας 63: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Εκπαίδευση.....	122
Πίνακας 64: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-« Γνώση της έννοιας 'Profiling'».....	122
Πίνακας 65: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Εκπαίδευση.....	123
Πίνακας 66: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Επάγγελμα	123

Πίνακας 67: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Επάγγελμα	124
Πίνακας 68: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Επάγγελμα	124
Πίνακας 69: Έλεγχος Tukey HSD	125
Πίνακας 70: Συχνότητα αποδοχής και ανάγνωσης των Cookies.....	152

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Οι 3 τομείς κλειδιά του ΓΚΠΔ και του Μάρκετινγκ από το “Super-office”	40
Εικόνα 2: GDPR compliant cookie banner by Cookiebot CMP.....	47
Εικόνα 3: Κατανομή του φύλου (Male= Άνδρας, Female= Γυναίκα, N/A= Καμία απάντηση)	65
Εικόνα 4: Ηλικιακές ομάδες	66
Εικόνα 5: Μορφωτικό επίπεδο	67
Εικόνα 6: Επάγγελμα	68
Εικόνα 7: Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ	72
Εικόνα 8: Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ	74
Εικόνα 9: Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων.....	75
Εικόνα 10: Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων.....	76
Εικόνα 11: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ	77
Εικόνα 12: Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις	79
Εικόνα 13: Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;.....	80
Εικόνα 14: Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;	81
Εικόνα 15: Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων.....	82
Εικόνα 16: Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων.....	83
Εικόνα 17: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων.....	85
Εικόνα 18: Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	86
Εικόνα 19: Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ.....	88
Εικόνα 20: Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας	89
Εικόνα 21: Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο	90
Εικόνα 22: Γνώση της έννοιας 'Profiling'	91
Εικόνα 23: Συχνότητα αποδοχής των cookies	92
Εικόνα 24: Ανάγνωση της πολιτικής των cookies.....	93
Εικόνα 25: Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	95
Εικόνα 26: Άποψη για το tracking για λόγους profiling.....	96
Εικόνα 27:Οι λόγοι που οι ερωτώμενοι αποδέχονται τα cookies	151
Εικόνα 28: Περισσότερη ενημέρωση και εκπαίδευση αναφορικά με τον ΓΚΠΔ.....	152

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Το ερευνητικό πρόβλημα

Η παρούσα διπλωματική έρευνα φιλοδοξεί να εξετάσει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την έννοια του «Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων» (ΓΚΠΔ, 2016) και των διατάξεών του αναφορικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων με ιδιαίτερη έμφαση στο δικαίωμα της ιδιωτικότητας.

Σε μια εποχή όπου “τα προσωπικά δεδομένα είναι το νέο πετρέλαιο του Διαδικτύου και το νέο νόμισμα του ψηφιακού κόσμου” (Kunene, 2009), καθίσταται επιτακτική η περαιτέρω εξέταση του κατά πόσο ο μέσος καταναλωτής αντιλαμβάνεται τον όγκο των προσωπικών δεδομένων που “συναλλάσσεται” ερήμην του. Η ταχεία τεχνολογική ανάπτυξη, η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση και η παγκοσμιοποίηση οδήγησαν στη δημιουργία ενός εκτεταμένου δικτύου διασυνοριακών συναλλαγών, στο οποίο η κλίμακα συγκέντρωσης και επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων έχει αυξηθεί σημαντικά λόγω της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων από τους καταναλωτές κατά τις συναλλαγές με άλλες οντότητες ή νομικά πρόσωπα, καθώς και από ιδιωτικές εταιρείες που αναπτύσσουν νέα επιχειρηματικά μοντέλα για την ανταλλαγή και πώληση προσωπικών δεδομένων για δικά τους συμφέροντα. Στη σύγχρονη εποχή της «ψηφιακής επανάστασης», παράγονται τεράστιες ποσότητες δεδομένων λόγω της καθημερινής αλληλεπίδρασης του καταναλωτή με αυτοματοποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που συνδέονται μεταξύ τους σε ένα “κοινό δίκτυο” (BEUC, 2018).

Η επιβολή, λοιπόν, του ΓΚΠΔ στοχεύει στην αντιστάθμιση και αποτροπή ζητημάτων αλόγιστης και άνομης συλλογής και αποθήκευσης προσωπικών δεδομένων. Πριν την αποδοχή του το 2016 και εφαρμογή του δύο χρόνια αργότερα, το 2018, να μην υπήρχαν άλλα προστατευτικά νομοθετικά πλαίσια -κατά βάση σε κρατικό επίπεδο- τα οποία και θα αναλυθούν λεπτομερώς παρακάτω, ωστόσο, δεν περιόριζαν ή/και απέτρεπαν ουσιαστικά την άκρατη άντληση προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις. Στην αναγκαιότητα αυτή ‘πάτησε’ ο ΓΚΠΔ, ο οποίος σχεδιάστηκε προκειμένου να εναρμονίσει τους διάσκορπους σε όλη την Ευρώπη νόμους περί προστασίας δεδομένων και να προστατέψει τα προσωπικά δεδομένα των Ευρωπαίων πολιτών, το 90% των οποίων, μάλιστα, δήλωνε υπέρ της

επιβολής των ίδιων δικαιωμάτων προστασίας σε όλη την ΕΕ, ανεξαρτήτως του πού επεξεργάζονται (Προστασία δεδομένων στην ΕΕ, 2018).

Οι πιο κομβικές και στρατηγικές, ίσως, συνέπειες του ΓΚΠΔ, που αξίζει να αναφερθούν εδώ, αφορούν τόσο τον τρόπο εφαρμογής του, όσο και τα δικαιώματα του «υποκειμένου των δεδομένων». Στην πρώτη περίπτωση, σημαντική είναι η αύξηση του εδαφικού πεδίου εφαρμογής του, καθώς όχι μόνο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) και του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ), αλλά και όσες διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα ατόμων που ζουν στην ΕΕ, πρέπει να υπακούν στις διατάξεις του ΓΚΠΔ. Επιπλέον, δραστική αύξηση παρατηρήθηκε και στα επιβαλλόμενα πρόστιμα και κυρώσεις, που ξεπερνούν κατά πολύ προηγούμενες διατάξεις (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 83, παρ. 5,2). Όσον αφορά τα δικαιώματα, τα βασικότερα εντοπίζονται στη σφαίρα της ενημέρωσης, συναίνεσης και πρόσβασης. Ειδικότερα, το υποκείμενο των δεδομένων πρέπει κάθε φορά να ενημερώνεται για την αποθήκευση των προσωπικών του δεδομένων και να δηλώνει ρητά τη συμφωνία του ή μη στην αποθήκευση κι επεξεργασία τους και ιδιαίτερα στην κατάρτιση προφίλ βάσει αυτών (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 22). Στο ενδεχόμενο της συναίνεσης, με τον ΓΚΠΔ εξασφαλίζεται το δικαίωμά του στην πρόσβαση σε αυτά (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 15, παρ. 1), στη διόρθωσή τους αν είναι απαραίτητη (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 16, Άρθρ. 8, παρ. 2), στη μεταφορά τους από μια πλατφόρμα σε άλλη (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 20), στην ένσταση (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 21, παρ. 1) και αίτηση παύσης της επεξεργασίας τους (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 4, παρ. 3) και τέλος, στην διαγραφή τους (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 17).

1.2 Σχετικές έρευνες

Πολυάριθμες έρευνες που έχουν μελετήσει το απόρρητο και, ιδίως το “ιδιωτικό απόρρητο” (ή ιδιωτικότητα), το οποίο εστιάζει στο έλεγχο που έχει ένα άτομο στα προσωπικά του δεδομένα, έχουν δημιουργήσει μια σειρά από πλαίσια, μοντέλα και ταξινομίες. Μερικά σχετικά παραδείγματα είναι το πλαίσιο PAPA του Mason (Mason, 1986) που εξετάζει ουσιαστικά τέσσερις τομείς της ηθικής της πληροφόρησης (*information ethics*), Privacy - Accuracy - Property και Accessibility, το μοντέλο λογισμού απορρήτου (Dinev κα., 2013) σύμφωνα με το οποίο οι άνθρωποι αντισταθμίζουν τους ευδιάκριτους κινδύνους και οφέλη του απορρήτου πριν αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες, και, τέλος, η ταξινόμια απορρήτου του Solove

(Solove, 2005) , η οποία επιχειρεί να ταξινομήσει τις διάφορες αρνητικές αλλαγές που μπορεί να προκύψουν από παραβιάσεις του απορρήτου.

Περαιτέρω έρευνες, επικεντρωμένες στον καταναλωτή, έχουν δείξει μια γενικότερη έλλειψη ανησυχίας των καταναλωτών ως προς το προσωπικό απόρρητο (Zittrain, 2008; Presthus & Sørum, 2018), η οποία μπορεί να ποικίλλει από την έλλειψη κατανόησης της έννοιας (Solove, 2005), τη σύγχυση ή παραίτηση (Few, 2018), έως και τη συνειδητή και σκόπιμη απόφαση παραχώρησης των προσωπικών δεδομένων με αντάλλαγμα οφέλη (Dinev κα., 2013), με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα το online shopping (Krasnova & Veltri, 2010). Το φαινόμενο αυτό ονομάζεται «το παράδοξο του απορρήτου» (“Privacy Paradox”) (Barnes, 2006; Taddicken, 2013) και είναι ένα από τα σημεία ενδιαφέροντος της παρούσας έρευνας.

Επιπροσθέτως, για τη διεξαγωγή του ερωτηματολογίου στο οποίο βασίζεται η εν λόγω μελέτη, αναζητήθηκαν επιπλέον έρευνες ανάλογης φύσης προκειμένου να χρησιμοποιηθούν ως προσχέδιο. Δυστυχώς δεν υπάρχουν πολλές διαθέσιμες, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στη ‘νεότητα’ του ΓΚΠΔ. Μάλιστα, η υπάρχουσα βιβλιογραφία, η οποία είναι κυρίως ξένη, επικεντρώνεται περισσότερο στη νομοθετική σκοπιά του κανονισμού και στις επιδράσεις που έχει στην επιχειρηματική δραστηριότητα για τη διερεύνηση των οποίων έχουν διεξαχθεί αρκετά case studies και συνεντεύξεις με ιδιωτικές εταιρίες.

Μία από τις έρευνες, η οποία πραγματοποιήθηκε σε βάθος χρόνου και έχει τρεις επιμέρους αναλύσεις ξεκινώντας από την απόφαση εφαρμογής του κανονισμού το 2018, είναι αυτή των Presthus και Sørum. Όπως θα αναφερθεί στο Κεφάλαιο 3 με περισσότερη λεπτομέρεια, μέσα σε τρία χρόνια από το 2018 έως το 2020, μοίρασαν τρία ερωτηματολόγια σε φοιτητές της Νορβηγίας, με το πρώτο να λαμβάνει χώρα πριν τη θέσπιση του κανονισμού το ’18 και τα άλλα δύο, κατόπιν. Οι ερωτήσεις που έθεσαν επικεντρώνονταν κυρίως στο βαθμό ενημέρωσης για την προστασία της ιδιωτικότητας, στον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων και στο γνωστικό επίπεδο των ερωτηθέντων για το ΓΚΠΔ. Βάσει, λοιπόν, των ερωτηματολογίων τους, διαμορφώθηκε και αυτό της εν λόγω έρευνας, με την προσθήκη ερωτήσεων πιο στοχευμένων σε επιπλέον ζητήματα ασφάλειας και προστασίας, όπως είναι η κατάρτιση προφίλ και τα cookies.

1.3 Σκοπός και επιμέρους στόχοι της έρευνας

Αντικείμενο, λοιπόν, της μελέτης είναι, μέσα από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει 32 ερωτήσεις και συμπληρώθηκε από 228 άτομα, να εξετασθεί, ομοίως με την έρευνα των Presthus και Sørum, η γνώση των καταναλωτών για τον ΓΚΠΔ και τα δικαιώματά τους σύμφωνα με αυτόν, με έμφαση σε αυτό της προστασίας της ιδιωτικότητας. Πιο απλά τα ερωτήματα που τίθενται και ελπίζουμε να απαντηθούν στο τέλος είναι τα εξής:

Ερευνητικά ερωτήματα:

1. Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει τι είναι, τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ και ποια είναι τα βασικότερα δικαιώματά του βάσει αυτού;
2. Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του;
3. Πώς συσχετίζεται η γενικότερη γνώση για τον ΓΚΠΔ με το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και πώς εκφράζεται αυτό στην πράξη.

1.4 Αναγκαιότητα, συμβολή και πρωτοτυπία της έρευνας

Μέσα από αυτές τις ερωτήσεις και τα επακόλουθα συμπεράσματα, επιδιώκεται αρχικά να καλυφθεί μέρος του ερευνητικού κενού που παρατηρείται επί του θέματος, και σε έναν βαθμό να συνεισφέρουμε στην περαιτέρω ανάλυση και εξέτασή του. Παράλληλα, όμως, επιδιώκεται και η ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών που το γνωστικό τους φάσμα για τον ΓΚΠΔ ήταν ανύπαρκτο ή περιορισμένο πριν τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

1.5 Δομή της έρευνας

Όσον αφορά τη δομή της παρούσας μελέτης, αυτή αποτελείται συνολικά από 8 κεφάλαια, τα οποία είναι τα παρακάτω:

- **Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή**- ο αναγνώστης εισάγεται στο θέμα της έρευνας. Παρουσιάζεται εν συντομία το ερευνητικό πρόβλημα γύρω από το οποίο διαρθρώνεται η μελέτη, ο σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται, η αναγκαιότητα, συμβολή και πρωτοτυπία της, καθώς και η δομή της.

- **Κεφάλαιο 2: Επισκόπηση της αρθρογραφίας-** αναλύεται το θεωρητικό πλαίσιο το οποίο είναι απαραίτητο για την διεξαγωγή της έρευνας. Ειδικότερα, εξετάζονται οι διάφορες πτυχές του ΓΚΠΔ, της ιδιωτικότητας και του μάρκετινγκ, καθώς και η μεταξύ τους σχέσεις
- **Κεφάλαιο 3: Σχετικές έρευνες-** παρουσιάζονται οι σχετικές με το θέμα της έρευνας μελέτες, που αποτέλεσαν την αφορμή και την βάση της
- **Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της έρευνας-** παρουσιάζεται η ερευνητική προσέγγιση που επιλέχθηκε, η μέθοδος δειγματοληψίας, η διαδικασία συλλογής δεδομένων και τα στατιστικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση τους
- **Κεφάλαιο 5: Αποτελέσματα της ανάλυσης-** παρουσιάζονται αναλυτικά και λεπτομερώς τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την ανάλυση των δεδομένων
- **Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα-** παρατίθενται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από τα αποτελέσματα της ανάλυσης και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί
- **Κεφάλαιο 7: Περιορισμοί και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες-** εξετάζονται οι περιορισμοί της έρευνας και προτείνονται βελτιώσεις και εναλλακτικές για μελλοντικές έρευνες
- **Κεφάλαιο 8: Παραπομπές**

2. ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Ιστορικό πλαίσιο

Η δεκαετία του '70 υπήρξε κομβική λόγω της απόκλισης στην έννοια της ιδιωτικότητας μεταξύ των ΗΠΑ και της Ευρώπης. Στις ΗΠΑ, ιδίως οι δικηγόροι, χρησιμοποιούσαν ευρέως τον όρο “ιδιωτική ζωή” ή “ιδιωτικότητα των πληροφοριών” (Solove & Schwartz, 2009), ενώ στην Ευρώπη η προστασία των δεδομένων εκλαμβάνονταν όλο και περισσότερο ξεχωριστά από το δικαίωμα στο ιδιωτικό απόρρητο. Υπό αυτή την έννοια, η προστασία των δεδομένων επικεντρώνεται στο κατά πόσο τα δεδομένα διαχειρίζονται δίκαια και νόμιμα, ενώ η προστασία της ιδιωτικότητας, θα μπορούσαμε να πούμε, ότι διαφυλάσσει το αθηναϊκό ιδεώδες της ιδιωτικής ζωής.

Οι ΗΠΑ, λοιπόν, διατύπωσαν τα Fair Information Practices (FIPs) (Bennett, 1992), τα οποία αποτέλεσαν τα δομικά στοιχεία όλων των νόμων περί προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Πιο σοβαρά εφαρμόζονταν στην κυβέρνηση με τη μορφή του Privacy Act του 1974 (Privacy Act of 1974 5 U.S.C. 552a, 2017) και στον ιδιωτικό τομέα μόνο στον τομέα των πιστωτικών αναφορών (Fair Credit Reporting Act του 1970, 15 USC 1681 et seq, 2017). Η Ευρώπη ενστερνίστηκε τα FIPs, εμβάθυνε και επέκτεινε τους κανονισμούς τους, και τα εφάρμοσε σε όλες τις διαδικασίες επεξεργασίας πληροφοριών, τόσο ‘κάθετα’ δηλαδή από την κυβέρνηση στον πολίτη, όσο και ‘οριζόντια’ δηλαδή από την επιχείρηση στον πολίτη.

Το 1980, ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) εξέδωσε τις οδηγίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και τις διασυννοριακές ροές δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, γνωστές και ως οι Οδηγίες του ΟΟΣΑ για την Προστασία της Ιδιωτικότητας. Αυτές διατυπώθηκαν ως απάντηση στις αυξανόμενες ανησυχίες σχετικά με τους κινδύνους και τις προκλήσεις που συνδέονται με τη διεθνή διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Οι βασικές αρχές που έθεσε η Οδηγία ήταν οκτώ: ο περιορισμός της συλλογής, η ποιότητα των δεδομένων, ο προσδιορισμός του σκοπού, ο περιορισμός της χρήσης, οι εγγυήσεις ασφάλειας, η διαφάνεια, η συμμετοχή του υποκειμένου και, τέλος, η λογοδοσία (ΟΟΣΑ, 1980). Οι αρχές αυτές είχαν σημαντικό αντίκτυπο στις παγκόσμιες ρυθμίσεις σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας και χρησίμευσαν ως σημείο αναφοράς για πολλές χώρες κατά την ανάπτυξη των εθνικών τους νόμων και πλαισίων προστασίας δεδομένων. Λειτουργήσαν, επιπλέον, ως τη βάση πάνω στην οποία αναπτύχθηκαν

μεταγενέστερα πλαίσια προστασίας της ιδιωτικής ζωής, όπως η Οδηγία 95/46/ΕΚ και ο ΓΚΠΔ (ΓΚΠΔ, 2016).

Μέχρι το 1990, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή φοβόταν ότι οι αποκλίνουσες εθνικές νομοθεσίες για την προστασία των δεδομένων θα εμπόδιζαν την εσωτερική αγορά στην ΕΕ. Το ίδιο έτος δημοσίευσαν μια πρόταση για την εφαρμογή της Data Protection Directive ή αλλιώς Οδηγία 95/46/ΕΚ, η οποία εγκρίθηκε και εφαρμόστηκε το 1995 (Newman, 2008). Η Οδηγία θέσπισε ένα συγκεντρωτικό καθεστώς βασιζόμενο στα FIPs και τις αρχές του ΟΟΣΑ, το οποίο ίσχυε για το μεγαλύτερο μέρος του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, κι επιδίωκε να εναρμονίσει την προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων κι ελευθεριών των φυσικών προσώπων μεταξύ κρατών μελών (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 3).

Παρ' όλες τις προσπάθειες, όμως, η Οδηγία 95/46/ΕΚ παρουσίασε αρκετά μελανά σημεία κι αποδείχτηκε ότι είχε ανεπαρκή εφαρμογή και συμμόρφωση. Δεν κατάφερε να εναρμονίσει πλήρως τους εθνικούς νόμους περί προστασίας, και πολλές χώρες εντός της Ευρώπης την ερμήνευσαν προς ίδιον συμφέρον, εφαρμόζοντας δηλαδή πιο επιδερμικά τους νόμους και υιοθετώντας ευνοϊκότερα φορολογικά καθεστώτα, προκειμένου να προσελκύσουν μεγάλες τεχνολογικές εταιρίες. Ακόμα, όμως, και σε χώρες που προσπάθησαν πραγματικά να διασφαλίσουν την προστασία των δεδομένων, πολλές φορές η επιβολή του νόμου αποδείχτηκε χαλαρή. Για παράδειγμα, το 2017, που ακόμα δεν είχε τεθεί σε εφαρμογή ο ΓΚΠΔ, η Γαλλία επέβαλε στο Facebook το αμελητέο πρόστιμο των μόλις 150.000€ (CNIL, 2017). Αυτό το κενό στην επιβολή της νομοθεσίας στην Ευρώπη δημιούργησε τη φήμη μιας περιοχής με κανόνες, χωρίς όμως πραγματική 'αστυνόμευση' (Bamberger & Mulligan, 2015).

Ο ΓΚΠΔ θεσπίστηκε, επομένως, ακριβώς για να αντιμετωπίσει αυτές και άλλες ελλείψεις και παραινήσεις. Οι διαβουλεύσεις για το νέο κανονισμό ξεκίνησαν το 2009 (Hoofnagle κα., 2019) και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε τη σχετική πρόταση το 2012 (Hoofnagle κα., 2019). Δύο χρόνια αργότερα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε ένα συμβιβαστικό κείμενο, βασιζόμενο σε σχεδόν 4.000 προτεινόμενες τροποποιήσεις (Hoofnagle, 2019) και το 2015 το Συμβούλιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημοσίευσε την πρότασή του για τον ΓΚΠΔ (Hoofnagle, 2019), προκειμένου να ξεκινήσουν οι διαπραγματεύσεις με το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο. Τον Δεκέμβριο του 2015, το Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο συμφώνησαν ως προς το τελικό κείμενο του ΓΚΠΔ (Hoofnagle κα., 2019), το οποίο επίσημα υιοθετήθηκε το Μάιο του 2016 (Hoofnagle κα., 2019) κι εφαρμόζεται από το Μάιο του 2018 (Hoofnagle κα., 2019).

Όπως και η *Οδηγία 95/46/EK* του 1995, έτσι και το άρθρο 1 του ΓΚΠΔ τονίζει ότι ο ΓΚΠΔ έχει διπλό σκοπό•

«την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα»,

δίνοντας περισσότερη έμφαση στον δεύτερο. Ο ΓΚΠΔ θέτει αυστηρές κανονιστικές ρυθμίσεις έναντι βιομηχανικών πρακτικών που δρουν πολύ με γνώμονα τη συλλογή πληροφοριών, ιδίως επιχειρηματικών μοντέλων γύρω από τα μεγάλα δεδομένα και τη μηχανική μάθηση.

2.2 Κανονισμοί

Ο Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27^{ης} Απριλίου 2016 ορίζει κανόνες ως προς την

«προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της Οδηγίας 95/46/EK.»

Ο ΓΚΠΔ απαρτίζεται από το προοίμιο το οποίο περιλαμβάνει 173 αιτιολογικές σκέψεις και από 99 άρθρα καταμερισμένα σε 11 θεματικά κεφάλαια, στα οποία αποσαφηνίζονται τα θεμελιώδη δικαιώματα των ατόμων στην ψηφιακή εποχή, οι υποχρεώσεις όσων επεξεργάζονται δεδομένα, οι μέθοδοι διασφάλισης της συμμόρφωσης και οι κυρώσεις σε περιπτώσεις παραβάσεων. Στην παρούσα μελέτη το σημείο ενδιαφέροντος εντοπίζεται στο υποκείμενο των δεδομένων, δηλαδή στον καταναλωτή, και, συνεπώς, στα σχετικά άρθρα. Ειδικότερα, αφότου παρουσιάσουμε περιληπτικά πληροφορίες για τις γενικές διατάξεις κι αρχές του κανονισμού, θα επικεντρωθούμε στα δικαιώματα του υποκειμένου, τα οποία αναλύονται στο τρίτο θεματικό κεφάλαιο και στα άρθρα 12 με 23, καθώς άρθρα όπως τα 24 με 43 σχετικά με τον υπεύθυνο κι εκτελών της επεξεργασίας θα ήταν απαραίτητα σε μια έρευνα για τις επιχειρήσεις και τις αντίστοιχες ενέργειές τους βάσει του ΓΚΠΔ.

2.2.1 Γενικές διατάξεις

Το πρώτο κεφάλαιο του ΓΚΠΔ, που απαρτίζεται από τέσσερα άρθρα, επικεντρώνεται στις γενικές διατάξεις του κανονισμού, λειτουργώντας ουσιαστικά ως την εισαγωγή του αναγνώστη σε αυτόν. Το Άρθρο 1, «Αντικείμενο και στόχοι», καλύπτει ακριβώς το αντικείμενο αναφοράς

κι εφαρμογής του και τον σκοπό στον οποίο αποβλέπει μέσα από αυτή, ενώ έχει ήδη αναφερθεί στην αρχή του υπο-κεφαλαίου ‘Κανονισμοί’.

Το Άρθρο 2, «Ουσιαστικό πεδίο εφαρμογής», περιγράφει κατά πόσο ο κανονισμός αυτός ισχύει εν όλω ή εν μέρει για την *«αυτόματη ή μη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που περιέχονται ή θα περιέχονται στα συστήματα αρχειοθέτησης»*.

Το Άρθρο 3, από την άλλη, αναφέρεται στο «Εδαφικό πεδίο εφαρμογής» του κανονισμού, σύμφωνα με το οποίο ο παρών κανονισμός διέπει τον χειρισμό δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ανεξάρτητα από τον τόπο στον οποίο πραγματοποιείται η επεξεργασία, εφόσον οι δραστηριότητες προέρχονται από κατεστημένο υπεύθυνο ή εκτελών την επεξεργασία εντός της Ένωσης. Επιπλέον εφαρμόζεται όταν τα υποκείμενα των δεδομένων εντός της Ένωσης υποβάλλουν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα τους για επεξεργασία σε υπεύθυνο ή εκτελούντα την επεξεργασία που δεν έχει την έδρα του στην Ένωση, υπό δύο κύριες συνθήκες: οι δραστηριότητες επεξεργασίας να συνδέονται με την παροχή αγαθών ή υπηρεσιών στα εν λόγω υποκείμενα στην Ένωση, και να υπάρχει παρακολούθηση της συμπεριφοράς του υποκείμενου, εφόσον βέβαια αυτή πραγματοποιείται εντός της Ένωσης.

Τέλος, στο Άρθρο 4 παρατίθενται όλοι οι χρήσιμοι για την κατανόηση των διατάξεων του κανονισμού ορισμοί.

2.2.2 Αρχές

Στο 2^ο κεφάλαιο του ΓΚΠΔ διατυπώνονται οι αρχές που διέπουν την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τι θα πρέπει να ισχύει, ώστε να καταστεί αυτή εφικτή. Σύμφωνα με το Άρθρο 5, θα πρέπει να ισχύουν οι εξής 6 προϋποθέσεις, οι οποίες αναλύονται λεπτομερώς στο 2.4:

- i. η επεξεργασία πρέπει να χαρακτηρίζεται από νομιμότητα, αντικειμενικότητα και διαφάνεια.
- ii. πρέπει να υφίσταται ‘περιορισμός’ του σκοπού
- iii. πρέπει να επικρατεί ‘ελαχιστοποίηση’ των δεδομένων
- iv. πρέπει να είναι ακριβή τα δεδομένα, και όταν είναι αναγκαίο, να επικαιροποιούνται
- v. πρέπει να περιορίζεται η περίοδος αποθήκευσης τους
- vi. πρέπει να διασφαλίζεται η εγκυρότητα και εμπιστευτικότητα

- vii. πρέπει ο υπεύθυνος επεξεργασίας να λογοδοτεί στις περιπτώσεις επεξεργασίας και όταν του ζητηθεί

Τα υπόλοιπα άρθρα, 6 με 11, δεδομένου ότι δε σχετίζονται άμεσα με το αντικείμενο της παρούσας μελέτης, δε θα αναλυθούν σε βάθος, παρά μόνο θα επισημανθούν αναφορικά. Έτσι, λοιπόν, το άρθρο 6 επισημαίνει τη *νομιμότητα της επεξεργασίας*, το άρθρο 7 και 8 τις προϋποθέσεις για συγκατάθεση γενικά και για συγκατάθεση στην περίπτωση που η επεξεργασία απευθύνεται σε παιδί, ενώ τα άρθρα 9, 10 και 11 αφορούν την επεξεργασία σε περιπτώσεις ειδικών κατηγοριών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, περιπτώσεις σχετικές με καταδίκες και αδικήματα, και περιπτώσεις που δεν απαιτείται εξακρίβωση ταυτότητας, αντίστοιχα.

2.2.3 Δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων

Η διαχείριση των προσωπικών δεδομένων θα πρέπει, σύμφωνα με το άρθρο 12, να είναι δίκαιη και σύμφωνη με το νόμο, και να υπάρχει ενημέρωση των ατόμων για τη συλλογή, χρήση, εξέταση ή οποιαδήποτε άλλη διαχείριση των δεδομένων τους, καθώς και τον βαθμό στον οποίο συμβαίνει αυτό. Αυτή η αρχή απαιτεί ότι όλες οι πληροφορίες και οι επικοινωνίες που σχετίζονται με την επεξεργασία αυτών των δεδομένων να είναι προσβάσιμες, κατανοητές και να εκφράζονται με απλή και κατανοητή γλώσσα. Περιλαμβάνει επίσης την ενημέρωση του ατόμου στο οποίο αναφέρονται τα δεδομένα σχετικά με την ταυτότητα του υπευθύνου της επεξεργασίας και τους σκοπούς της, την επιβεβαίωση της δίκαιης και διαφανούς διαχείρισης, καθώς και το δικαίωμα του ατόμου να επιβεβαιώνει και να λαμβάνει ειδοποίηση για τα δεδομένα που τον αφορούν και υφίστανται επεξεργασία. Επιπρόσθετα, τα άτομα θα πρέπει να ενημερώνονται για την ύπαρξη κινδύνων, τους εφαρμοστέους κανόνες, τις εγγυήσεις, τα δικαιώματά τους και τις διαδικασίες για την άσκηση αυτών σε σχέση με την επεξεργασία των δεδομένων τους.

Πριν αναλύσουμε με λεπτομέρεια τα δικαιώματα του υποκειμένου δεδομένων, να αναφέρουμε συνοπτικά τις προβλέψεις των άρθρων 13 και 14. Το άρθρο 13, λοιπόν, επικεντρώνεται στις πληροφορίες που πρέπει να παρέχουν οι οργανισμοί στα άτομα κάθε φορά που συλλέγουν απευθείας τα προσωπικά τους δεδομένα. Αντίθετα, το άρθρο 14 αφορά τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στα άτομα όταν τα προσωπικά τους δεδομένα λαμβάνονται από διαφορετικές πηγές. Σκοπός αυτών των άρθρων είναι να διασφαλίσει και να παρακινήσει τα

υποκείμενα να ασκούν σωστά και τακτικά τα δικαιώματά τους αναφορικά με τα προσωπικά τους δεδομένα.

Στα άρθρα 15 με 22 αναλύονται με λεπτομέρεια τα δικαιώματα του υποκειμένου δεδομένων, δικαιώματα τα οποία έχουν τις ρίζες τους σε συνταγματικές πράξεις και, μάλιστα, προϋπήρχαν στην Οδηγία 95/46/ΕΚ. Ο ΓΚΠΔ διατήρησε τα δικαιώματα αυτά, διεύρυνε όμως παράλληλα τη σημασία και τα όρια εφαρμογής τους. Εν συντομία, ο ΓΚΠΔ περιγράφει λεπτομερώς επτά δικαιώματα: το δικαίωμα πρόσβασης, το δικαίωμα διόρθωσης, το δικαίωμα διαγραφής, το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας, το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων, το δικαίωμα εναντίωσης και, τέλος, το δικαίωμα αντίστασης στην κατάρτιση προφίλ.

Αναλυτικότερα:

Πρώτον, οι πολίτες έχουν το **«δικαίωμα πρόσβασης σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και άσκησης του εν λόγω δικαιώματος ευχερώς και σε εύλογα τακτά διαστήματα»**, ώστε να είναι ενήμεροι και να επιβεβαιώνουν τη νομιμότητα της επεξεργασίας. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει την υποχρέωση, έπειτα από αίτημα του υποκειμένου, να το ενημερώσει για το αν τα δεδομένα του δέχονται επεξεργασία, και στην περίπτωση αυτή, να του παρέχει λεπτομέρειες σχετικά με τους σκοπούς της επεξεργασίας, τις κατηγορίες των δικαιούχων των δεδομένων, ιδίως αν ανήκουν σε τρίτες χώρες ή διεθνείς οργανισμούς, την περίοδο αποθήκευσης τους και τα κριτήρια που την καθορίζουν, από πού ο υπεύθυνος επεξεργασίας λαμβάνει τα δεδομένα αυτά, ποια λογική εφαρμόστηκε στην πιθανή αυτόματη επεξεργασία και ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις της εν λόγω επεξεργασίας, ειδικά εάν αυτή βασίζεται στην δημιουργία προφίλ. Επιπρόσθετα, να το κατατοπίσει για τους τρόπους που το υποκείμενο μπορεί να ζητήσει τη διόρθωση ή διαγραφή των προσωπικών του δεδομένων -οι οποίες θα αναλυθούν στη συνέχεια- και να υποβάλλει καταγγελία στην αρμόδια εποπτική αρχή εάν το κρίνει απαραίτητο (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 15, παρ. 1). Ένα παράδειγμα δεδομένων στα οποία το υποκείμενο πρέπει να έχει πρόσβαση είναι αυτά που σχετίζονται με την υγεία του, όπως τα ιατρικά του αρχεία που περιλαμβάνουν πληροφορίες για διαγνώσεις, αποτελέσματα εξετάσεων, αξιολογήσεις από θεράποντες ιατρούς, παρασχεθείσες θεραπείες κλπ.

Δεύτερον, ο ΓΚΠΔ εξειδικεύει το **«δικαίωμα διόρθωσης ανακριβών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα»**. Το άτομο έχει το δικαίωμα να αιτηθεί άμεσης διόρθωσης όταν η διατήρηση προσωπικών δεδομένων παρουσιάζει ελλιπή στοιχεία ή παραβιάζει τον παρόντα κανονισμό ή το δίκαιο της Ένωσης ή του κράτους -μέλους στο οποίο ανήκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας (ΓΚΠΔ, άρθρο 16).

Τρίτον, ο ΓΚΠΔ διατυπώνει το **δικαίωμα διαγραφής**, ή αλλιώς το «**δικαίωμα στη λήθη**», σύμφωνα με το οποίο το υποκείμενο μπορεί να ζητήσει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας τη διαγραφή προσωπικών δεδομένων, χωρίς αδικαιολόγητες καθυστερήσεις. Αυτό γίνεται εφικτό αν τα δεδομένα δεν είναι πλέον απαραίτητα για τον σκοπό που συγκεντρώθηκαν ή επεξεργάστηκαν, εάν το άτομο αποσύρει τη συγκατάθεσή του για την επεξεργασία και δεν υπάρχει άλλη νομική βάση για αυτήν, και εάν συμφωνεί με τους ισχύοντες κανόνες (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 17, παρ. 1). Το δικαίωμα αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία ιδίως εάν το υποκείμενο έδωσε τη συγκατάθεσή του όταν ήταν παιδί, χωρίς να έχει πλήρη επίγνωση των κινδύνων που συνεπάγεται η επεξεργασία, και στη συνέχεια επιθυμεί να αφαιρεθούν τα εν λόγω δεδομένα και κατά βάση τα δεδομένα που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Το άτομο πρέπει να μπορεί να ασκήσει αυτό το δικαίωμα ακόμη και όταν δεν είναι πια παιδί (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Προοίμιο 38). Ωστόσο, η διαγραφή προσωπικών δεδομένων δεν εφαρμόζεται όταν η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση του δικαιώματος στην ελευθερία της έκφρασης και της πληροφόρησης, για την τήρηση νομικών υποχρεώσεων, για την εκτέλεση δημόσιων καθηκόντων που ανατέθηκαν στον υπεύθυνο επεξεργασίας, ή για λόγους δημοσίου συμφέροντος, όπως η δημόσια υγεία, ή για σκοπούς αρχείου, επιστημονικής, ιστορικής ή στατιστικής έρευνας (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 17, παρ. 3).

Τέταρτον, «*το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να αιτηθεί τον περιορισμό της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα*», μία έννοια που πρωτοεμφανίστηκε στον ΓΚΠΔ (Hoofnagle et al 2019). Αυτός ο περιορισμός μπορεί να αντιληφθεί ως μια προσωρινή παύση της επεξεργασίας, ενώ ο υπεύθυνος αυτής εξετάζει τις λεπτομέρειες σχετικά με την ακρίβεια, αμεροληψία και νομιμότητά της, καθώς και τυχόν ενστάσεις που το άτομο έχει διατυπώσει ενάντια σε αυτή. Επιπλέον, μπορεί να επιβληθεί περιορισμός όταν ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν χρειάζεται πλέον τα δεδομένα για τους σκοπούς της επεξεργασίας, αλλά το άτομο τα χρειάζεται για την τεκμηρίωση, άσκηση ή υποστήριξη νομικών δικαιωμάτων (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρο 18, παρ. 1). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι περιορισμού της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, όπως η προσωρινή μετακίνηση επιλεγμένων δεδομένων σε άλλο σύστημα, η αφαίρεση της πρόσβασης του χρήστη σε συγκεκριμένα προσωπικά δεδομένα ή η προσωρινή απόσυρση δημόσιων δεδομένων από μια ιστοσελίδα. Στα αυτοματοποιημένα συστήματα αρχειοθέτησης, ο περιορισμός της επεξεργασίας πρέπει να εξασφαλίζεται κυρίως μέσω τεχνικών μέτρων, ώστε τα προσωπικά δεδομένα να μην υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία και να μην μπορούν να αλλοιωθούν. Η πληροφορία ότι η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι περιορισμένη

πρέπει να καταχωρηθεί στο σύστημα (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Προοίμιο 67) και το άτομο πρέπει να ενημερώνεται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας πριν αρθεί ο περιορισμός (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 18, παρ. 3).

Πέμπτον, το **«δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων»** προβλέπεται προκειμένου να αυξηθεί ο έλεγχος των δεδομένων και ίσως ο ανταγωνισμός μεταξύ υπηρεσιών που είναι υπεύθυνες γι' αυτόν (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Προοίμιο 68). Ισχύει μόνο για προσωπικά δεδομένα που το ίδιο το άτομο που το αφορούν έχει παράσχει, και μόνο όταν η συγκατάθεση ή η σύμβαση αναγκαιότητας αποτελούν τη νομική βάση της επεξεργασίας. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει την υποχρέωση να παραδίδει τα δεδομένα αυτά στον ενδιαφερόμενο σε μια δομημένη, ευρέως χρησιμοποιούμενη και αναγνώσιμα από μηχανήματα μορφή, ενώ, παράλληλα, οφείλει να τα μεταβιβάζει σε άλλον υπεύθυνο απευθείας και χωρίς αντιρρήσεις, εφόσον αυτό είναι τεχνικά εφικτό (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 20). Για να ενισχυθεί περαιτέρω ο έλεγχος, όταν η επεξεργασία γίνεται με αυτοματοποιημένα μέσα, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να προωθούν την ανάπτυξη **«διαλειτουργικών μορφότυπων που επιτρέπουν τη φορητότητα των δεδομένων»** (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 20).

Έκτον, το άρθρο 21 του ΓΚΠΔ παρέχει στα υποκείμενα των δεδομένων το **«δικαίωμα εναντίωσης στην επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων ανά πάσα στιγμή και για λόγους που σχετίζονται με την ιδιαίτερη κατάστασή τους»**. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να διακόψει αυτή τη διαδικασία, εκτός κι αν υπάρχουν σημαντικοί και νόμιμοι λόγοι που απαιτούν τη συνέχιση της, οι οποίοι υπερβαίνουν τα συμφέροντα, δικαιώματα και ελευθερίες του ατόμου, και που σχετίζονται με την εκδίκαση, εκτέλεση ή υποστήριξη νομικών αξιώσεων (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 21, παρ. 1). Ιδιαίτερη εναντίωση μπορεί να εκφράσει το υποκείμενο όταν η συλλογή και επεξεργασία υφίστανται για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 21, παρ. 2-3).

Έβδομον, σε συνέχεια της παραπάνω ανάλυσης, το υποκείμενο, βάσει του άρθρου 22, έχει το **«δικαίωμα να μην υπόκειται σε αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, η οποία παράγει έννομα αποτελέσματα που το αφορούν ή το επηρεάζουν»**. Ως κατάρτιση προφίλ νοείται κάθε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, η οποία χρησιμοποιείται για να αξιολογηθούν πτυχές της συμπεριφοράς, των προτιμήσεων, των ικανοτήτων ή άλλων χαρακτηριστικών ενός ατόμου. Παρόλα αυτά, υπάρχουν περιπτώσεις όπου το δικαίωμα αυτό δεν ισχύει, όπως όταν η

αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων είναι απαραίτητη για τη σύναψη ή την εκτέλεση σύμβασης μεταξύ του ατόμου και του υπευθύνου επεξεργασίας δεδομένων, εφόσον αυτό επιτρέπεται από το δίκαιο της Ένωσης ή του κράτους μέλους στο οποίο υπόκειται ο υπεύθυνος, ή αν είχε παραχωρηθεί πρότερη συγκατάθεση από το υποκείμενο, η οποία μπορεί, ωστόσο, να αναιρεθεί. Σε κάθε περίπτωση, είναι απαραίτητο να παρέχονται στα άτομα σαφείς πληροφορίες σχετικά με τη λογική που ακολουθείται στη διαδικασία αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, καθώς και τη σημασία και τις συνέπειες της επεξεργασίας αυτής. Επιπλέον, πρέπει να υπάρχουν κατάλληλες εγγυήσεις για την προστασία των δικαιωμάτων, των ελευθεριών και των έννομων συμφερόντων των ατόμων (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 22).

2.3 Προστασία της Ιδιωτικότητας

Η ιδιωτικότητα είναι μία πολυδιάστατη και εξελισσόμενη έννοια με ιδιαίτερη αξία στις σύγχρονες κοινωνίες. Οι διάφορες κοινωνικές, τεχνολογικές και πολιτισμικές αλλαγές, ιδίως η έλευση των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου και, εν συνεχεία, η εμφάνιση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, των τεχνολογιών επιτήρησης και ανάλυσης μεγάλων δεδομένων, έθεσαν νέες προκλήσεις και μεταμόρφωσαν το τοπίο της ιδιωτικότητας (Nissenbaum, 2011), καθώς οι προσωπικές πληροφορίες έγιναν πιο εύκολα προσβάσιμες και ‘κοινόχρηστες’. Πτυχές, όπως η προσωπική αυτονομία, ο έλεγχος των πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα και το δικαίωμα της μη παρεμβατικότητας απέκτησαν ακόμα μεγαλύτερη σημασία. Μέσα από την εξέταση προηγούμενων ακαδημαϊκών μελετών και επιστημονικών ερευνών, η ανάλυση αυτή επιδιώκει να διερευνήσει και να κατανοήσει τους ορισμούς, τις διαστάσεις και τις επιπτώσεις της ιδιωτικότητας γενικά, αλλά και σε σχέση με τον ΓΚΠΔ.

Η ιδιωτικότητα ως έννοια, λόγω της μακράς και διεπιστημονικής της ύπαρξης, της πολυπλοκότητας και των ποικίλων ερμηνειών της, είναι κάπως θολή (Solove, 2005) και έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον, για περισσότερα από 100 χρόνια, σχεδόν όλων των ειδών ερευνητών (Westin, 2003; Dinev κα., 2013; Lowry κα., 2017) και την προσπάθειά τους να την ορίσουν. Πολλοί υποστηρίζουν ότι η ιδιωτική ζωή δεν είναι ένα απόλυτο δικαίωμα, αλλά μια διαπραγματεύσιμη έννοια που εξαρτάται από τα συμφραζόμενα και προσαρμόζεται στις κοινωνικές νόρμες και προοπτικές (Solove, 2005).

Το 1890, πολύ πριν από την ύπαρξη των ψηφιακών δεδομένων, των υπολογιστών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των προηγμένων αλγορίθμων, η έννοια της "ιδιωτικής ζωής" ορίστηκε από τους Warren και Brandeis ως "το δικαίωμα να μείνει κανείς μόνος". Η συλλογή προσωπικών πληροφοριών, ή αλλιώς η ιδιωτικότητα των πληροφοριών, εντάχθηκε στην ομπρέλα της ιδιωτικότητας και αναδείχθηκε ως σημαντικό ζήτημα στη δεκαετία του 1970 (Smith κα., 1996), όπου η δυνατότητα συλλογής και ανάλυσης των πληροφοριών των πελατών απέκτησε μεγάλο ενδιαφέρον για τις εταιρείες (Awad & Krishnan, 2006). Ειδικά σήμερα, οι τρέχουσες τεχνολογίες που επιτρέπουν τη συλλογή και ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων σε οποιαδήποτε δομή και σχεδόν σε πραγματικό χρόνο (γνωστές και ως Big Data) έχουν δημιουργήσει πολλά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παράλληλα για την ιδιωτικότητα του ατόμου (Presthus & Andersen, 2017; Conger κα., 2013; Crossler & Posey, 2017). Στα πλεονεκτήματα ανήκουν οι βελτιωμένες και εξατομικευμένες υπηρεσίες, όπως για παράδειγμα το Netflix, κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, η καθοδήγηση της κυκλοφορίας, ο εντοπισμός τρομοκρατών ή/και εγκληματιών κλπ., ενώ στα μειονεκτήματα η τοποθέτηση των ατόμων υπό συνεχή παρακολούθηση και ο στιγματισμός τους (Presthus, 2012) και η διάκριση τιμών (Martin, 2015). Επιπρόσθετα στα μειονεκτήματα συμπεριλαμβάνονται η κοινοποίηση πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτους, όπως σε διαφημιστές, και η τροφοδότησή τους σε αλγόριθμους με σκοπό τη δημιουργία προβλεπτικών μοντέλων για τις επιχειρήσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της πρακτικής αποτελεί η περίπτωση της εταιρίας Target, η οποία συγκέντρωνε τα δεδομένα των πελατών της και βάσει αυτών έστειλε στοχευμένα εκπτωτικά κουπόνια, στην προκειμένη των εγκυμονουσών, παραβιάζοντας έτσι το δικαίωμά τους στην προστασία της ιδιωτικής τους ζωής (Mateosian, 2013).

Όσον αφορά τους ορισμούς της ιδιωτικότητας των πληροφοριών, θα λέγαμε ότι διακρίνονται σε δύο επίπεδα αντίληψης, ένα ατομικό και ένα οργανωτικό. Ένα παράδειγμα ατομικής αντίληψης περιλαμβάνει *«την ικανότητα κάποιου να διαχειρίζεται τις πληροφορίες για τον εαυτό του»* (Bélanger κα., 2002), ενώ από οργανωτική άποψη συναντάμε *«ένα σύνολο προβλημάτων που προκύπτουν από τους τρόπους με τους οποίους οι οργανισμοί επεξεργάζονται τις προσωπικές πληροφορίες»* (Solove, 2005). Παρά, βέβαια, τους διάφορους ορισμούς, ένα επαναλαμβανόμενο θέμα είναι ο έλεγχος των προσωπικών πληροφοριών (Poronici κα., 2018). Έχει υποστηριχθεί ότι η αντίληψη ενός ατόμου για τον έλεγχο δεν οδηγεί στην ιδιωτικότητα των πληροφοριών: *«Αντίθετα, το άτομο μπορεί να μην αντιλαμβάνεται ότι έχει τον έλεγχο, όμως τα περιβαλλοντικά και διαπροσωπικά στοιχεία μπορεί να δημιουργούν την αντίληψη μιας γενικευμένης ιδιωτικότητας»* (Laufner & Wolfe, 1977; Smith κα., 2011). Βάσει αυτής της

άποψης, ο έλεγχος δεν είναι παρά μόνο μια διαμεσολαβητική μεταβλητή στο γενικό σύστημα της ιδιωτικότητας.

Σύμφωνα με τους Smith κ.ά. (2011), γίνεται επίσης διάλογος ως προς τη διάκριση μεταξύ ασφάλειας και ιδιωτικότητας. Από κοινού με την ανωνυμία και την εχεμύθεια, η διάκριση αυτή έχει συμβάλλει στη σύγχυση για την έννοια της ιδιωτικότητας των πληροφοριών. Οι Culnan και Williams υποστηρίζουν ότι η ασφάλεια είναι μια πτυχή της ιδιωτικότητας, επισημαίνοντας ότι *«Η ασφάλεια αφορά την προστασία των προσωπικών πληροφοριών, ενώ η ιδιωτικότητα είναι ευρύτερη και περιλαμβάνει τη συναίνεση και χρήση των προσωπικών πληροφοριών. Άλλωστε η ιδιωτικότητα είναι δύσκολο να επιτευχθεί χωρίς ασφάλεια»* (Culnan & Williams, 2009 σ. 674). Ο Solove (2005) από την άλλη, και μεν συμφωνεί ότι οι δύο έννοιες μοιράζονται ομοιότητες, εξηγεί όμως ότι η ιδιωτικότητα έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής από την ασφάλεια.

2.3.1 Δείκτης προστασίας ιδιωτικότητας West-Harris

Υπάρχουν πολλές μελέτες που διερευνούν τη σχέση ανάμεσα στην ανησυχία των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικότητας τους και την προθυμία τους να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες. Μία από τις πρώτες μελέτες σχετικά με την γενικότερη ανησυχία για την ιδιωτικότητα και την ελευθερία είναι αυτή του Westin (1967), όπου εξετάζεται η σύγκρουση μεταξύ των ατομικών δικαιωμάτων ιδιωτικότητας και της παρακολούθησης στη σύγχρονη κοινωνία. Υποστηρίζει, δηλαδή, ότι είναι απαραίτητη η θέσπιση νομοθεσίας για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των ανθρώπων, αλλά παράλληλα επισημαίνει ότι πρέπει και να υπάρχει περιορισμένη χρήση παρακολούθησης σε περιπτώσεις εθνικής ασφάλειας και σοβαρών εγκληματικών πράξεων. Ο πρώτος δείκτης προστασίας της ιδιωτικής ζωής που ανέπτυξε σε άλλη του μελέτη το 1990 ήταν ο «Γενικός Δείκτης Ανησυχίας για την Ιδιωτικότητα», ή αλλιώς ο δείκτης προστασίας της ιδιωτικότητας West-Harris. Σε συνεργασία με άλλους ερευνητές, χώρισε τους καταναλωτές σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες: τους φονταμενταλιστές της ιδιωτικής ζωής που είναι γενικά δύσπιστοι απέναντι σε οργανισμούς που τους ζητούν προσωπικές πληροφορίες, τους πραγματιστές που σταθμίζουν τα οφέλη και το κόστος της παροχής προσωπικών πληροφοριών και τους αδιάφορους που εμπιστεύονται τον οργανισμό που συλλέγει τις προσωπικές τους πληροφορίες (Westin κα., 1990).

2.3.2 Μοντέλου υπολογισμού της ιδιωτικότητας

Ο δείκτης αυτός όμως, παρά τις χρήσιμες ενδείξεις για τα επίπεδα ανησυχίας των καταναλωτών, δεν κατόρθωσε να δώσει παραπάνω πληροφορίες για τους τρόπους με τους οποίους αυτή επηρεάζει τις ατομικές αποφάσεις αποκάλυψης προσωπικών πληροφοριών (Motiwalla κα., 2014). Το κενό αυτό οδήγησε σε περαιτέρω έρευνες με επίκεντρο αυτή τη φορά τις ατομικές αποφάσεις αποκάλυψης πληροφοριών υπό συνθήκες αβεβαιότητας κινδύνου (Kahneman & Tversky, 1984). Η εστίαση, λοιπόν, στον βαθμό που η ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής επηρεάζει τη συμπεριφορά της ατομικής αποκάλυψης οδήγησε στην εφεύρεση του μοντέλου υπολογισμού της ιδιωτικής ζωής (privacy calculus model). Το μοντέλο αυτό βασίζεται στη συμπεριφορά των ατόμων που λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας βάσει των εκτιμωμένων κινδύνων και οφελών που προκύπτουν από την αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών (Culnan & Bies, 2003). Αποκαλύπτει ότι τα άτομα είναι λιγότερο πρόθυμα να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες εάν οι αντιλαμβανόμενοι κίνδυνοι είναι υψηλότεροι και το αντίστροφο (Dinev & Hart, 2006; Belanger & Crossler, 2011; Li κα., 2010; Krasnova & Veltri, 2010). Οι περισσότεροι ερευνητές, ωστόσο, συναινούν ότι οι καταναλωτές μπορούν να έχουν τόσο οφέλη όσο και κινδύνους όταν αποκαλύπτουν τις προσωπικές τους πληροφορίες (Culnan & Bies, 2003; Krohn κα., 2002).

2.3.3 Πλαίσιο PAPA

Στην προσπάθεια κατανόησης της ιδιωτικότητας των πληροφοριών, έχουν αναπτυχθεί και διάφορα άλλα πλαίσια, με πολύ γνωστό αυτό της ιδιωτικότητας, ακριβείας, ιδιοκτησίας και προσβασιμότητας (PAPA) του Mason (Mason, 1986). Επικεντρώνεται σε τέσσερις βασικές πτυχές: την ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικότητας που σχετίζεται με τη συλλογή και τη χρήση προσωπικών πληροφοριών, την ακρίβεια των συλλεγόμενων πληροφοριών, τα δικαιώματα ιδιοκτησίας επί των προσωπικών πληροφοριών και την προσβασιμότητα των πληροφοριών στα άτομα (Smith κα., 1996). Μολονότι το πλαίσιο PAPA δημιουργήθηκε το 1986, εξακολουθεί να είναι εξαιρετικά σημαντικό και να χρησιμοποιείται από άλλους συγγραφείς όπως ο Peslak (2006), ο Parrish (2010) και οι Presthus & Andersen (2017).

2.3.4 Εμπιστοσύνη

Πέραν, ωστόσο, των τεσσάρων στοιχείων του πλαισίου PAPA, υπάρχει και ένα ακόμα, το οποίο διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στην προστασία της ιδιωτικής ζωής στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή. Πρόκειται για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών όταν πρέπει να μοιραστούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και στη διαχείριση ευαίσθητων προσωπικών πληροφοριών, δεδομένου, μάλιστα, ότι βάσει της ανάλυσης των δεδομένων συναλλαγών ενός ατόμου, οι εταιρείες μπορούν πλέον να κατανοήσουν και να προβλέψουν τις προτιμήσεις και τη μελλοντική συμπεριφορά του (Bansal κα., 2016). Από αυτό προκύπτει ότι οι οργανισμοί που δίνουν προτεραιότητα στην προστασία της ιδιωτικής ζωής και επιδεικνύουν ηθικές πρακτικές στο χειρισμό δεδομένων μπορούν να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Την αντίληψη αυτή ενισχύει η μελέτη των Chang κ.ά. (2018), σύμφωνα με την οποία οι πελάτες ηλεκτρονικών τραπεζών που εκλάμβαναν ότι έχουν τον έλεγχο της ιδιωτικής τους ζωής, είχαν και περισσότερη εμπιστοσύνη προς την τράπεζα και μεγαλύτερη αίσθηση ασφάλειας. Την ίδια στιγμή, ωστόσο, οι Obar και Oeldorf-Hirsh (2018) διαπιστώνουν ότι το 74% των ατόμων που εγγράφονται σε μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης προσπερνάνε την πολιτική απορρήτου, η οποία απαιτεί 29-32 λεπτά διάβασμα, και αφιερώνουν κατά μέσο όρο λιγότερο από 1 λεπτό αντί για 15-17 λεπτά για να διαβάσουν τους όρους χρήσης. Η στάση αυτή, η οποία μάλιστα έρχεται σε πλήρη αντίθεση με τη θεωρία του μοντέλου υπολογισμού της ιδιωτικότητας, δείχνει ότι οι χρήστες δίνουν ελάχιστη ή καθόλου προσοχή σε αυτές τις πληροφορίες και τους ενδεχόμενους κινδύνους, και εισάγει αυτό που οι ερευνητές αποκαλούν *‘παράδοξο της ιδιωτικότητας’* (Belanger & Crossler, 2011), κατά το οποίο οι καταναλωτές ναι μεν ισχυρίζονται ότι ενδιαφέρονται για την ιδιωτική τους ζωή, αλλά δεν συμπεριφέρονται ανάλογα. Για παράδειγμα, μια καταναλώτρια μπορεί να εκφράσει την πρόθεσή της να προστατεύσει τα προσωπικά της δεδομένα, αλλά θα τα αποκαλύψει γρήγορα με αντάλλαγμα την ευκολία της στις ηλεκτρονικές αγορές.

2.3.5 Το παράδοξο της ιδιωτικότητας

Η έρευνα για το παράδοξο της ιδιωτικότητας (Athey κα., 2017; Barnes, 2006; Taddicken, 2013; Gross & Acquisti, 2005) αναδεικνύει, λοιπόν, την ασυνέπεια του μοντέλου υπολογισμού της ιδιωτικότητας και της εμπιστοσύνης με την πραγματική συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι, όπως επισημαίνει ο Solove εύκολα θα παραπονεθούν ότι κάτι παραβιάζει την ιδιωτική τους ζωή, αλλά δεν έχουν σαφή εικόνα του τι αυτή σημαίνει και γρήγορα θα

παραμερίσουν την όποια ανησυχία εφόσον η αποκάλυψη προσωπικών πληροφοριών συνοδεύεται από κάποιο κίνητρο.

Μια από τις πρώτες μελέτες σχετικά με το παράδοξο της ιδιωτικότητας είναι αυτή του Brown (2001). Χρησιμοποιώντας μια σειρά λεπτομερών συνεντεύξεων με διαδικτυακούς αγοραστές, ο Brown διαπιστώνει ότι τα άτομα ανησυχούν για την παραβίαση της ιδιωτικής τους ζωής, αλλά εξακολουθούν να είναι πρόθυμοι να δώσουν τα προσωπικά τους στοιχεία σε διαδικτυακούς λιανοπωλητές, εφόσον έχουν κάτι να κερδίσουν σε αντάλλαγμα. Οι ερωτηθέντες ναι μεν φοβούνται ότι οι εταιρίες συλλέγουν υπερβολικά πολλές πληροφορίες γι' αυτούς, αλλά αυτό δεν τους εμποδίζει από τις online αγορές. Ο Taddicken (2014) διαπιστώνει, χρησιμοποιώντας ένα δείγμα Γερμανών χρηστών του Διαδικτύου (N=2.739), ότι οι καταναλωτές ανησυχούν για την ιδιωτική τους ζωή, αλλά αυτό ελάχιστα επηρεάζει την αποκάλυψη προσωπικών δεδομένων τους. Επιπρόσθετα, οι Smith κ.ά. (2011) εμβαθύνουν ακόμα περισσότερο και υποθέτουν ότι οι καταναλωτές με πιο ριψοκίνδυνες συμπεριφορές θα αποκαλύψουν παρ' όλα αυτά τις προσωπικές τους πληροφορίες για σχετικά χαμηλά οφέλη σε καταστάσεις υψηλού κινδύνου και το αντίστροφο.

Σε άλλες έρευνας που προηγήθηκαν αυτής του Smith κ.α. (Hui κα., 2007; Beresford κα., 2012; Hann κα., 2007; Grossklags & Acquisti, 2007) μελετάται, επιπλέον, η χρηματική αξία της προθυμίας των καταναλωτών να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες. Με τη χρήση υποκατάστατων, διαπιστώνεται δηλαδή ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να αποκαλύψουν προσωπικές πληροφορίες εφόσον το αντάλλαγμα είναι χρηματικό. Σκοπός τους είναι, συμπληρωματικά στο μοντέλο υπολογισμού και το παράδοξο της ιδιωτικότητας τα οποία εξετάζουν την προθυμία των καταναλωτών να αποκαλύψουν πληροφορίες, να καταδείξουν την πραγματική συμπεριφορά και αντίδραση τους όσον αφορά αυτή ακριβώς την αποκάλυψη. Εν ολίγοις τα μοντέλα αποτυπώνουν τις προθέσεις τους, όχι όμως τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους χειρίζονται αυτή την κατάσταση και τους παράγοντες που τους επηρεάζουν (Xu κα., 2009; Smith κα., 2011). Τα ευρήματα ποικίλουν από την εύκολη παραχώρηση πληροφοριών μέχρι την διατύπωση υποψιών και την άρνηση ακριβώς λόγω του χρηματικού κινήτρου (Lee κα., 2015; Li κα., 2010).

Εν κατακλείδι, η ιδιωτικότητα είναι μια σύνθετη και πολύπλευρη έννοια που έχει εξελιχθεί με τις κοινωνικές και τεχνολογικές αλλαγές. Η εμφάνιση των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου έχει εισάγει νέες προκλήσεις για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, ενώ παράλληλα προσφέρει ευκαιρίες για εξατομικευμένες υπηρεσίες και ευκολία. Η κατανόηση

της ιδιωτικότητας των πληροφοριών απαιτεί την εξέταση των ατομικών και οργανωτικών προοπτικών, καθώς και των συμβιβασμών μεταξύ οφελών και κινδύνων. Για να ενισχυθούν, όμως, περαιτέρω τα δικαιώματα στην προστασία της ιδιωτικότητας, πέραν των διαφόρων θεωριών γι' αυτή, απαραίτητη είναι και η θέσπιση νομοθετικών πλαισίων που συνδυάζουν τις ηθικές με τις ρυθμιστικές πρακτικές. Αυτή την ανάγκη έρχεται να καλύψει στην προκειμένη ο ΓΚΠΔ.

2.4 Προστασία της Ιδιωτικότητας και ΓΚΠΔ

Ο ΓΚΠΔ, όπως και οι πρότεροι του κανονισμοί, εφαρμόστηκαν με σκοπό να ενισχύσουν τα δικαιώματα των καταναλωτών στην ιδιωτική ζωή και να αναδιαμορφώσουν το τοπίο της προστασίας των δεδομένων. Ο κανονισμός παρέχει στα άτομα μεγαλύτερο έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων, δίνοντάς τους, έτσι, τη δυνατότητα να διαχειρίζονται καλύτερα τις προσωπικές τους πληροφορίες και να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τη χρήση τους.

Όσον αφορά τις προαναφερθείσες θεωρίες περί ιδιωτικότητας, αν και δεν υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ του πλαισίου ΡΑΡΑ του Mason, για παράδειγμα, και της σύνθεσης του ΓΚΠΔ, τα τέσσερα στοιχεία του πλαισίου -προστασία της ιδιωτικής ζωής, ακρίβεια, ιδιοκτησία και προσβασιμότητα- αντικατοπτρίζονται σε πολλές αρχές του κανονισμού. Βέβαια, θα πρέπει να τονιστεί ότι, εν αντιθέσει με τα ερευνητικά πλαίσια, ο ΓΚΠΔ είναι κανονισμός, πράγμα που σημαίνει ότι συντάσσεται και διατηρείται από μια αρχή. Αυτό συνεπάγεται μεγαλύτερη βαρύτητα και, άρα, μεγαλύτερες συνέπειες και κυρώσεις σε περιπτώσεις καταπάτησης των δικαιωμάτων και μη συμμόρφωσης των διαφόρων οργανισμών και επιχειρήσεων.

Κάποιοι μελετητές, όπως οι Koops και Leenes (2014) συναινούν ότι "ο κανονισμός για την προστασία της ιδιωτικής ζωής δεν μπορεί να κωδικοποιηθεί σκληρά" και προτείνουν την καλλιέργεια της σωστής νοοτροπίας στους υπεύθυνους για την ανάπτυξη και την αλληλεπίδραση με τα συστήματα επεξεργασίας δεδομένων, έναντι της επιβολής της συμμόρφωσης μέσω κανονισμών. Κάτι τέτοιο, ωστόσο, δεν είναι εφικτό σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο τεχνολογικά τοπίο, όπου ο όγκος των δεδομένων είναι τεράστιος και ο έλεγχός τους εκθετικά πιο απαιτητικός. Στον αντίποδα αυτής της άποψης, οι Colesky, Hoerman και Hillen (2016) προτείνουν οκτώ γενικές στρατηγικές σχεδιασμού της ιδιωτικότητας για τις εταιρείες: ελαχιστοποίηση, απόκρυψη, διαχωρισμό και συγκέντρωση των δεδομένων, και

ενημέρωση, έλεγχο, επιβολή και επίδειξη για ανθρώπους όπως οι εργαζόμενοι, οι προγραμματιστές και τα πρόσωπα εξουσίας.

Ως ένα βαθμό αυτές οι στρατηγικές εμπεριέχονται στον ΓΚΠΔ, ο οποίος, πέραν των δικαιωμάτων του υποκειμένου που έχουν ήδη αναφερθεί, διατυπώνει εφτά υψηλού επιπέδου αρχές. Αυτές πρέπει να λαμβάνονται υπόψη από τους υπεύθυνους και τους εκτελούντες την επεξεργασία δεδομένων και να εφαρμόζονται σωρευτικά. Ο κάθε μια από αυτές, δηλαδή, πρέπει να ικανοποιείται προκειμένου η επεξεργασία να είναι νόμιμη. Οι αρχές αυτές αναλυτικά είναι οι εξής:

1. *«Η αρχή της νομιμότητας, της αντικειμενικότητας και της διαφάνειας»*: διατυπώνει τον γενικότερο κανόνα του δικαίου προστασίας δεδομένων σύμφωνα με τον οποίο τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να υποβάλλονται σε «νόμιμη, δίκαιη και διαφανή επεξεργασία σε σχέση με το υποκείμενο των δεδομένων» (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 1.α).
2. *«Η αρχή του περιορισμού του σκοπού»*: αναφέρεται στην αρχή που διέπει τη συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Σύμφωνα με αυτήν, τα προσωπικά δεδομένα θα πρέπει να συλλέγονται μόνο για συγκεκριμένους, ρητούς και νόμιμους σκοπούς που έχουν καθοριστεί εκ των προτέρων και δε θα πρέπει να υποβάλλονται σε περαιτέρω επεξεργασία που είναι ασύμβατη με τους αρχικούς σκοπούς της συλλογής (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 1.β).
3. Εν συντομία, για να αξιολογηθεί κατά πόσον ένας νέος σκοπός είναι συμβατός με τον αρχικό, ο υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να εξετάσει, για παράδειγμα, τη σχέση μεταξύ των δύο σκοπών, το πλαίσιο υπό το οποίο γίνεται η επεξεργασία, τις εύλογες προσδοκίες των υποκειμένων των δεδομένων, τη φύση και την ευαισθησία των δεδομένων, τις συνέπειες της προβλεπόμενης περαιτέρω επεξεργασίας για τα ίδια τα υποκείμενα (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 6, παρ.4; Προοίμιο 50). Σύμφωνα με τον Κανονισμό (ΕΕ) 2016/679, άρθρο 89 παράγραφος 1, η περαιτέρω επεξεργασία δεν θεωρείται ασύμβατη με τους αρχικούς σκοπούς, αν γίνεται για σκοπούς αρχειοθέτησης προς το δημόσιο συμφέρον, για επιστημονική ή ιστορική έρευνα ή για στατιστικούς σκοπούς.

Η εν λόγω αρχή αποτελεί σημαντικό αγκάθι στους κλάδους δεδομένων, διότι οι εταιρίες συχνά βρίσκουν χρηστικότητα στα δεδομένα μέσα από την επαναχρησιμοποίησή τους με απρόβλεπτους κάθε φορά τρόπους. Άλλωστε, ο ίδιος ο σκοπός της μηχανικής μάθησης είναι η ανακάλυψη μοτίβων που δεν έχουν προβλεφθεί ή δεν είναι καν αντιληπτά από τους ανθρώπους. Μάλιστα, πολλοί υπέρμαχοι των Big Data και της ελευθερίας φορητότητας

τους υποστηρίζουν ότι η αρχή του περιορισμού είναι ξεπερασμένη και προτείνουν την κατάργησή της.

4. «Η αρχή της ελαχιστοποίησης των δεδομένων»: υποστηρίζει ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα πρέπει να είναι «επαρκή, συναφή και περιορισμένα στο αναγκαίο για τους σκοπούς για τους οποίους υποβάλλονται σε επεξεργασία» (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 1.γ). Το προοίμιο (39) προσθέτει ότι τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα θα πρέπει να υποβάλλονται σε επεξεργασία μόνο εφόσον ο σκοπός της επεξεργασίας δεν μπορεί να επιτευχθεί με άλλα λιγότερο προστατευτικά μέσα και μόνο τα δεδομένα που απαιτούνται για τον συγκεκριμένο σκοπό θα πρέπει να συλλέγονται. Έτσι, για παράδειγμα, η υπηρεσία παράδοσης πίτσας δεν θα πρέπει να συλλέγει δεδομένα σχετικά με τις θρησκευτικές ή πολιτικές απόψεις των ανθρώπων, καθώς δεν σχετίζονται με το σκοπό της υπηρεσίας.
5. «Η αρχή της ακριβείας»: απαιτεί τα προσωπικά δεδομένα να είναι ακριβή και ενημερωμένα, όποτε απαιτείται. Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας πρέπει να λαμβάνουν όλα τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλίσουν ότι τα προσωπικά δεδομένα είναι ακριβή, λαμβάνοντας υπόψη τους σκοπούς της επεξεργασίας τους. Στην περίπτωση που διαπιστωθεί το αντίθετο, τότε πρέπει να διαγραφούν ή να διορθωθούν χωρίς καθυστέρηση (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 1.δ).
6. «Η αρχή του περιορισμού της αποθήκευσης δεδομένων»: συνδυαστικά με την αρχή ελαχιστοποίησης, επιβάλλει το πρότυπο "όχι για περισσότερο χρόνο από όσο είναι απαραίτητο" (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 1.ε). Το προοίμιο (39) προσθέτει ότι οι υπεύθυνοι επεξεργασίας θα πρέπει να ορίζουν εξ αρχής τις προθεσμίες για τη σχεδιαζόμενη διαγραφή. Στο παράδειγμα της υπηρεσίας παράδοσης πίτσας, αυτή δεν επιτρέπεται να αποθηκεύει τις διευθύνσεις των πελατών για αδικαιολόγητα μεγάλα χρονικά διαστήματα. Μια τέτοια συνθήκη μπορεί να επιτρέπεται εάν τα προσωπικά δεδομένα υπόκεινται σε επεξεργασία μόνο για σκοπούς αρχειοθέτησης για το δημόσιο συμφέρον, για επιστημονική ή ιστορική έρευνα ή για στατιστικούς σκοπούς, σύμφωνα με το άρθρο 89 παράγραφος 1, και εφόσον εφαρμόζονται τα κατάλληλα τεχνικά και οργανωτικά μέτρα..
7. «Η αρχή της ακεραιότητας και εμπιστευτικότητας»: προϋποθέτει την ανάληψη ευθύνης για την ασφάλεια των δεδομένων. Η ασφάλεια πρέπει να είναι "ενδεδειγμένη" και να περιλαμβάνει τη χρήση κατάλληλων τεχνικών και οργανωτικών μεθόδων για την

προστασία τους από απώλεια, καταστροφή, ζημία και παράνομη επεξεργασία (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 1.στ).

8. «Η αρχή της λογοδοσίας»: αφορά τον υπεύθυνο για την επεξεργασία των δεδομένων, ο οποίος φέρει την ευθύνη και έχει την υποχρέωση να αποδείξει τη συμμόρφωση στις προαναφερθείσες αρχές. Οι οργανισμοί οφείλουν να συμμορφώνονται στις αρχές αυτές, να είναι υπόλογοι για τις πρακτικές που χρησιμοποιούν στη διαχείριση των δεδομένων και έτοιμοι να υποστούν τις όποιες συνέπειες (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 5, παρ. 2).

Στις περιπτώσεις που οι παραπάνω αρχές, καθώς και τα δικαιώματα του υποκειμένου παραβιάζονται, ο ΓΚΠΔ ορίζει μια σειρά από μέτρα ελέγχου κι επιβολής. Σε πρώτο επίπεδο ορίζει υπεύθυνους επεξεργασίας, οι οποίοι έχουν αυξημένες εξουσίες και αρμοδιότητες, και με την εφαρμογή κατάλληλων οργανωτικών και τεχνικών μεθόδων, διασφαλίζει και αποδεικνύει την εύρυθμη και σύννομη επεξεργασία (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Άρθρ. 24). Είναι επιφορτισμένοι με τη διασφάλιση της συμμόρφωσης, τη διερεύνηση των παραβιάσεων και την επιβολή κυρώσεων όταν είναι απαραίτητο και έχουν τη δικαιοδοσία να διενεργούν ελέγχους, να εκδίδουν προειδοποιήσεις, να διατάσσουν την παύση της επεξεργασίας δεδομένων και να επιβάλλουν πρόστιμα (Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679, Προοίμιο 74-77).

Σε δεύτερο επίπεδο, ο ΓΚΠΔ έχει θεσπίσει υψηλότερα πρόστιμα σε περιπτώσεις παραβιάσεων. Εισάγει δύο επίπεδα προστίμων, με δυνατότητα επιβολής κυρώσεων που φθάνουν έως και το 4% του παγκόσμιου ετήσιου κύκλου εργασιών μιας εταιρείας. Αυτό αντιπροσωπεύει σημαντική αύξηση σε σύγκριση με τα σχετικά χαμηλά πρόστιμα που επιβάλλονταν στο πλαίσιο της προηγούμενης οδηγίας για την προστασία των δεδομένων (οδηγία 95/46/ΕΚ, 1995). Σκοπός αυτής της αλλαγής είναι τα υψηλά πρόστιμα να λειτουργήσουν αποτρεπτικά και να ενθαρρύνουν τους οργανισμούς να δώσουν προτεραιότητα στην προστασία των δεδομένων.

Ο ΓΚΠΔ, λοιπόν, παίζει σημαντικό ρόλο στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και έχει σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τις επιχειρήσεις όσον αφορά τη συμμόρφωση, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τη διακυβέρνηση των δεδομένων, όσο και για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις γνώσεις για να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα του κανονισμού και να βελτιώσουν τα πλαίσια προστασίας της ιδιωτικής ζωής. Η συνεχής έρευνα και αξιολόγηση είναι απαραίτητες για να διασφαλιστεί ότι οι κανονισμοί για την προστασία της ιδιωτικής ζωής προσαρμόζονται

στα εξελισσόμενα τεχνολογικά τοπία και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

2.5 Προστασία της Ιδιωτικότητας και Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Wedel και Kannan (2016), το μάρκετινγκ πρέπει να βασίζεται στα δεδομένα, καθώς η διαδικασία της ψηφιοποίησης μειώνει το κόστος της συλλογής, ανάλυσης και αποθήκευσης των δεδομένων. Σε πολλούς τομείς του μάρκετινγκ, ιδίως τα δεδομένα των καταναλωτών αποτελούν όλο και περισσότερο το θεμέλιο πάνω στο οποίο οι επιχειρήσεις δομούν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, προκειμένου να ανταγωνιστούν σε τομείς, όπως η υγεία, η διαφήμιση, το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι μεταφορές και οι τράπεζες (Jia κ.α., 2018). Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν αυτά τα δεδομένα από την ανάπτυξη νέων ιδεών για προϊόντα και υπηρεσίες, έως την πώλησή τους σε υποψήφιους πελάτες-στόχους (Bleier κ.α., 2020).

Αυτού του είδους τα δεδομένα, που είναι προσωπικού χαρακτήρα, παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τη λήψη διοικητικών αποφάσεων και διευκολύνουν την οικονομική επιτυχία (McAfee & Brynjolfsson, 2012). Κολοσσοί, όπως η Google, συνδυάζουν δεδομένα καταναλωτών σε διάφορα προϊόντα τους, όπως το Gmail, το Calendar, το YouTube, το Maps και, φυσικά, η Αναζήτηση στο Google, προκειμένου να σκιαγραφήσουν το προφίλ των χρηστών τους και, στη συνέχεια, να παρέχουν σε εταιρίες μάρκετινγκ και διαφημίσεων τις πληροφορίες που χρειάζονται για να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημίσεις και να αναπτύξουν προϊόντα προσαρμοσμένα στις επιθυμίες του καταναλωτή. Πέραν, βέβαια, των κολοσσών, και πολλές start-up εταιρίες βασίζονται ολοένα και περισσότερο στα δεδομένα αυτά.

Κατά τη συζήτηση για την επιχειρηματική καινοτομία και το μάρκετινγκ που βασίζονται στα εν λόγω δεδομένα, προκύπτει ένα μείζον ζήτημα ανησυχίας, η προστασία της ιδιωτικότητας, η οποία μπορεί να επηρεάσει τόσο τον ρυθμό, όσο και την κατεύθυνση κατά τις επόμενες δεκαετίες των συγκεκριμένων τομέων. Η ανησυχία αυτή των καταναλωτών μπορεί να έχει αρνητικές επιδράσεις τις επιχειρήσεις με διάφορους τρόπους, όπως με άμεσες απώλειες εσόδων λόγω μείωσης των πωλήσεων (Pavlou κ.α., 2007), με ενδεχόμενες δικαστικές διενέξεις και με περιορισμό διάφορων στρατηγικών σχεδιασμών εξαιτίας των κανονισμών προστασίας (Goldfarb & Tucker, 2011). Αυτές οι επιπτώσεις, έχουν, μάλιστα, ιδιαίτερο αντίκτυπο σε μικρού μεγέθους επιχειρήσεις, οι οποίες βασίζονται τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους στα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και συνήθως δε διαθέτουν επαρκείς πόρους για τη

χρηματοδότηση σημαντικών καινοτομιών και αλλαγών (Campbell κ.α., 2015). Γενικά πρόκειται για ένα ζήτημα μεγάλης σημασίας που πρέπει να γίνει κατανοητό και από τις επιχειρήσεις, αλλά και από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής, ώστε να καμφθούν τυχόν εντάσεις μεταξύ τους και να υπάρξει ισορροπία ανάμεσα στην καινοτομία κι επιχειρηματικότητα και στην προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Σήμερα, η διαδικασία της ψηφιοποίησης αναγκάζει πολιτικές περί επιχειρηματικότητα, καινοτομίας και προστασίας της ιδιωτικότητας να ενωθούν ή, έστω, να συμβαδίσουν αρμονικά. Όσο το κόστος συλλογής, αποθήκευσης και ανάλυσης των δεδομένων μειώνεται, τόσο οι επιχειρήσεις δύνανται ακόμα πιο εύκολα και γρήγορα να συγκεντρώνουν φθηνά, δεδομένα για οποιονδήποτε μπορεί να αποτελεί για αυτές εμπορικό ενδιαφέρον, και, στη συνέχεια, να τα χρησιμοποιούν για να εξατομικεύουν τα προσφερόμενα προϊόντα ή υπηρεσίες τους (Goldfarb & Tucker, 2019). Αυτό έχει διευρύνει σημαντικά τα δυνητικά τεχνολογικά σύνορα του τι μπορούν να κάνουν ή ελπίζουν να πετύχουν οι επιχειρήσεις κατά την εξυπηρέτηση των πελατών τους. Ωστόσο, αυτό σημαίνει, επίσης, ότι οι δραστηριότητες των καινοτόμων και προσανατολισμένων στο μάρκετινγκ επιχειρήσεων, των οποίων τα επιχειρηματικά μοντέλα βασίζονται ακριβώς στη συλλογή και χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, επηρεάζουν πλέον την πολιτική προστασίας της ιδιωτικής ζωής.

Ιδίως η διαδικτυακή παρακολούθηση και οι συνδεδεμένες συσκευές έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, ενώ η συμπεριφορά κατά την διαδικτυακή περιήγηση (online browsing behavior) χρησιμοποιείται για τη δημιουργία στοχευμένων στον καταναλωτή προϊόντων και διαφημίσεων. Το Netflix, για παράδειγμα, συλλέγει πληροφορίες προβολής από τα εκατομμύρια των συνδρομητών του και, έτσι, διαμορφώνει εξατομικευμένες για τον καθένα προτάσεις και νέο, καινοτόμο περιεχόμενο (Bleier κ.α., 2020). Μολονότι η χρήση προσωπικών πληροφοριών, εν προκειμένω προβολής, για τη βελτίωση της εμπειρίας του καταναλωτή είναι κοινώς αποδεκτή πρακτική, στο παράδειγμα του Netflix ξέσπασαν ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικότητας, όταν διαπιστώθηκε από πολλούς χρήστες ότι το προτεινόμενο περιεχόμενο είχε φυλετικό χαρακτήρα (Iqbal, 2018). Στην προσανατολισμένη διαφήμιση, οι επιχειρήσεις στοχεύουν διαφημίσεις για συγκεκριμένα προϊόντα σε καταναλωτές που έχουν ήδη δείξει κάποιο ενδιαφέρον για το προϊόν, βάσει των δεδομένων που έχουν συλλέξει από την συμπεριφορά του κατά την διαδικτυακή περιήγηση (Bleier κ.α., 2020). Η επαναχρησιμοποίηση, όμως αυτής της συμπεριφοράς σε νέο πλαίσιο, όπως στο παράδειγμα του Netflix, μπορεί να εγείρει έντονες ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικότητας. Βέβαια, να σημειωθεί εδώ ότι ο βαθμός

ανησυχίας εξαρτάται αρκετά και από το βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην εκάστοτε διαφημιστική εταιρία (Bleier & Eisenbeiss, 2015).

Παρομοίως, και οι συνδεδεμένες συσκευές έχουν δημιουργήσει νέες μορφές δεδομένων και νέες εκφράσεις ανησυχίας. Καθώς όλο και περισσότερα προϊόντα είναι εξοπλισμένα με αισθητήρες παρακολούθησης της τοποθεσίας, χρήσης, κατάστασης και λοιπών πληροφοριών, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν να προσφέρουν νέα προϊόντα, χαρακτηριστικά και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας (Hoffman & Novak, 2018), που ενδεχομένως αν χρησιμοποιηθούν σε νέα πλαίσια να πυροδοτήσουν αναταραχές. Για παράδειγμα, όπως αναφέρουν οι Bleier και Eisenbeiss, οι προσωπικές συσκευές παρακολούθησης της υγείας και φυσικής κατάσταση μεταφέρουν τα δεδομένα των καταναλωτών απευθείας στο cloud, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για τη διαμόρφωση των πινάκων δραστηριότητας των χρηστών και τις συγκρίσεις με συνομήλικους τους. Εάν τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιηθούν για άλλο από τον ενδεδειγμένο σκοπό, όπως για την ασφάλιση ή την αξιολόγηση της πιστοληπτικής ικανότητας των καταναλωτών, τότε το νέο αυτό πλαίσιο εγείρει και νέες ερωτήσεις γύρω από την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων.

Παραδείγματα όπως αυτά επικεντρώνονται στη συλλογή νέων τύπων δεδομένων και στη χρήση τους στη συνέχεια με τρόπο που δεν είχε προβλεφθεί από τον καταναλωτή. Ωστόσο, οι νέοι αυτοί συνδυασμοί και εφαρμογές των δεδομένων αποτελούν ακρογωνιαίο λίθο της επιχειρηματικής καινοτομίας κατά την τελευταία δεκαετία και τίθεται, λοιπόν, το ερώτημα του πώς μπορεί να δημιουργηθεί ένα ρυθμιστικό περιβάλλον που θα επιτρέπει στις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών να ευημερούν προωθώντας τα όρια της καινοτομίας και του μάρκετινγκ που βασίζονται στα δεδομένα, ενώ ταυτόχρονα θα διασφαλίζει την προστασία της ιδιωτικότητας.

Για την αντιμετώπιση αυτών των ανησυχιών και φόβων, έχουν θεσπιστεί κανονισμοί για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, με πιο σημαντικό τον ΓΚΠΔ. Η θέσπιση και εφαρμογή τους να μην προσφέρει μια ασφάλεια στον καταναλωτή, αλλά έχει επηρεάσει και σε μεγάλο βαθμό το μέλλον της επιχειρηματικής καινοτομίας και του μάρκετινγκ, και ιδίως σε τομείς όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ και η ψηφιακή υγεία. Στην προσπάθεια προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών, η διαδικασία λήψης αποφάσεων και η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης ενίοτε παρεμποδίζονται και τα επενδυτικά επιχειρηματικά κεφάλαια, ιδίως αυτά που αφορούν μικρές επιχειρήσεις, επηρεάζονται αρνητικά (Goldfarb & Tucker, 2011). Στον τομέα της ψηφιακής υγείας, λόγω χάρη, η χρήση κανονισμών μπορεί να περιορίσει την

ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και να μειώσει την υιοθέτηση ηλεκτρονικών συστημάτων αρχειοθέτησης ιατρικών δεδομένων.

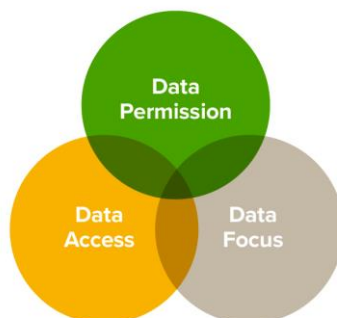
Ωστόσο, πέρα από τις αρνητικές επιπτώσεις των κανονισμών στον επιχειρηματικό κόσμο και την αναγκαιότητα ύπαρξης τους για την αποφυγή εκτός ελέγχου και άκρατης εκμετάλλευσης δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, αυτοί μπορεί να λειτουργήσουν και ως έναυσμα για νέες πρωτοβουλίες και επιχειρηματικές ευκαιρίες. Τα επιβαλλόμενα στους επιχειρηματίες μέτρα και τα υψηλά πρόστιμα σε περιπτώσεις παραβίασής τους, τους αναγκάζουν να βρουν νέους τρόπους δράσης με επίκεντρο αυτή τη φορά την προστασία την ιδιωτικότητας. Η άμεση ανταπόκριση κάποιων εταιριών με την ανάπτυξη νέων προϊόντων τους έχει προσφέρει ένα σημαντικό ανταγωνιστικό προβάδισμα. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η ανάπτυξη κι εφαρμογή των τεχνολογιών blockchain. Διάφορα ιδρύματα, που διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα και ταυτότητες χρηστών, τα χρησιμοποιούν (Mainelli, 2017), διασφαλίζοντας την κατοχή και τον έλεγχο από τους ίδιους τους χρήστες των δεδομένων τους. Η δυνατότητα αυτή προσδίδει στους χρήστες τα νομικά χαρακτηριστικά της ιδιοκτησίας επί των δεδομένων, και επιτρέπει για παράδειγμα τη συμμετοχή στην πώληση, την διαπραγμάτευση της δίκαιης αγοραστικής αξίας και την κοινή χρήση έναντι της μονομερούς παρακολούθησης τους από τις επιχειρήσεις (Jia κ.α., 2018). Εκτός, όμως, της ανάπτυξης τέτοιων τεχνικών λύσεων, ένα άλλο παράδειγμα είναι η ανάδειξη πολλών νέων επιχειρήσεων, οι οποίες έχουν μετατρέψει τη συμβουλευτική για την ερμηνεία και εταιρική εφαρμογή των κανονισμών σε επιχειρηματικό μοντέλο. Ο μεγάλος όγκος δεδομένων από τη μία, και ο κίνδυνος παρερμηνείας των νομικών κειμένων, και κατ' επέκταση επιβολής προστίμων από την άλλη, έχει καταδείξει τον αναδυόμενο αυτό τομέα απαραίτητο και αρκετά επικερδή, ενώ έχει συμβάλλει και στη μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στις εταιρίες που χρησιμοποιούν αυτές τις υπηρεσίες.

Συνεπώς, οι κανονισμοί και η καινοτομία στην προστασία της ιδιωτικότητας μπορεί να δημιουργήσουν τόσο άμεσα, όσο και έμμεσα οφέλη για τις επιχειρήσεις, παρέχοντας νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες και μειώνοντας παράλληλα τις ανησυχίες των καταναλωτών.

2.6 Μάρκετινγκ και ΓΚΠΔ

Επιφανειακά, μπορεί ο ΓΚΠΔ να φαίνεται αυστηρός και απαιτητικός, ιδίως για τις μικρότερες επιχειρήσεις, ρεαλιστικά, όμως, υπάρχουν μόνο τρεις βασικοί τομείς- κλειδιά για τους οποίους οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ χρειάζεται να ανησυχούν – η συναίνεση χρήσης δεδομένων, η πρόσβαση σε δεδομένα και η εστίαση σε δεδομένα (MacDonald, 2023).

GDPR and Marketing



Εικόνα 1: Οι 3 τομείς κλειδιά του ΓΚΠΔ και του Μάρκετινγκ από το “Super-office”

2.6.1 Συναίνεση χρήσης δεδομένων

Η συναίνεση στη χρήση των δεδομένων αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τα email opt-ins, δηλαδή τα αιτήματα από άτομα που επιθυμούν να λαμβάνουν διαφημιστικό υλικό τους, χωρίς αυτό να συνεπάγεται άδεια επικοινωνίας μαζί τους. Η συγκατάθεση σε αυτή θα πρέπει να εκφράζεται με "ελεύθερα δοσμένο, συγκεκριμένο, ενημερωμένο και ξεκάθαρο" τρόπο, ο οποίος ενισχύεται με "σαφή, καταφατική ενέργεια". Αυτό στην πράξη σημαίνει ότι οι ενδιαφερόμενοι, οι πελάτες και οι συνεργάτες, πρέπει να επιβεβαιώνουν με φυσικό τρόπο ότι επιθυμούν να επικοινωνήσει η εταιρία μαζί τους. Για να καταστεί αυτό εφικτό, οι εταιρίες έχουν συμπεριλάβει στις ιστοσελίδες τους ένα προ-τικαρισμένο πλαίσιο που επιτρέπει αυτόματα σε όποιον το επιλέξει να συμμετέχει (MacDonald, 2023).

Ο μόνος περιορισμός εν προκειμένω είναι όταν πρόκειται για προγράμματα ‘προώθησης σε φίλο’. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα προγράμματα προώθησης σε φίλο λειτουργούν όταν ένας υποψήφιος ή πελάτης εισάγει τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός φίλου προκειμένου να διεκδικήσει μια προσφορά (π.χ. έκπτωση, πώληση, μπόνους κ.λπ.). Μόλις καταχωρήσουν τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός φίλου, αποστέλλεται αυτόματα ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από την εταιρεία στον "φίλο", χωρίς να λάβουν τη ρητή συγκατάθεση για να επικοινωνήσουν μαζί του. Αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι συνήθως "ειδοποιήσεις" και όχι διαφημιστικά. Εφόσον, όμως, τα δεδομένα αυτά δεν αποθηκεύονται ούτε υποβάλλονται σε επεξεργασία, τότε θεωρούνται συμβατά με τον

ΓΚΠΔ, ενώ η αντίθετη περίπτωση χρήσης τους για επικοινωνίες μάρκετινγκ αποτελεί παραβίασή του και μπορεί να επιφέρει σοβαρά πρόστιμα στην εταιρία (MacDonald, 2023).

2.6.2 Πρόσβαση σε δεδομένα

Το δικαίωμα στη λήθη αποτελεί μία από τα σημαντικότερες αποφάσεις και σοβαρότερα άρθρα του ΓΚΠΔ, διότι παρέχει στο άτομο το δικαίωμα να αιτηθεί τη διαγραφή παρωχημένων ή ανακριβών προσωπικών δεδομένων. Υπάρχουν περιπτώσεις που έχει ήδη εφαρμοστεί, όπως της Google, η οποία αναγκάστηκε να αφαιρέσει σελίδες από τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης προκειμένου να συμμορφωθεί με τον κανονισμό. Η εισαγωγή, λοιπόν, του ΓΚΠΔ προσφέρει στα άτομα ένα μέσο να αποκτήσουν μεγαλύτερο έλεγχο σχετικά με τον τρόπο συλλογής και χρήσης των δεδομένων τους - συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας πρόσβασης ή διαγραφής τους - σύμφωνα με το δικαίωμά τους να ξεχαστούν (MacDonald, 2023).

Αρμοδιότητα του υπεύθυνου μάρκετινγκ είναι να βεβαιωθεί ότι οι χρήστες του μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους και να αφαιρούν τη συγκατάθεσή τους για τη χρήση αυτών. Πρακτικά, αυτό μπορεί να είναι τόσο απλό όσο η συμπερίληψη ενός συνδέσμου διαγραφής μέσα στο τυποποιημένο email μάρκετινγκ της εταιρίας και ενός συνδέσμου που οδηγεί στο προφίλ του πελάτη επιτρέποντάς του να διαχειρίζεται τις προτιμήσεις σχετικά με το προσωπικό του email. Αυτού του είδους οι ρυθμίσεις διαχείρισης συνδρομών είναι μάλιστα σύμφωνη με τις διατάξεις του ΓΚΠΔ και αρκετά εύκολο να εφαρμοστούν από τις εταιρίες (MacDonald, 2023).

2.6.1 Εστίαση στα δεδομένα

Η πλειοψηφία των υπεύθυνων μάρκετινγκ και εταιριών συλλέγει συνήθως περισσότερα δεδομένα από ένα άτομο από όσα πραγματικά χρειάζεται. Έχοντας αυτό κατά νου, ο ΓΚΠΔ απαιτεί να αιτιολογείται νομικά η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων που συλλέγεται. Αυτό συνεπάγεται οι εταιρίες να επικεντρώνονται στα δεδομένα που πραγματικά χρειάζεται και να δικαιολογεί με αποδείξεις τους λόγους που τα ζητάει (MacDonald, 2023).

Μολονότι ο ΓΚΠΔ φαίνεται στους περισσότερους υπεύθυνους μάρκετινγκ ως ένα ‘αγκάθι’ στα επιχειρηματικά τους πλάνα, στην πραγματικότητα είναι μια μεγάλη ευκαιρία για αυτούς να δημιουργήσουν στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ με άτομα που ασχολούνται με το

προϊόν ή τις υπηρεσίες τους. Άλλωστε, ο Κανονισμός δεν εμποδίζει τις επιχειρήσεις από το να επικοινωνούν με τους πελάτες τους, ενώ έχει συμβάλλει στην αύξηση της ποιότητας των δεδομένων και έχει ωφελήσει αυτούς που μπόρεσαν να προσαρμοστούν στην νέα συνθήκη.

2.7 Cookies και ΓΚΠΔ

Σήμερα, τεχνικές όπως η χρήση μορφών tracking από τις περισσότερες διαδικτυακές υπηρεσίες (Englehardt & Narayanan, 2016), και η online διαφήμιση, έχουν διαφοροποιήσει αρκετά τα μέσα με τα οποία συλλέγονται πλέον τα προσωπικά δεδομένα (Schoen, 2009; Sorensen & Kosta, 2019). Αυτό, όπως έχει ήδη αναφερθεί, έχει μεταβάλλει και το νομικό πλαίσιο και κατ' επέκταση τη λειτουργία και δράση των παρόχων διαδικτυακών υπηρεσιών και τη γενικότερη εμπειρία της διαδικτυακής περιήγησης και ιδιωτικότητας των χρηστών. Στο κεφάλαιο αυτό, ως εκ τούτου, θα αναλυθεί η εμφάνιση και το αντίκτυπο των cookies στη συλλογή και ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων, οι διάφοροι τύποι που υπάρχουν και η κάλυψή του στο ισχύον θεσμικό πλαίσιο, και ιδίως τον ΓΚΠΔ.

2.7.1 Τι είναι τα cookies;

Τα cookies είναι ένα σημαντικό εργαλείο που μπορεί να δώσει στις επιχειρήσεις πολλές πληροφορίες σχετικά με τη διαδικτυακή δραστηριότητα των χρηστών τους. Συγκεκριμένα, πρόκειται για μικρά αρχεία κειμένου που αποθηκεύονται από το πρόγραμμα περιήγησης κατά την επίσκεψη σε έναν ιστότοπο. Από μόνα τους, τα cookies είναι αβλαβή και εξυπηρετούν κρίσιμες λειτουργίες για τους ιστότοπους, ενώ μπορούν επίσης να βρεθούν και να διαγραφούν εύκολα (Kulyk κα., 2020).

Τα cookies, ωστόσο, μπορούν να αποθηκεύσουν πληθώρα δεδομένων για τους χρήστες, και αποτελούν το κύριο εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διαφημιστές για να παρακολουθούν τη δραστηριότητά τους στο διαδίκτυο. Ο πάροχος του ιστότοπου, μέσω των cookies, έχει τη δυνατότητα να συλλέγει πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες και τη συμπεριφορά τους στον ιστότοπο, όπως για παράδειγμα τα στοιχεία σύνδεσής τους στα οποία μπορεί να έχει πρόσβαση την επόμενη φορά που ο χρήστης θα επισκεφθεί. Οι πληροφορίες αυτές μπορεί να χρησιμοποιηθούν για το profiling των χρηστών (Βλέπε 2.2.3) και την εξατομίκευση των διαφημίσεων ανάλογα με τις αναζητήσεις του καθενός.

2.7.2 Τύποι cookies

Σε γενικές γραμμές υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι ταξινόμησης των cookies ανάλογα με τη διάρκεια, την προέλευσή τους και τον σκοπό που εξυπηρετούν.

Διάρκεια:

- Τα cookies συνεδρίας (*'session cookies'*) είναι προσωρινά και λήγουν μόλις ο χρήστης κλείσει το πρόγραμμα περιήγησης, ή αλλιώς λήξει η συνεδρία του στον ιστότοπο (Koch, χ.ημ/νια). Για παράδειγμα, ένας χρήστης έχει αποθηκεύσει διάφορα αντικείμενα στο καλάθι αγορών ενός online καταστήματος, αλλά αυτά θα διαγραφούν μόλις το κλείσει (Kulyk κα., 2020).
- Τα μόνιμα cookies (*'persistent cookies'*) παραμένουν στο σκληρό δίσκο του χρήστη έως ότου τα διαγράψει ο ίδιος ή το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιεί, ανάλογα με την ημερομηνία λήξης τους, η οποία είναι γραμμένη στον κώδικά τους. Σύμφωνα με την οδηγία για την προστασία της ιδιωτικότητας στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ePrivacy Directive), δεν θα πρέπει να διαρκούν περισσότερο από 12 μήνες (Koch, χ.ημ/νια).

Προέλευση:

- Τα *first-party* cookies τοποθετούνται στη συσκευή του χρήστη απευθείας από τον ιστότοπο που επισκέπτεται (Koch, χ.ημ/νια).
- Τα *third-party* cookies, αντιθέτως, τοποθετούνται από κάποιον τρίτο, όπως μια υπηρεσία μάρκετινγκ, ένα σύστημα ανάλυσης κλπ. (Kulyk κα., 2020).

Σκοπός:

- Τα αυστηρώς απαραίτητα cookies (*'strictly necessary cookies'*). Αυτά είναι απαραίτητα για την περιήγηση του χρήστη στον ιστότοπο και τη χρήση των λειτουργιών του, όπως η πρόσβαση σε ασφαλείς περιοχές του ιστότοπου. Για παράδειγμα, αυτά τα cookies επιτρέπουν στα online καταστήματα να διατηρούν τα αντικείμενα που έχει βάλει ο χρήστης στο καλάθι κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών του. Αυτά συνήθως είναι και *first-party session cookies*. Μολονότι δεν απαιτείται στα συγκεκριμένα η λήψη συγκατάθεσης, θα πρέπει να ενημερώνεται ο χρήστης για το που χρησιμοποιούνται και γιατί είναι απαραίτητα (Koch, χ.ημ/νια).

- Τα cookies προτιμήσεων (*'preferences cookies'*) ή αλλιώς τα cookies λειτουργικότητας (*'functionality cookies'*) επιτρέπουν σε έναν ιστότοπο να θυμάται τις επιλογές του χρήστη στο παρελθόν, όπως τη γλώσσα προτίμησης, την περιοχή προτίμησης για τα δελτία καιρού, το όνομα χρήστη ή/και τον κωδικό πρόσβασης για αυτόματη σύνδεση (Koch, χ.ημ/νια).
- Τα στατιστικά cookies (*'statistics cookies'*) ή αλλιώς τα cookies επίδοσης (*'performance cookies'*) συλλέγουν πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο που χρησιμοποιείται ένας ιστότοπος, για παράδειγμα ποιες σελίδες επισκέφθηκε ένας χρήστης και σε ποιους συνδέσμους έκανε κλικ. Οι πληροφορίες αυτές είναι ανώνυμες και δε χρησιμοποιούνται για την αναγνώρισή του. Μοναδικός σκοπός τους είναι η βελτίωση των λειτουργιών του ιστότοπου και, συνήθως, σε αυτή την κατηγορία ανήκουν τα cookies από third-party υπηρεσίες αναλύσεων, οι οποίες τα χρησιμοποιούν αποκλειστικά εκ μέρους του ιδιοκτήτη του ιστότοπου (Koch, χ.ημ/νια).
- Τα cookies μάρκετινγκ (*'marketing cookies'*) παρακολουθούν την online δραστηριότητα του χρήστη και δημιουργούν το προφίλ του (profiling), προκειμένου να βοηθήσουν τους διαφημιστές να παρέχουν πιο σχετικές διαφημίσεις ή να περιορίσουν τη συχνότητα εμφάνισης μιας διαφήμισης. Τα cookies αυτά δύνανται να μοιραστούν τις πληροφορίες αυτές με άλλους οργανισμούς και διαφημιστικές εταιρίες. Πρόκειται για persistent cookies και σχεδόν πάντα third-party προέλευσης (Koch, χ.ημ/νια).

Αυτοί είναι οι κύριοι τρόποι ταξινόμησης των cookies, αν και υπάρχουν κάποια που δεν ταιριάζουν σε αυτές τις κατηγορίες ή μπορεί να πληρούν τις προϋποθέσεις για πολλαπλές. Συνήθως τα προβλήματα και παράπονα που προκύπτουν σχετικά με τα cookies, αφορούν κατά βάση τα third-party, persistent, marketing cookies, δεδομένου ότι αυτά συγκεντρώνουν σημαντικές ποσότητες πληροφοριών για την online δραστηριότητα, προτιμήσεις και τοποθεσία των χρηστών. Ιδίως όσον αφορά τα third-party cookies, το ζήτημα της ευθύνης για το ποιος μπορεί για παράδειγμα να έχει πρόσβαση στα δεδομένα αυτά, είναι αρκετά περίπλοκο και καθιστά τις πιθανότητες κατάχρησής τους υψηλότερες (<https://gdpr.eu/cookies/>). Εξαιτίας αυτού του κινδύνου, νομοθετικά πλαίσια, όπως το ePrivacy Regulation και ο ΓΚΠΔ, λαμβάνουν μέτρα για τον έλεγχο και περιορισμό τους.

2.7.3 Εξέλιξη των πολιτικών απορρήτου

Οι διαδικτυακές υπηρεσίες είναι υποχρεωμένες να παρέχουν σαφείς και κατανοητές πολιτικές απορρήτου, οι οποίες αποκαλύπτουν τη συλλογή δεδομένων των χρηστών και το σκοπό της. Ωστόσο, ο όγκος, η προσβασιμότητα και η αναγνωσιμότητα των πολιτικών απορρήτου διαφέρουν μεταξύ των υπηρεσιών, με αποτέλεσμα τη χαμηλή δέσμευση των χρηστών με αυτές τις πολιτικές. Οι προσπάθειες αντιμετώπισης του ζητήματος αυτού μέσω πολιτικών απορρήτου που διαβάζονται από μηχανήματα, όπως το Platform for Privacy Preferences Project (P3P), δεν έχουν αποκτήσει ευρεία αποδοχή λόγω του εθελοντικού χαρακτήρα και της πολυπλοκότητάς τους. Εναλλακτικές προσεγγίσεις όπως η επικεφαλίδα “Do not track” και η Γλώσσα Εξουσιοδότησης Απορρήτου (“Enterprise Privacy Authorization Language”) έχουν επίσης αντιμετωπίσει περιορισμένη χρήση από τους παρόχους υπηρεσιών ιστού. Ως αποτέλεσμα, εμφανίστηκαν επεκτάσεις των προγραμμάτων περιήγησης, όπως το PrivacyGuide και το PrivacyGuide, για να βοηθήσουν τους χρήστες παρέχοντας συνοπτικές πληροφορίες σχετικά με την πολιτική απορρήτου. Αυτές οι επεκτάσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις είτε στηριζόμενες σε βάσεις δεδομένων που συντηρούνται από τους χρήστες, οι οποίες δεν είναι κλιμακούμενες, είτε χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένη επεξεργασία φυσικής γλώσσας (NLP), η οποία μπορεί να εισάγει σφάλματα στις περιλήψεις. Ως εκ τούτου, υπάρχει συνεχής ανάγκη για πιο φιλικές προς το χρήστη και κλιμακούμενες λύσεις για τη βελτίωση της κατανόησης και της διαφάνειας των πολιτικών απορρήτου (Kretschmer κα., 2021).

2.7.4 ePrivacy Directive

Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα του European Data Protection Supervisor, η οδηγία για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες (ePrivacy Directive - EPD) είναι ένα σημαντικό νομικό πλαίσιο για την προστασία της ιδιωτικότητας, το οποίο ψηφίστηκε το 2002 και τροποποιήθηκε το 2009. Έγινε γνωστό ως ο "νόμος για τα cookies", δεδομένου ότι το πιο αξιοσημείωτο αποτέλεσμά του ήταν ο πολλαπλασιασμός των αναδυόμενων παραθύρων συναίνεσης για τα cookies μετά την ψήφισή του (Koch, χ.ημ/νια). Η έναρξη ισχύος του ΓΚΠΔ προϋπέθετε την επικαιροποίηση της Οδηγίας αυτής από τον νομοθέτη της ΕΕ, η οποία επίσημα δημοσιεύθηκε τον Ιανουάριο του 2017. Στόχος του νέου κειμένου είναι να αντιμετωπίσει το ταχέως εξελισσόμενο τεχνολογικό τοπίο, με ζητήματα όπως το απόρρητο της επικοινωνίας μεταξύ μηχανών (Διαδίκτυο των πραγμάτων) ή το απόρρητο της μεταξύ επικοινωνίας των χρηστών σε δημόσια προσβάσιμα δίκτυα (όπως το δημόσιο Wi-Fi).

2.7.5 Cookies και ΓΚΠΔ

Ο ΓΚΠΔ, όπως έχει ήδη γίνει κατανοητό, είναι η πληρέστερη νομοθεσία για την προστασία των δεδομένων που έχει ψηφιστεί από οποιοδήποτε διοικητικό όργανο μέχρι σήμερα. Σύμφωνα με τους κανονισμούς του, αποτελεί νομική ευθύνη των ιδιοκτητών και των διαχειριστών ιστοτόπων εντός και εκτός της ΕΕ να διασφαλίζουν ότι η συλλογή και η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των υποκειμένων που βρίσκονται εντός της ΕΕ γίνεται νόμιμα. Παρόλο που τα cookies αναφέρονται μόνο μία φορά στο προοίμιο του ΓΚΠΔ (30), η συγκατάθεση σε αυτά αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της συμμόρφωσης για τους ιστότοπους με χρήστες που βρίσκονται στην ΕΕ. Σύμφωνα, επομένως, με τον ΓΚΠΔ:

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

Αυτό που δηλώνεται, είναι ότι τα cookies, στο βαθμό που χρησιμοποιούνται για την ταυτοποίηση των χρηστών, χαρακτηρίζονται ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και συνεπώς υπόκεινται στον ΓΚΠΔ. Οι εταιρείες έχουν το δικαίωμα να επεξεργάζονται τα δεδομένα των χρηστών τους εφόσον λαμβάνουν τη συγκατάθεσή τους ή εφόσον έχουν έννομο συμφέρον (Cookiebot, 2022).

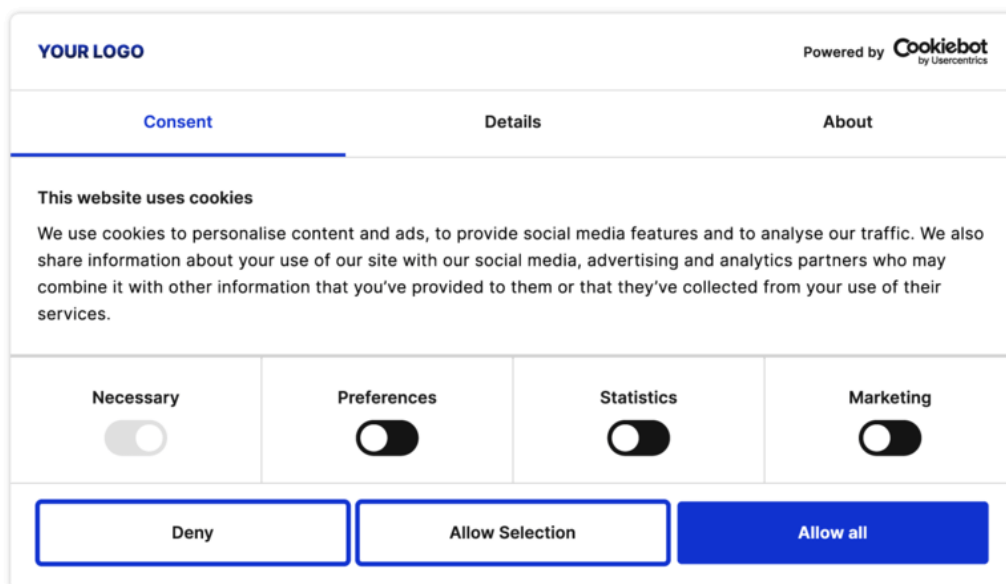
Βάσει του ΓΚΠΔ, μια πολιτική σχετικά με τα cookies πρέπει να ενημερώνει του χρήστες για:

- τις πληροφορίες που συλλέγονται
- τον τρόπο που αυτές αποθηκεύονται και επεξεργάζονται
- τον τρόπο που προστατεύονται
- εάν αποκαλύπτονται σε τρίτους
- τους τρόπους που οι χρήστες μπορούν να ασκήσουν τα δικαιώματά τους σχετικά με αυτές (Βλέπε 2.2.3)

Παράλληλα, οι ιστότοποι οφείλουν να συμμορφώνονται με τις ακόλουθες απαιτήσεις για τα cookies του ΓΚΠΔ, και η συγκατάθεση θα πρέπει να:

- είναι ρητή πριν από οποιαδήποτε ενεργοποίηση των cookies (εξαιρουμένων των απαραίτητων cookies)
- έχει διαβαθμίσεις, δηλαδή να μπορούν οι χρήστες να επιλέγουν ποια cookies θέλουν να ενεργοποιήσουν
- είναι ελεύθερη, δηλαδή να μην εξαναγκάζονται οι χρήστες να δέχονται όλα τα cookies για να εισέλθουν σε έναν ιστότοπο
- ανακαλείται το ίδιο εύκολα, όπως και να δίνεται
- αποθηκεύεται με ασφάλεια ως νομική τεκμηρίωση
- ανανεώνεται τουλάχιστον μία φορά το χρόνο, πλην των εξαιρέσεων βάσει εθνικών κατευθυντήριων γραμμών προστασίας.

Συνήθως πλέον, η συμμόρφωση με τα cookies του ΓΚΠΔ επιτυγχάνεται στους δικτυακούς τόπους μέσω banners cookies που επιτρέπουν στους χρήστες να επιλέγουν και να αποδέχονται συγκεκριμένα cookies για ενεργοποίηση και όχι επιπλέον, κατά την επίσκεψη σε έναν δικτυακό τόπο.



Εικόνα 2: GDPR compliant cookie banner by Cookiebot CMP

Οι κατευθυντήριες γραμμές του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Προστασίας Δεδομένων (EDPB) από τον Μάιο του 2020 αναφέρουν ότι το cookie banner ενός ιστοτόπου δεν επιτρέπεται να έχει προεπιλεγμένα κουτάκια και η συνεχής κύλιση ή περιήγηση από τους χρήστες δεν μπορεί

να θεωρηθεί ως έγκυρη μορφή συγκατάθεσης για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.
Οι χρήστες θα πρέπει να δηλώσουν ξεκάθαρα και σαφώς τη συγκατάθεσή τους, προκειμένου
ο ιστότοπος να ενεργοποιήσει τα cookies και να επεξεργαστεί τα προσωπικά τους δεδομένα.

3. ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΕΡΕΥΝΕΣ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα επισημανθούν ορισμένες συναφείς με το πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον ΓΚΠΔ και την προστασία της ιδιωτικότητας έρευνες. Δυστυχώς, όπως επισημάνθηκε και στην Εισαγωγή, δεν υπάρχει μεγάλο εύρος μελετών στο συγκεκριμένο πεδίο, λόγω ίσως και της νεότητας του ΓΚΠΔ. Επομένως, οι έρευνες που θα επισημανθούν είναι λίγες και πιο στοχευμένες στο θέμα της διπλωματικής εργασίας.

Συγκεκριμένα, θα αναφερθούν κάποιες παρατηρήσεις από τις έρευνες του Chartered Institute of Marketing (CIM), ενώ το ενδιαφέρον θα στραφεί κατά βάση στις τρεις διαφορετικές έρευνες που διεξήγαγαν δύο ακαδημαϊκοί του Kristiania University College της Νορβηγίας, οι Presthus Wanda και Sørum Hanne.

3.1 Chartered Institute of Marketing

Αρχικά, να επισημανθεί ότι πρόκειται για δύο έρευνες που διεξήχθησαν το 2016 και το 2018, ωστόσο δεν ήταν δυνατή η πρόσβαση σε ολόκληρες τις μελέτες και τα αποτελέσματά τους, παρά μόνο σε κάποιες παρατηρήσεις, ιδίως συγκριτικές, που δημοσίευσε το ινστιτούτο.

3.1.1 1^η Έρευνα: Διαφάνεια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή κίνδυνος για σοβαρές επιπτώσεις

Η πρώτη έρευνα διεξήχθη τον Απρίλιο του 2016 και συμμετείχαν 3000 χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το θέμα της αφορούσε την επικράτηση στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης αμφιλεγόμενων στρατηγικών μάρκετινγκ με κίνδυνο να υπάρξει σημαντική νομική και οικονομική ζημία.

Η μελέτη διαπίστωσε ότι μόνο το 19% των ερωτηθέντων δύναται να διακρίνει της διαφορά μεταξύ του περιεχομένου από μάρκετινγκ και του μη-εμπορικού περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, όσον αφορά την αντίληψη αμφισβητήσιμων δραστηριοτήτων από εμπορικές επωνυμίες, το 25% δήλωσε ότι έχει παρατηρήσει επωνυμίες να δημιουργούν ψεύτικες διαδικτυακές κριτικές, το 21% ότι έχει αντιληφθεί επωνυμίες να πληρώνουν ή να προσφέρουν κίνητρα σε πελάτες προκειμένου να μοιράζονται θετικά σχόλια υπέρ τους, οι οποίοι, ωστόσο, δεν το εκφράζουν ρητά και με σαφήνεια, και, τέλος, το 16% έχει

δει επωνυμίες να πληρώνουν κάποιον ώστε να προωθήσει το προϊόν τους, χωρίς όμως να αποκαλύπτουν την πληρωμή. Όπως, μάλιστα, τόνισε ο Διευθύνων Σύμβουλος της CIM, Chris Daly, το 38% των συμμετεχόντων τόνισε ότι θα έχαναν την εμπιστοσύνη τους σε έναν οργανισμό ή θα αποστρέφονταν από αυτόν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν ανακάλυπταν ότι το περιεχόμενο που η επωνυμία ισχυριζόταν ότι είναι πραγματικό, εν τέλει αποδεικνύονταν πλαστό. Στον αντίποδα, βέβαια, της γενικότερης ανησυχίας και αμφιβολίας παρατηρήθηκε ότι το 39% χρησιμοποιεί γενικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερο βαθμό με ένα χρόνο πριν, ενώ το 62% συγκεκριμένα για συμβουλές πριν από τη λήψη μιας αγοραστικής απόφασης (CIM, 2016).

Ένα από τα συμπεράσματα στα οποία κατέληξε η μελέτη, βάσει των ευρημάτων της, ήταν ότι δυνητικά σημειώθηκαν εκτεταμένες παραβιάσεις του βρετανικού Κώδικας CAP (Code of Non-broadcast Advertising Sales Promotion and Direct Marketing) που εφαρμόζεται από την Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων (ASA), η οποία ορίζει ότι κάθε διαφήμιση πρέπει να είναι εμφανώς αναγνωρίσιμη ως τέτοια. Επιπλέον, διαπιστώθηκε ότι οι αμφιλεγόμενες αυτές πρακτικές μάρκετινγκ προκύπτουν από έλλειψη διαφάνειας εκ μέρους των διαφημιστών, οι οποίοι, να σημειωθεί ότι βάσει προηγούμενης έρευνας αντιμετώπιζαν δυσκολία στην κατανόηση των σχετικών κανονισμών (το 52% συγκεκριμένα). Τέλος, εκφράστηκε ως κατακλείδα από το CIM η ανάγκη οι εταιρίες που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να καταβάλλουν προσπάθεια να ερμηνεύσουν σωστά τη νομοθεσία, να διασφαλίσουν την εφαρμογή της και, κατά συνέπεια, την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (CIM, 2016).

3.1.2 2^η Έρευνα: Η κατανόηση της προστασίας των δεδομένων μειώνεται καθώς έρχεται ο GDPR

Η δεύτερη έρευνα του CIM διεξήχθη τον Νοέμβριο του 2018 και έλαβαν μέρος 1500 καταναλωτές. Η έρευνα αυτή πραγματοποιήθηκε σε συνέχεια της πρώτης με αφορμή τη θέσπιση του ΓΚΠΔ, με σκοπό να παρακολουθήσει τη στάση των καταναλωτών ενόψει εφαρμογής του και να συγκρίνει τα αποτελέσματά της με αυτά της παραπάνω.

Ένα από τα σημεία της έρευνας είναι ότι κατά 50%, περισσότεροι δηλώνουν ότι δεν γνωρίζουν πώς οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα προσωπικά τους δεδομένα σε σύγκριση με την έρευνα του 2016, σύμφωνα με την οποία μόνο το ένα τρίτο των ανθρώπων (31%) δε γνώριζε. Οι ερευνητές απέδωσαν την αλλαγή αυτή όχι κατ' εξοχήν στον ΓΚΠΔ, αλλά στην αύξηση του

δημόσιου ελέγχου στον τρόπο που οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα προσωπικά δεδομένα, και, ιδίως, στο ξέσπασμα σχετικών σκανδάλων με σημαντικότερο αυτό του Facebook.

Ένα άλλο σημείο είναι η ελάχιστη μεταβολή στον αριθμό των καταναλωτών που δέχονται ανεπιθύμητες κλήσεις και email από διαφημιστικές εταιρίες πάρα την εφαρμογή του Κανονισμού. Συγκεκριμένα, τέσσερις στους δέκα (42%) καταναλωτές που συμμετείχαν στην έρευνα δήλωσαν ότι έλαβαν ενημερώσεις από επιχειρήσεις, στις οποίες δεν είχαν δώσει άδεια να επικοινωνήσουν μαζί τους, κατά τους έξι μήνες ισχύος του Κανονισμού. Πρόκειται για οριακή μόνο μείωση σε σύγκριση με το 48% κατά τους έξι μήνες πριν από τον ΓΚΠΔ (CIM, 2018). Τέτοιου είδους ενέργειες είχαν βεβαίως ως αποτέλεσμα τη διατήρηση της έλλειψης εμπιστοσύνης των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις και τον τρόπο που αυτές διαχειρίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα. Αυτό επιβεβαιώνεται και από τα ποσοστά και στις δύο έρευνες. Συγκεκριμένα, σχεδόν τέσσερις στους δέκα ανθρώπους (37%) δηλώσαν ότι δεν εμπιστεύονται κανέναν οργανισμό ότι χρησιμοποιεί τα δεδομένα τους με υπευθυνότητα, ενώ το 73% δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται τα προσωπικά του δεδομένα σε πλατφόρμες, όπως το Facebook και το Twitter (CIM, 2018). Επιπλέον, μόνο το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων (24%) θεωρεί ότι οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν τα προσωπικά δεδομένα με ειλικρίνεια και διαφάνεια, ποσοστό ελάχιστα υψηλότερο από το 18% της προηγούμενης έρευνας. Ωστόσο, ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι μεταξύ των νεότερων γενεών η εμπιστοσύνη βρίσκεται σε υψηλότερα επίπεδα, με το 33% των ατόμων ηλικίας 18-24 και το 34% των ατόμων ηλικίας 24-35 ετών να εμπιστεύεται περισσότερο τις επιχειρήσεις όσον αφορά τα δεδομένα τους, σε σύγκριση με μόλις το 17% των ατόμων άνω των 55 ετών (CIM, 2018).

Οι ερευνητές επεσήμαναν στην έκθεσή τους ότι η απουσία αυτή εμπιστοσύνης ενδεχομένως να οφείλεται στην εστίαση των υπεύθυνων του ΓΚΠΔ στην έκδοση προστίμων, αντί της οργανωμένης και συντονισμένης εκστρατείας ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης για τον Κανονισμό τόσο στους πολίτες, όσο και στις επιχειρήσεις. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών (50%) δήλωσε έτοιμο να λάβει δράση και να ζητήσει τη διαγραφή του από κάθε μέσο επικοινωνίας με την εκάστοτε επιχείρηση, αντί για παράδειγμα της διαμόρφωσης μιας συναινετικής επικοινωνίας (CIM, 2018). Επρόκειτο για μια κίνηση που πλήττει τις εταιρίες και, πιθανώς, να είχε αποφευχθεί αν υπήρχε σωστή ενημέρωση.

Η έκθεση καταλήγει στο συμπέρασμα ότι ο κλάδος του μάρκετινγκ πρέπει να δει τον ΓΚΠΔ όχι ως τον εχθρό, αλλά ως τον τρόπο να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του με τον καταναλωτή και να αποκαταστήσει την εμπιστοσύνη του τελευταίου στις επιχειρήσεις. Την άποψη αυτή

ισχυροποιεί, άλλωστε, η στάση των συμμετεχόντων που δήλωσαν ότι γνωρίζουν τους κανονισμούς, η οποία τάσσεται υπέρ των εταιριών που λαμβάνουν υπόψη την προστασία της ιδιωτικής ζωής.

3.2 Τα ερωτηματολόγια των Presthus και Sørum

Σε διάρκεια τριών ετών από το 2018 έως το 2020, διεξήγαγαν τρία ερωτηματολόγια προκειμένου να εξετάσουν σε ποιο βαθμό οι καταναλωτές γνωρίζουν τι είναι και τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ, ιδίως αναφορικά με τα δικαιώματα προστασίας της ιδιωτικότητας, και κατά πόσο έχουν κάνει χρήση των ενισχυμένων αυτών δικαιωμάτων τους. Και τα τρία ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν από τις δύο καθηγήτριες σε online μορφή και διατηρώντας την ανωνυμία και ελευθερία συμμετοχής ή μη, σε φοιτητές του πανεπιστημίου, με εξαίρεση το πρώτο που δόθηκε δια ζώσης ώστε να μπορούν να λάβουν επιτόπου σχόλια και ως προς τις ερωτήσεις και το περιεχόμενο, και ως προς τον τύπο των ερωτήσεων και τις προσθήκες ή αλλαγές που μπορούν να γίνουν. Σε γενικές γραμμές το περιεχόμενο και η μορφή τους δεν τροποποιήθηκε ιδιαίτερα δεδομένου κιόλας του ότι η βάση του τεθέντος ερωτήματος ήταν κοινή και στα τρία. Παρά μόνο στο πρώτο ερωτηματολόγιο εντοπίζονται κάποιες διαφορές, διότι διεξήχθη πριν την επίσημη εφαρμογή του ΓΚΠΔ και αφορούσε τις αντιλήψεις των ίδιων των καταναλωτών σχετικά με την έννοια και το δικαίωμα της προστασίας της ιδιωτικής ζωής, την ενημέρωσή τους για το νέο κανονισμό και το κατά πόσο πιστεύουν ότι θα τους εξασφαλίσει τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων.

Πριν αναλυθεί με λεπτομέρεια το κάθε ερωτηματολόγιο, είναι χρήσιμο να επισημανθούν κάποια κοινά μορφολογικά χαρακτηριστικά τους. Συγκεκριμένα, για τη διεξαγωγή τους χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα SurveyMonkey®, οι ερωτήσεις ήταν της κλίμακας Likert, πολλαπλής επιλογής και, κατόπιν σύστασης των ερωτηθέντων στη διάρκεια του πρώτου ερωτηματολογίου, ανοικτού τύπου. Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσα από πίνακες και γραφήματα, χρησιμοποιήθηκε το Excel. Όσον αφορά το περιεχόμενο, δομή και των τριών ερωτηματολογίων είναι τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων.

3.2.1 1^ο ερωτηματολόγιο: «Ανησυχούν οι καταναλωτές για την προστασία της ιδιωτικότητας; Μια διαδικτυακή έρευνα για τον ΓΚΠΔ»

Στο πρώτο ερωτηματολόγιο που διεξήχθη το 2018 πριν την επίσημη εφαρμογή του ΓΚΠΔ, με τίτλο “*Are consumers concerned about privacy? An online survey emphasizing the general data protection regulation*” το πλήθος των συμμετεχόντων είναι n=216, νεαροί Νορβηγοί φοιτητές και φοιτήτριες ηλικίας 18-25 ετών. Οι τάσεις που εντοπίζονται είναι ότι οι περισσότεροι που απάντησαν είναι άνδρες και περίπου οι μισοί από τους ερωτηθέντες έχουν ακούσει για τον ΓΚΠΔ και γνωρίζουν την έννοια και το περιεχόμενο του. Περίπου το 26% των ερωτηθέντων έχει ασαφή κατανόηση και το 21% δεν έχει ακούσει ποτέ για τον ΓΚΠΔ. Οι περισσότεροι, λοιπόν, καταναλωτές είναι ενημερωμένοι για τον κανονισμό και τα δικαιώματά τους, αλλά είναι και επιφυλακτικοί ως προς τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί θα χειριστούν τις νέες διατάξεις. Επίσης, παρατηρούνται διαφορές στο πώς αντιλαμβάνονται τους τρόπους συλλογής και αποθήκευσης των προσωπικών δεδομένων, η πλειοψηφία, όμως, ενδιαφέρεται για την προστασία της ιδιωτικότητας.

Με βάση τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, οι Presthus και Sørum καταλήγουν στο συμπέρασμα και συνιστούν ότι οι εταιρίες και οι οργανισμοί θα πρέπει να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τον ΓΚΠΔ και να προωθήσουν τις διαδικασίες που βασίζονται σε αυτόν και τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων. Μάλιστα, αν οι καταναλωτές δεν αρκестούν μόνο στην προσπάθεια των εταιριών, και καταβάλλουν ίδια προσπάθεια για την άσκηση των δικαιωμάτων τους σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, θα αυξήσουν την πίεση σε αυτές για συμμόρφωση, καθιστώντας κατ’ επέκταση τα δεδομένα τους πιο ασφαλή και προσβάσιμα.

3.2.2 2^ο ερωτηματολόγιο: «Οι προοπτικές των καταναλωτών σχετικά με το απόρρητο των πληροφοριών μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ»

Στο δεύτερο ερωτηματολόγιο που διεξήχθη το 2019 μετά την επίσημη εφαρμογή του ΓΚΠΔ, με τίτλο “*Consumer perspectives on information privacy following the implementation of the GDPR*” το πλήθος των συμμετεχόντων είναι n=327, νεαροί Νορβηγοί φοιτητές και φοιτήτριες ηλικίας 18-25 ετών. Στην εν λόγω έρευνα, όπως και στην πρώτη, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι άνδρες.

Παρατηρείται, αρχικά, ότι, εντός ενός έτους από τη διεξαγωγή του πρώτου ερωτηματολογίου, οι καταναλωτές ενημερώθηκαν περισσότερο για την ασφάλεια της ιδιωτικότητάς τους, αλλά

παρέμειναν αδιάφοροι στην άσκηση των δικαιωμάτων τους με μόλις ένα 5-30%, αναλόγως της σχετικής ερώτησης, να τα έχει πράγματι ασκήσει. Η πεποίθηση για τον έλεγχο των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα παρουσιάζει ανάμεικτα αποτελέσματα, καθώς περίπου το 50% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι έχει τον έλεγχο, ενώ σχεδόν το 40% δηλώνει το αντίθετο. Ένα επαναλαμβανόμενο σε όλα τα ερωτηματολόγια ζήτημα είναι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα, με τα αποτελέσματα και στην προκειμένη περίπτωση να είναι ανάμεικτα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα του ερωτηματολογίου και συσχετίζοντάς τα με τα προηγούμενα, καταλήγουν στο ότι η διαφοροποίηση μεταξύ των δύο είναι μικρή. Ναι μεν υπάρχει μεγαλύτερη ενημέρωση επί του ζητήματος του ΓΚΠΔ, αλλά χρειάζονται περαιτέρω ενέργειες και ίσως περισσότερος χρόνος και τριβή, ώστε οι καταναλωτές να ευαισθητοποιηθούν ουσιαστικά για τα δικαιώματα και την προστασία την ιδιωτικότητάς τους.

3.2.3 3^ο ερωτηματολόγιο: «Ο ΓΚΠΔ και το ιδιωτικό απόρρητο από την πλευρά του φύλου.»

Στο τρίτο και τελευταίο ερωτηματολόγιο που διεξήχθη το 2020 με τίτλο “*A gender perspective on GDPR and information privacy*” το πλήθος των συμμετεχόντων είναι n=444, νεαροί Νορβηγοί φοιτητές και φοιτήτριες ηλικίας 18-25 ετών. Εν αντιθέσει με τις άλλες δύο έρευνες, όπου οι περισσότεροι ερωτηθέντες ήταν άνδρες, εδώ η έρευνα διαφοροποιείται με το 62% αυτών που απάντησαν να είναι γυναίκες.

Βασιζόμενες στα αποτελέσματα των προηγούμενων ερωτηματολογίων, οι Presthus και Sørum προσπαθούν εδώ να εντοπίσουν μοτίβα μεταξύ των δύο φύλων. Παρατηρούν ότι η ανησυχία των ερωτηθέντων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής δεν διαφέρει μεταξύ των δύο φύλων, αλλά οι άνδρες ισχυρίζονται ότι έχουν ελαφρώς μεγαλύτερο έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων συγκριτικά με τις γυναίκες. Όσον αφορά την άσκηση των δικαιωμάτων προστασίας της ιδιωτικότητας, και τα δύο φύλα αναφέρουν την ίδια πρόθεση. Η προθυμία να μοιραστούν πληροφορίες με αντάλλαγμα οφέλη εξαρτάται από το είδος των πληροφοριών που πρέπει να αποκαλύψουν. Κοινός παρονομαστής και στα δύο φύλα είναι η πρόθεση να μοιραστούν το όνομα και το email τους, ωστόσο, οι γυναίκες είναι λιγότερο διατεθειμένες να δώσουν πιο ευαίσθητες πληροφορίες με εξαίρεση την ημερομηνία γενεθλίων, το ιστορικό τηλεθέασης και το ιστορικό αγορών.

Λαμβάνοντας υπόψη τον υπάρχον όγκο ερευνών που υποδεικνύουν βασιζόμενες στο φύλο εμπειρίες σε σχέση με τα προσωπικά δεδομένα, τονίζουν την αναγκαιότητα περαιτέρω έρευνας του τομέα αυτού. Επισημαίνουν, κυρίως, ότι στο μέλλον θα ήταν καλό να διερευνηθεί περαιτέρω η πιθανή συσχέτιση του αντιλαμβανόμενου ελέγχου των προσωπικών δεδομένων και της προθυμίας ανταλλαγής τους με οφέλη. Η διενέργεια ποιοτικών συνεντεύξεων μπορεί να συμπληρώσει τα ευρήματα της έρευνάς τους και να προσφέρει επιπλέον πληροφορίες και εξηγήσεις επί του εξεταζόμενου θέματος.

3.2.4 Γενικά συμπεράσματα των Presthus και Sørum

Στο τέλος των τριών ερωτηματολογίων, οι Presthus και Sørum δημοσίευσαν το 2021 μία ανάλυση με τίτλο *“A three-year study of the GDPR and the consumer”*, όπου παρουσιάζουν μια γενική επισκόπηση των αποτελεσμάτων των τριών ερευνών. Εφόσον η δειγματοληψία έχει πραγματοποιηθεί με τον ίδιο τρόπο κάθε φορά, συγκεντρώνουν τα δεδομένα και τις παρατηρήσεις από κάθε ερωτηματολόγιο κι επιχειρούν να βρουν λογικά μοτίβα και να βγάλουν συγκεντρωτικά συμπεράσματα.

Η γενική τους παρατήρηση είναι ότι τα αποτελέσματα είναι σχεδόν πανομοιότυπα και για τα τρία έτη, συνεχίζοντας με τα επιμέρους στοιχεία ενδιαφέροντος των ερωτηματολογίων. Στις εισαγωγικές, λοιπόν, ερωτήσεις που αφορούν τα επίπεδα γνώσης του ΓΚΠΔ, δηλαδή το ιστορικό και την έννοια του, παρατηρείται διακύμανση στις απαντήσεις. Ενώ δηλαδή το 2019 υπάρχει αύξηση στην ενημέρωση κι εξοικείωση των καταναλωτών με την έννοια, το 2020 πέφτει πάλι, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην αποδοχή του ΓΚΠΔ ως ένα στοιχείο πλέον της καθημερινής ζωής και, άρα, μη επιτακτικότητας για περαιτέρω προσοχή κι ενημέρωση. Ανάλογες διακυμάνσεις εντοπίζονται στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τον έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων. Ειδικότερα, το 2020 θεωρούν ότι έχουν πιο περιορισμένο έλεγχο συγκριτικά με το 2018. Στην περίπτωση αυτών που γνωρίζουν για τον κανονισμό, αυτή η συμπεριφορά εξηγείται στη μεγιστοποίηση της γνώσης τους ως προς τις διατάξεις του κανονισμού, καθώς τον όγκο και βαθμό επεξεργασίας των δεδομένων. Συνεπαγωγικά η αύξηση αυτή επιφέρει και αύξηση της ανασφάλειας για την προστασία της ιδιωτικότητας.

Αντίθετα, στις ερωτήσεις σχετικά με την αντίληψη και το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για την άσκηση των δικαιωμάτων τους δεν εντοπίζονται σημαντικές διαφοροποιήσεις. Ιδιαίτερα όσον αφορά τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων που ορίζει ο ΓΚΠΔ, όπως για παράδειγμα αυτά της διαγραφής, φορητότητας και προσβασιμότητας, τα παρατηρούμενα

μοτίβα είναι παρόμοια, αποκαλύπτοντας την πρόθεση κάποια στιγμή των περισσότερων ερωτηθέντων να τα εκτελέσουν. Ανάλογα είναι τα αποτελέσματα αναφορικά με τα cookies, με την άγνοια και αβεβαιότητα για τη σημασία και λειτουργικότητά τους να παραμένει το επικρατών συναίσθημα των καταναλωτών και να αυξάνεται κάθε χρόνο.

Στην κατακλείδα της ανάλυσής τους, οι δύο ακαδημαϊκοί δεν παραλείπουν να εκφράσουν τους περιορισμούς που εντοπίζονται και να προτείνουν αλλαγές στις μελλοντικές έρευνες που μπορεί να βασιστούν στις δικές τους. Ένας περιορισμός που εκφράζουν αφορά τη δειγματοληπτική μεθοδολογία που ακολουθήθηκε. Μολονότι το πανεπιστήμιο προσφέρει ένα μεγάλο πλήθος φοιτητών διαφορετικών επιστημονικών κλάδων, καλό είναι σε θέματα τέτοιου περιεχομένου να διευρύνεται το επιθυμητό δείγμα. Οι φοιτητές δηλαδή αποτελούν μια συγκεκριμένη μερίδα του πληθυσμού από άποψη και ηλικίας και τρόπου αντίληψης των διαφόρων ζητημάτων, χωρίς οι απαντήσεις τους να αντικατοπτρίζουν απαραίτητα εκείνες του υπόλοιπου πληθυσμού. Επομένως, προτείνουν οι μελλοντικές έρευνες να στοχεύσουν σε ένα πιο ευρύ κοινωνικό δείγμα. Σε αυτόν ακριβώς τον προβληματισμό «πατάει» η παρούσα μελέτη, καθώς επιχειρεί, απευθυνόμενη σε ένα ευρύ κοινό, να εξετάσει κατά πόσο η γνώση των καταναλωτών για τον ΓΚΠΔ σχετίζεται με το ενδιαφέρον τους στην προστασία της ιδιωτικότητας.

4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

4.1 Ερευνητική προσέγγιση

Η ερευνητική μέθοδος που επιλέχθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι η δειγματοληπτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου. Ο λόγος εντοπίζεται στο γεγονός ότι οι δειγματοληπτικές έρευνες διεξάγονται για τη συλλογή δεδομένων με σκοπό τη διερεύνηση, περιγραφή και ερμηνεία μιας σειράς θεμάτων, και διακρίνονται τόσο από την ευκολία με την οποία μπορούν να αναλυθούν τα δεδομένα που λαμβάνονται όσο και από την ευκολία με την οποία μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα. Η πλειονότητα των θεμάτων των δειγματοληπτικών ερευνών επικεντρώνεται στους ανθρώπους και τα ζητήματα που τους αφορούν. Συνεπώς, η μονάδα ανάλυσης στην περίπτωση αυτή είναι συνήθως ένα άτομο ή διάφορες ομάδες ατόμων, καθιστώντας έτσι τη δειγματοληπτική έρευνα, την καταλληλότερη μέθοδο για τη συλλογή δεδομένων από μεγάλους πληθυσμούς και κατά συνέπεια τη μελέτη των απόψεων και προσανατολισμών τους. Μια ακόμη θετική πτυχή είναι ότι καταγράφει απαντήσεις σε κλειστές ερωτήσεις, έτσι ώστε η επεξεργασία και η εξαγωγή συμπερασμάτων να μπορούν να πραγματοποιηθούν με μια σχετικά απλή διαδικασία. Ωστόσο, κάποια από τα προβλήματα που ενέχει είναι το «στρίμωγμα» δεδομένων σε γενικές κατηγορίες να προκαλεί την απώλεια σημαντικών ίσως πληροφοριών, καθώς, επίσης, το θέμα που έχει επιλεγεί να μην είναι μετρήσιμο μέσω ερωτηματολογίων.

Στην εν λόγω μελέτη, το ερωτηματολόγιο, που σχεδιάστηκε στην πλατφόρμα LimeSurvey, διαμοιράστηκε διαδικτυακά προκειμένου να συγκεντρωθούν όσο το δυνατό περισσότερες πληροφορίες και, ως προς τη μορφή του, έγινε προσπάθεια να τηρηθούν οι βασικότερες αρχές κατασκευής ενός σωστά δομημένου ερωτηματολογίου, να είναι δηλαδή οργανωμένο, σαφές, σύντομο και να εμπεριέχει τις αναγκαίες οδηγίες και υποδείξεις (Χαλικιάς κ.α., 2015).

4.2 Πληθυσμός του ερωτηματολογίου

Πληθυσμός: κάθε καταναλωτής που συμπλήρωσε το ερωτηματολόγιο ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλου, μορφωτικού επιπέδου και επαγγελματικής κατάστασης

Μονάδα πληθυσμού: ο καταναλωτής

Μονάδα δειγματοληψίας: άνδρας – γυναίκα ηλικίας άνω των 18

Δειγματοληψία: χιονοστιβάδας

Χρόνος: 13 Ιουνίου – 13 Ιουλίου

4.3 Στάδια δειγματοληψίας

- Μέσο συλλογής στοιχείων

Ερωτηματολόγιο

- Στόχος δειγματοληψίας

400 καταναλωτές

- Ποσοστό ανταπόκρισης

Στόχος ήταν να συγκεντρωθούν 400 ερωτηματολόγια, και για να επιτευχθεί αυτό το ερωτηματολόγιο διεξήχθη και στα ελληνικά και στα αγγλικά. Εν τέλει συγκεντρώθηκαν 275, εκ των οποίων συμπληρωμένα μέχρι τέλους και έγκυρα ήταν μόνο 228. Συνεπώς, το ποσοστό ανταπόκρισης είναι:

$(228/400) * 100 = 57\%$, ένα ικανοποιητικό ποσοστό που ανταποκρίνεται στις ερευνητικές προσδοκίες.

- Μονάδα δειγματοληψίας:

Άνδρας – γυναίκα καταναλωτής/τρια άνω των 18.

- Μέγεθος δείγματος:

Το μέγεθος του δείγματος είναι συνολικά 275 άτομα.

- Μέθοδος δειγματοληψίας:

Ακολουθήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία.

- Γλώσσα δειγματοληψίας:

Για τη συγκέντρωση περισσότερων ερωτηματολογίων και για περισσότερο πλουραλισμό, η έρευνα διεξήχθη και στα ελληνικά και στα αγγλικά.

- Πλάνο δειγματοληψίας:

Το ερωτηματολόγιο, όπως ειπώθηκε παραπάνω, είναι σε ηλεκτρονική μορφή και η συμπλήρωσή του έγινε διαδικτυακά στην πλατφόρμα LimeSurvey. Μέσω ενός συνδέσμου, που δημιουργήθηκε αυτόματα από το λογισμικό, ο ερωτώμενος είχε τη δυνατότητα να συμμετάσχει στην έρευνα, με την προϋπόθεση ότι είχε πρόσβαση στο ίντερνετ, ανεξαρτήτως αν χρησιμοποιούσε ηλεκτρονικό υπολογιστή, laptop, tablet ή κινητό, σε οποιαδήποτε τοποθεσία, ώρα και ημέρα της επιλογής του. Το ερωτηματολόγιο αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον εργασιακό χώρο, ο οποίος είναι εκτός Ελλάδας και αποτέλεσε το βασικότερο κίνητρο ώστε να διεξαχθεί και στα αγγλικά. Απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή και καταναλώτρια άνω των 18 ετών, ανεξάρτητα από τον μορφωτικό επίπεδο και την επαγγελματική κατάσταση τους. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο – Ιούλιο 2023 και ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου δεν ξεπερνούσε τα 5 λεπτά. Έγινε, δηλαδή, προσπάθεια το μέγεθος του ερωτηματολογίου να είναι όσο το δυνατό μικρότερο, με λιγότερες ερωτήσεις, καθώς το αντίθετο θα αποθάρρυνε τους ερωτηθέντες από το να συμμετέχουν ή θα τους οδηγούσε άμεσα στην εγκατάλειψη της διαδικασίας. Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη την πιθανή δυσκολία κατανόησης του ζητήματος και της έννοιας του ΓΚΠΔ, η διατύπωση των ερωτήσεων έγινε με όσο το δυνατόν πιο απλό, σύντομο, σαφή και περιεκτικό τρόπο και οργανώθηκαν σε αριθμημένες και ταξινομημένες ενότητες, συμβάλλοντας ακόμη περισσότερο στη μείωση του χρόνου συμπλήρωσης.

ο Ποσοστό ανταπόκρισης:

Όπως έχει ήδη επισημανθεί ο στόχος ήταν να συγκεντρωθούν 400 ερωτηματολόγια και συγκεντρώθηκαν 275. Εξ αυτών, μόνο τα 228 ήταν ολοκληρωμένα και έγκυρα.

Προκύπτει, λοιπόν, ότι το ποσοστό ανταπόκρισης είναι 57% (Βλέπε υπολογισμό παραπάνω), ενώ μη ανταπόκρισης 11,75%. Εδώ είναι χρήσιμο να επισημανθεί ότι κάποια από αυτά (περίπου 7) έγιναν στη διάρκεια των ελέγχων του ερωτηματολογίου και συγκεκριμένα των ερωτήσεων, της μορφής και των λειτουργικών χαρακτηριστικών του, καθώς και ότι το ποσοστό των άκυρων ερωτηματολογίων θα ήταν μεγαλύτερο αν δε γινόταν ένας προληπτικός έλεγχος αυτών πριν απορριφθούν. Υπήρχαν, δηλαδή, κάποια ερωτηματολόγια που ήταν συμπληρωμένα, αλλά ο συμμετέχων δεν πάτησε ‘υποβολή’ κατά την ολοκλήρωση. Αυτά διορθώθηκαν χειροκίνητα και συμπεριλήφθηκαν κατόπιν στα έγκυρα.

Παράλληλα, όμως, έγινε και έλεγχος των μη συμπληρωμένων προκειμένου να δούμε αν υπάρχει κάποιο κοινό μοτίβο και μπορούμε να εξάγουμε κάποια συμπεράσματα εάν αυτό είναι δυνατό. Παρατηρείται, αρχικά, ότι από τα 47, και αν αφαιρέσουμε τα 7 που έγιναν πριν το

διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου, άρα 40, τα 23 δεν απαντήθηκαν ποτέ. Άνοιξαν τον σύνδεσμο οι ερωτηθέντες άλλα δεν προχώρησαν στο να απαντήσουν στην έρευνα. Στη συνέχεια, από αυτά που μερικώς απαντήθηκαν, το 30% ήταν γυναίκες κυρίως ηλικίας 46-55 (12,5%), και ανεξαρτήτως φύλου και ηλικίας το 75% σταμάτησε την έρευνα μετά τα δημογραφικά στοιχεία, ενώ αρκετοί επίσης σταμάτησαν μετά τις ερωτήσεις για την προστασία της ιδιωτικότητας. Το συμπέρασμα, συνεπώς, που θα μπορούσαμε να εξάγουμε βάσει αυτών των δεδομένων είναι ότι αρκετοί δε συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο γιατί πιθανώς είτε δε βρήκαν ενδιαφέρον το θέμα του είτε δεν το κατανόησαν εξ αρχής και προτίμησαν να μην απαντήσουν.

Στο παράρτημα, υπάρχουν οι σχετικοί πίνακες που δείχνουν τα νούμερα και τα ποσοστά που αναφέρθηκαν.

4.4 Στατιστικό εργαλείο για ανάλυση αποτελεσμάτων

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν περισσότερα από ένα εργαλεία. Σε πρώτο επίπεδο, πριν την αποθήκευση των δεδομένων στο Excel σε μορφή csv, χρησιμοποιήθηκε η ίδια η πλατφόρμα όπου σχεδιάστηκε το ερωτηματολόγιο. Το LimeSurvey προσφέρει την επιλογή “Statistics”, όπου το ίδιο το λογισμικό αναπαράγει στατιστικές περιλήψεις των δεδομένων με τη μορφή πινάκων και γραφημάτων, μερικά εκ των οποίων, μάλιστα, έχουν συμπεριληφθεί στο παράρτημα. Οι περιλήψεις αυτές βοήθησαν, αρχικά, στη διαμόρφωση μίας γενικότερης εικόνας των αποτελεσμάτων, διευκολύνοντας την μετέπειτα επιλογή των κατάλληλων στατιστικών ελέγχων.

Εν συνεχεία, και αφότου τα δεδομένα αποθηκεύτηκαν, όπως προαναφέρθηκε, σε μορφή csv, χρησιμοποιήθηκαν δύο προγράμματα για την ανάλυσή τους. Ως βασικό εργαλείο ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε η Python λόγω του εύρους επιλογών που προσφέρει, ιδίως όσον αφορά τα γραφήματα.

Πριν τον έλεγχο του κάθε ερευνητικού ερωτήματος, πραγματοποιήθηκε ο υπολογισμός αξιοπιστίας και εγκυρότητας, Cronbach’s alpha. Στη συνέχεια, εξετάστηκαν για τις ερωτήσεις που επιλέχθηκαν για το κάθε ερευνητικό ερώτημα, τα περιγραφικά τους στατιστικά με τη χρήση πινάκων συχνοτήτων, περιγραφικών μέτρων και διαγραμμάτων. Για καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων και για την εξαγωγή συμπερασμάτων αναφορικά με τον

πληθυσμό του δείγματος, χρησιμοποιήθηκε η επαγωγική στατιστική, με την εφαρμογή του χ^2 τεστ, ή, αλλιώς, Pearson chi-square test, των πινάκων συνάφειας και διασταύρωσης.

4.5 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο πραγματοποιήθηκε διαδικτυακά και στα πλαίσια πανεπιστημιακής έρευνας και στα ελληνικά και στα αγγλικά. Στο εισαγωγικό κείμενο (εμφανίζεται ως ερώτηση 1) ο συμμετέχων ενημερώνεται εξ αρχής ότι είναι ανώνυμο, τα στοιχεία συλλέγονται αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς και οι απαντήσεις παραμένουν απόρρητες. Για τη διευκόλυνση του, μάλιστα, έχουν τοποθετηθεί μία Γραμμή προόδου, ώστε να παρακολουθεί την εξέλιξη του ερωτηματολογίου καθ' όλη τη διάρκεια, και ένα Ευρετήριο περιεχομένων, προκειμένου να έχει εκ των προτέρων μία ολοκληρωμένη εικόνα της δομής του, καθώς και την ελευθερία να απαντάει κατά το δοκούν, μολονότι οι θεματικές ενότητες έχουν διαμορφωθεί σκόπιμα για λόγους που θα αναλυθούν στη συνέχεια. Το ερωτηματολόγιο περιέχει 32 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 4 αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων, ενώ οι υπόλοιπες 28 το θέμα της έρευνας. Αρκετές είναι ανάλογες με αυτές στο ερωτηματολόγιο των δύο Νορβηγών ακαδημαϊκών, Presthus και Sørum, άλλες τροποποιήθηκαν ώστε να είναι πιο σύντομες, ενώ προστέθηκαν και επιπλέον πρωτότυπες ερωτήσεις βασισμένες στα άρθρα του ΓΚΠΔ αναφορικά με τα δικαιώματα του υποκειμένου δεδομένων, ούτως ώστε να καλυφθεί το ερευνητικό ζητούμενο από περισσότερες πλευρές και να διερευνηθεί σε μεγαλύτερο βάθος. Για τον τελικό σχεδιασμό του ερωτηματολογίου προηγήθηκε πιλοτική μελέτη και έγιναν αρκετοί έλεγχοι ως προς τη μορφή και τη σωστή λειτουργικότητά του.

Οι 28 ερωτήσεις έχουν οργανωθεί σε 5 θεματικές ενότητες με απώτερο σκοπό να υπάρχει συνοχή και νοηματική ροή ενόσω ο συμμετέχων καλείται να συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο. Όσον αφορά τη μορφή τους, έχουν επιλεγεί κατά βάση ερωτήσεις κλειστού τύπου, διότι η συμπλήρωσή τους είναι ταχύτερη, καθώς ο ερωτώμενος πρέπει να επιλέξει μία απάντηση από τη λίστα, και καθιστούν την ανάλυση των δεδομένων ευκολότερη. Αυτές με τη σειρά τους διακρίνονται σε ερωτήσεις διχοτόμησης, υπάρχουν δηλαδή συνήθως δύο επιλογές, όπως για παράδειγμα *Ναι/Όχι*, και στην περίπτωση μη υποχρεωτικότητας *Δεν απαντάω*, ερωτήσεις προκαθορισμένων επιλογών όπου υπάρχει μια ομάδα προτεινόμενων επιλογών, ερωτήσεις προσδιορισμού συχνότητας όπου ο ερωτώμενος συμπληρώνει τη συχνότητα με την οποία συμβαίνει ένα γεγονός ή μία κατάσταση και, τέλος, ερωτήσεις πολλαπλής

προκαθορισμένης απόκρισης, όπου ο ερωτώμενος επιλέγει όσες από τις ορισμένες αποκρίσεις επιθυμεί στη δοσμένη ερώτηση. Επίσης, με μεγάλη συχνότητα εμφανίζονται ερωτήσεις σε κλίμακα Likert 5 σημείων (1=Διαφωνώ απολύτως/ 5=Συμφωνώ απολύτως), ενώ από την άλλη εμφανίζονται μόνο 3 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, όπου δίνεται η επιλογή στον ερωτώμενο να συμπληρώσει αν το επιθυμεί μια επιπλέον πληροφορία στην ήδη κλειστού τύπου ερώτηση.

Στις θεματικές ενότητες, τόσο στον τρόπο που έχουν οργανωθεί οι ερωτήσεις στην καθεμία, όσο και στον τρόπο που αυτές έχουν ταξινομηθεί, ακολουθείται ο παραγωγικός συλλογισμός, από το γενικό δηλαδή στο ειδικό, προκειμένου να μπορεί ο ερωτώμενος να κατανοήσει καλύτερα και ουσιαστικότερα το ζήτημα της έρευνας, πολλώ μάλλον αν δεν το γνωρίζει εκ των προτέρων.

Στην πρώτη ενότητα, που δεν αφορά το ίδιο το θέμα της μελέτης, οι ερωτήσεις 2-5 καλύπτουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, δηλαδή το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα του ερωτώμενου. Ειδικότερα, η ερώτηση 1, που αφορά το φύλο, είναι κλειστού τύπου, διχοτομική και μη υποχρεωτική (Γυναίκα, Άνδρας, Καμία απάντηση), και οι υπόλοιπες τρεις είναι επίσης κλειστού τύπου, αλλά προκαθορισμένων επιλογών. Στην περίπτωση της ηλικίας -ερώτηση 2, υπάρχουν 6 ηλικιακές ομάδες ξεκινώντας από τα 18 και ο καταναλωτής καλείται να επιλέξει σε πιο εύρος βρίσκεται, στην περίπτωση του μορφωτικού επιπέδου και του επαγγέλματος, υπάρχουν 7 και 8 κατηγορίες αντίστοιχα που μπορεί να διαλέξει, ενώ σε αυτές δίνεται και η επιλογή της απάντησης 'Άλλο' αν τυχόν κάτι έχει παραλειφθεί.

Στη δεύτερη ενότητα υπάρχουν έξι ερωτήσεις, γενικού περιεχομένου, που αφορούν μια επισκόπηση του ΓΚΠΔ και καλύπτουν κυρίως εισαγωγικές γνώσεις σχετικά με αυτόν. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση 6 ο ερωτώμενος καλείται να απαντήσει στη βασικότερη ερώτηση που είναι το κατά πόσο πραγματικά γνωρίζει τι είναι και τι πρεσβεύει ο ΓΚΠΔ. Η ερώτηση είναι κλειστού τύπου, προκαθορισμένων επιλογών, τεσσάρων εν προκειμένω, όπου το 1= Όχι δε γνωρίζω, το 2= Ίσως. Γνωρίζω το ακρωνύμιο, αλλά χρειάζομαι καθοδήγηση ως προς τη συμμόρφωση βάσει του ΓΚΠΔ, το 3=Ναι, έχω μία ιδέα περί τίνος πρόκειται, αλλά μου διαφεύγουν οι λεπτομέρειες και το 4=Ναι, γνωρίζω. Στην περίπτωση που ερωτώμενος απαντήσει κάποια από τις τρεις πρώτες, εμφανίζεται ένα κείμενο (ερώτηση 7) που εξηγεί τι ακριβώς είναι ο ΓΚΠΔ, σύμφωνα με την επίσημη σελίδα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Με αυτόν τον τρόπο κάποιος που δε γνωρίζει έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τον Κανονισμό και κατ' επέκταση για το θέμα της έρευνας, και, έτσι, να μπορέσει να συνεχίσει πιο εύκολα το ερωτηματολόγιο. Οι επόμενες τέσσερις ερωτήσεις (8-11) είναι εξίσου κλειστού

τύπου, ωστόσο, οι 8-10 είναι διχοτομικές και η 11 συχνότητας. Ο ερωτώμενος πρέπει να απαντήσει σχετικά με το αν γνωρίζει τα δικαιώματά του βάσει του Κανονισμού, αν τον θεωρεί σημαντικό για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων, αν προσφέρει περισσότερο έλεγχο σε αυτά και, τέλος, πόσο ανησυχεί για την προστασία τους. Όλες αυτές οι ερωτήσεις υπάρχουν και στην έρευνα των Presthus και Sørum στοχευμένες όμως στη νορβηγική κοινωνία, ενώ στην παρούσα μελέτη έχουν τροποποιηθεί ώστε να είναι πιο γενικές και μη περιοριστικές.

Η τρίτη ενότητα επικεντρώνεται κατά βάση στο δικαίωμα προστασίας της ιδιωτικότητας και στόχος είναι μέσα από 6 ερωτήσεις να εξεταστεί κατά πόσο οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το ιδιωτικό απόρρητο. Με εξαίρεση την ερώτηση 12 *-Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Η ύπαρξη του GDPR υποδεικνύει ότι τα άτομα έχουν αποκτήσει νέα δικαιώματα σχετικά με τη συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων."* που υπάρχει διαφορετικά διατυπωμένη στην έρευνα των Presthus και Sørum, οι υπόλοιπες συντάχθηκαν για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης, προκειμένου να μπορέσει να απαντηθεί μέσα από αυτές το ερευνητικό ερώτημα σχετικά με τον βαθμό στον οποίο ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του. Ξεκινώντας με πιο γενικευμένες ερωτήσεις, όπως η 13 *- Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό"* και η 14 *- Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Τα δεδομένα μου προστατεύονται περισσότερο μετά την εφαρμογή του GDPR"*.- και συνεχίζοντας με πιο εστιασμένες στη συμπεριφορά του καταναλωτή, όπως η 15 *- Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Γνωρίζω τεχνικές για να διασφαλίσω το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων μου όταν χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο."* και η 16 *- Θεωρείτε ότι τα δεδομένα σας αποθηκεύονται όταν χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;*- επιδιώκεται να βγει ένα συμπέρασμα για το πώς ο μέσος καταναλωτής αντιλαμβάνεται την προστασία της ιδιωτικής του ζωής στα πλαίσια του ΓΚΠΔ. Οι ερωτήσεις 12-15 μετρούνται σε κλίμακα Likert 5 σημείων (*1=Διαφωνώ απολύτως/ 5=Συμφωνώ απολύτως*), ενώ η 16 είναι κλειστού τύπου, διχοτομική και υποχρεωτική (*Ναι/Όχι*).

Η τέταρτη ενότητα έχει 9 ερωτήσεις αφορμώμενες από τις διατάξεις του ΓΚΠΔ αναφορικά με τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και επιδιώκεται να κατανοηθεί μέσα από τις απαντήσεις, η αντίληψη του μέσου καταναλωτή για την επίδραση του Κανονισμού στη διαχείριση των δεδομένων από τις επιχειρήσεις. Οι ερωτήσεις 18-22 μετρούνται σε κλίμακα Likert 5 σημείων (*1=Διαφωνώ απολύτως/ 5=Συμφωνώ απολύτως*) και οι 23-26 είναι κλειστού τύπου, διχοτομικές και υποχρεωτικές (*Ναι/Όχι*). Η ερώτηση

18=Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του GDPR; εμφανίζεται στα τελευταία ερωτηματολόγια των Presthus και Sørum, τα οποία διανεμήθηκαν μετά την εφαρμογή του Κανονισμού. «Πατώντας» σε αυτή την ερώτηση και λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές αρχές του Κανονισμού, προστέθηκαν οι ερωτήσεις 19-21, οι οποίες εξετάζουν την άποψη του ερωτώμενου σχετικά με το αν και κατά πόσο ο ΓΚΠΔ άλλαξε τον τρόπο διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις και την κατέστησε πιο διαφανή, συμβάλλοντας έτσι στη μεγιστοποίηση της εμπιστοσύνης. Οι ερωτήσεις 22-26 με κάποιες τροποποιήσεις από τον αρχική τους διατύπωση στην έρευνα των δύο Νορβηγών ακαδημαϊκών, οι οποίες εστίασαν αρκετά στην περίπτωση του Facebook, αναφέρονται στα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων και συγκεκριμένα σε αυτά της πρόσβασης και διαγραφής, στην επάρκεια των προστίμων που επιβάλλει ο Κανονισμός και προτείνουν την επέκταση ανάλογων νομοθετικών πλαισίων εκτός ΕΕ, καθώς και την αύξηση της πληροφόρησης σχετικά με το ζήτημα.

Η πέμπτη ενότητα, μέσα από 3 ερωτήσεις, εξετάζει ένα ακόμη δικαίωμα του υποκειμένου, αυτό της εναντίωσης στην αυτοματοποιημένη ατομική λήψη αποφάσεων, περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ (Άρθρα 21-22), τοποθετήθηκε, όμως, ξεχωριστά για λειτουργικό λόγο. Πριν την τη μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας, καθώς και της έρευνας των Presthus και Sørum όπου υπάρχει ανάλογη ερώτηση, και παρά τη γνώση του ΓΚΠΔ, ο όρος ‘Profiling’ και η έννοια του ήταν άγνωστα. Λαμβάνοντας υπόψη αυτή τη συνθήκη και το γεγονός ότι πιθανό να ισχύει για τους περισσότερους, θεωρήθηκε χρήσιμο να προηγηθεί των ερωτήσεων ένα επεξηγηματικό -εισαγωγικό στην έννοια κείμενο (ερώτηση 27). Κατά αυτόν τον τρόπο ο ερωτώμενος έχει τη δυνατότητα να ενημερωθεί για τον όρο πριν απαντήσει στις ανάλογες με αυτόν ερωτήσεις. Σε αυτή την ενότητα, οι ερωτήσεις 28-29 είναι κλειστού τύπου, διχοτομικές και υποχρεωτικές (Ναι/Όχι).

Η τελευταία ενότητα περιέχει 8 ερωτήσεις σχετικά με την πολιτική των cookies. Η πρώτη ερώτησή της (ερώτηση 30), και εδώ, έχει τη μορφή εισαγωγικού – επεξηγηματικού κειμένου. Μολονότι, τα cookies είναι κάτι που συναντάμε καθημερινά όταν ‘σερφάρουμε’ στο διαδίκτυο, αρκετοί δε γνωρίζουν τι ακριβώς είναι και πώς και γιατί χρησιμοποιούνται. Για το λόγο αυτό και προστέθηκε ο ορισμός στην αρχή της ενότητας. Η επιλογή της μορφής των λοιπών ερωτήσεων παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία. Ενδεικτικά, οι ερωτήσεις 31, 32 και 34 είναι κλειστού τύπου και συχνότητας (1=Πάντα- 5=Ποτέ), η 35 μετριέται σε κλίμακα Likert 5 σημείων (1=Διαφωνώ απολύτως/ 5=Συμφωνώ απολύτως) και, τέλος, οι 33, 36 και 37 είναι και

κλειστού και ανοιχτού τύπου, καθώς συνδυάζουν την πολλαπλή προκαθορισμένη απόκριση με την προαιρετική συμπλήρωση απάντησης. Οι ερωτήσεις 31, 32 και 35 έχουν βασιστεί σε αντίστοιχες στην έρευνα των Presthus και Sørum, τροποποιήθηκαν και απλοποιήθηκαν όμως στην προκειμένη, ώστε να είναι πιο σαφείς και κατανοητές. Στόχος αυτής της ενότητας είναι να εξεταστεί κατά πόσο στην πράξη οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για την προστασία της ιδιωτικότητάς τους και για το λόγο αυτό προστέθηκαν επιπλέον νέες ερωτήσεις, πιο άμεσα συνδεδεμένες με την καθημερινή χρήση του διαδικτύου από τους καταναλωτές.

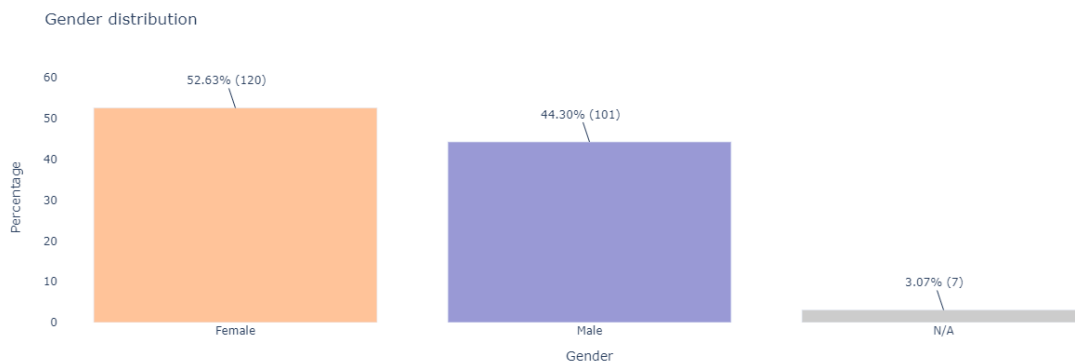
4.6 Περιγραφική ανάλυση δημογραφικών χαρακτηριστικών

Παρακάτω περιγράφονται τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος και συγκεκριμένα το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο και το επάγγελμα.

4.6.1 Δημογραφικά στοιχεία

4.6.1.1 Φύλο

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται συνολικά από 228 άτομα, εκ των οποίων το 52,63%, δηλαδή 120, είναι γυναίκες, το 44,3%, επομένως 101 είναι άνδρες, και παρατηρείται και ένα 3,07%, δηλαδή 7 άτομα, που επέλεξαν να μη δηλώσουν το φύλο τους.



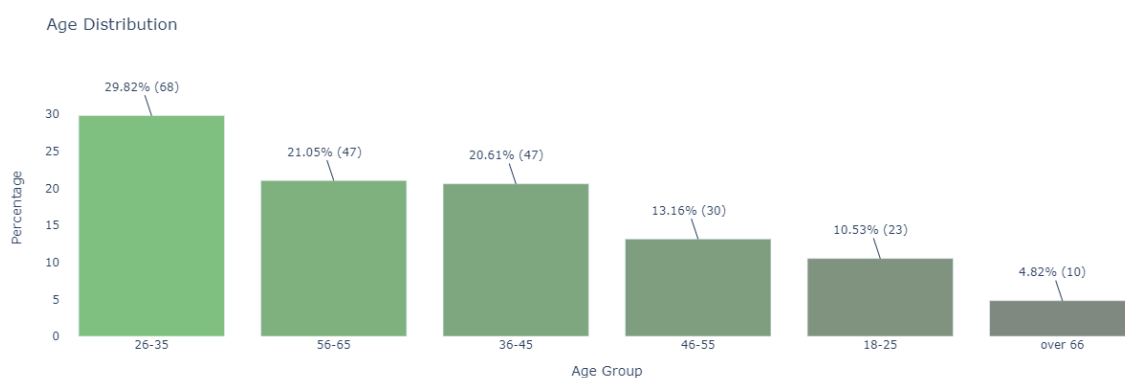
Εικόνα 3: Κατανομή του φύλου (Male= Άνδρας, Female= Γυναίκα, N/A= Καμία απάντηση)

4.6.1.2 Ηλικία

Για την ηλικία δημιουργήθηκαν έξι ηλικιακές ομάδες, και ανάλογα με την ηλικία του ο κάθε ερωτώμενος μπορούσε να επιλέξει το ηλικιακό εύρος που τον αφορά. Ειδικότερα, οι ομάδες αυτές είναι:

- 18-25 ετών
- 26-35 ετών
- 36-45 ετών
- 46-55 ετών
- 56-65 ετών
- άνω των 66
- καμία απάντηση

Από τους 228 συμμετέχοντες, η ηλικιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι η 26-35 με ποσοστό 29,82%, δηλαδή 68 άτομα. Ακολουθούν με ελάχιστη διαφορά μεταξύ τους δύο ομάδες. Πρόκειται για τις ηλικίες 56-65 με ποσοστό 21,05%, άρα 48 εκ των 228, και 36-45 με ποσοστό 20,61%, επομένως 47 ερωτώμενοι. Οι επόμενες ηλικιακές ομάδες είναι 46-55 με 13,16% (30 ερωτώμενοι) και 18-25 με 10,53% (24 ερωτώμενοι), ενώ το εύρος με τη μικρότερη συμμετοχή είναι οι άνω των 66 με ποσοστό μόλις 4,82% (11 ερωτώμενοι). Εν αντιθέσει με το Φύλο, στην Ηλικία κανένας δεν επέλεξε τη ‘Μη απάντηση’ και όλοι οι συμμετέχοντες δήλωσαν την ηλικία τους.

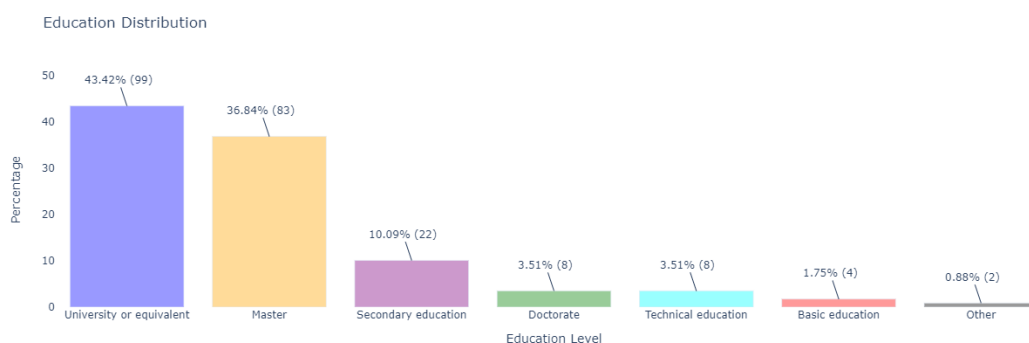


Εικόνα 4: Ηλικιακές ομάδες

4.6.1.3 Μορφωτικό επίπεδο

Όσον αφορά το μορφωτικό επίπεδο, υπάρχουν επτά επιλογές και έγινε προσπάθεια να είναι πιο γενικευμένες, όχι αυστηρά προσαρμοσμένες στην ελληνική πραγματικότητα, δεδομένου ότι το ερωτηματολόγιο διεξήχθη και στα αγγλικά, και συνεπώς απευθυνόταν και σε άτομα του εξωτερικού, όπου οι βαθμίδες εκπαίδευσης παρουσιάζουν διαφορές.

Έτσι, λοιπόν, το 43,42%, δηλαδή 99 από τους 228, απάντησαν πώς είναι απόφοιτοι πανεπιστημίου, ΑΕΙ/ΤΕΙ σύμφωνα με τα ελληνικά δεδομένα, και το 36,84%, δηλαδή 84, πως είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού. Με μικρότερο ποσοστό της τάξης του 10,09% (23 ερωτώμενοι) ακολουθούν αυτοί που έχουν δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Με πολύ μικρότερη συχνότητα, κάτω του 10%, βρίσκονται όσοι έχουν πιο τεχνική εκπαίδευση και όσοι κατέχουν διδακτορικό (3,51% έκαστος), οι έχοντες μόνο πρωτοβάθμια εκπαίδευση με 1,75% και με 0,88%, δηλαδή μόλις 2 άτομα, επέλεξαν ως απάντηση το 'Άλλο'. Και στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει κάποιος ερωτώμενος που επέλεξε να μην απαντήσει σχετικά με το μορφωτικό του επίπεδο.



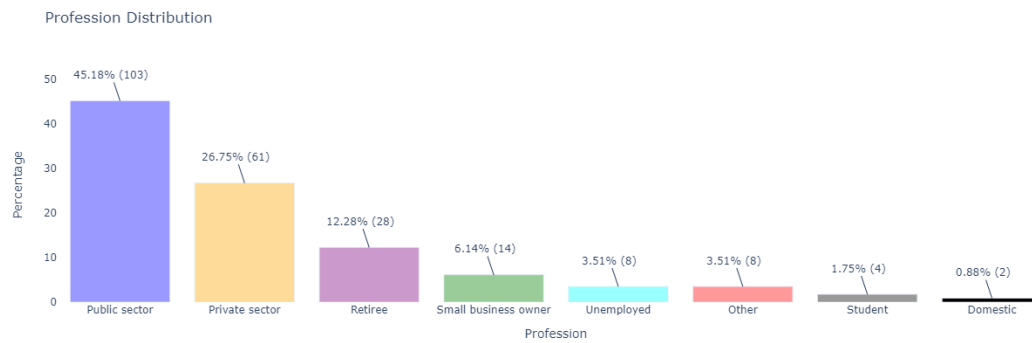
Εικόνα 5: Μορφωτικό επίπεδο

4.6.1.4 Επάγγελμα

Στην ερώτηση για το επάγγελμα, οι επιλογές που δόθηκαν είναι οκτώ και γενικού χαρακτήρα. Επιχειρήθηκε, θα λέγαμε, να καλυφθούν πιο ευρείς επαγγελματικοί τομείς, παρά να αναφερθούν συγκεκριμένα επαγγέλματα και να προκύψει κατά αυτόν τον τρόπο μια μακρά λίστα.

Τα μεγαλύτερα ποσοστά παρατηρούνται στο δημόσιο και ιδιωτικό τομέα με 45,18% και 26,75%, αντίστοιχα. Ακολουθούν με μόλις 12,28% οι συνταξιούχοι, ενώ με μικρότερη συχνότητα κάτω του 10% είναι οι μικροεπιχειρηματίες (6,14%), οι άνεργοι και όσοι επέλεξαν

την απάντηση 'Άλλο' (3,51% έκαστος), οι μαθητές ή φοιτητές με 1,75% και, τέλος, με μόλις 0,88% τα οικιακά.



Εικόνα 6: Επάγγελμα

5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για την ανάλυση των αποτελεσμάτων διενεργήθηκαν διάφοροι στατιστικοί έλεγχοι, κατά βάση περιγραφική και επαγωγική στατιστική, που θα αναλυθούν με λεπτομέρεια και για κάθε ερώτημα παρακάτω.

5.1 Cronbach's alpha έλεγχος

Στην παρούσα έρευνα, ο έλεγχος της αξιοπιστίας των ερωτήσεων της κλίμακας Likert, και η αξιολόγηση της εσωτερικής συνοχής ή της μέσης συσχέτισης των επιλεγμένων στοιχείων, γίνεται με τη χρήση του στατιστικού μέτρου αξιοπιστίας Cronbach's alpha. Σύμφωνα με τους George και Mallery (2003), η τιμή αυτή κυμαίνεται από 0 έως 1, όπου οι υψηλότερες τιμές υποδηλώνουν καλύτερη εσωτερική συνοχή, και ισχύουν οι εξής κανόνες:

- > 0,9 – Εξαιρετικό
- > 0,8 – Καλό
- > 0,7 – Αποδεκτό
- > 0,6 – Αμφισβητήσιμο
- > 0,5 – Κακό, και
- > 0,4 – Απαράδεκτο

Προκειμένου να είναι αποδεκτό το επίπεδο της εσωτερικής συνέπειας και η εσωτερική συνοχή της έρευνας ικανοποιητική, θα πρέπει η τιμή alpha να είναι από 0.7 και άνω.

Οι ερωτήσεις που αναλύονται εν προκειμένω αφορούν την αντίληψη και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τον ΓΚΠΔ, τη σημασία της ιδιωτικότητας, την εμπιστοσύνη στις εταιρείες όσον αφορά τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και τις τεχνικές για τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας των δεδομένων. Αυτές εκτείνονται σε πολλούς τομείς και είναι εγγενώς αλληλένδετες, γεγονός που αντικατοπτρίζεται στην τιμή alpha. Η ομαδοποίηση των ερωτήσεων γίνεται με βάση τη θεματική τους συνοχή. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις:

1. *«Έχετε γνώση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ/GDPR) και τι αυτός πρεσβεύει;»*,
2. *«Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Η ύπαρξη του GDPR υποδεικνύει ότι τα άτομα έχουν αποκτήσει νέα δικαιώματα σχετικά με τη συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων."»*,

3. *«Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό";»*,
4. *«Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Τα δεδομένα μου προστατεύονται περισσότερο μετά την εφαρμογή του GDPR".»*,
5. *«Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Γνωρίζω τεχνικές για να διασφαλίσω το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων μου όταν χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο."»*,

περιστρέφονται γύρω από την κατανόηση του καταναλωτή για τον ΓΚΠΔ και την αντιλαμβανόμενη σημασία της ιδιωτικής ζωής. Ο ερωτήσις όπως:

6. *«Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του GDPR;»*,
7. *«Έχετε παρατηρήσει κάποια αλλαγή στον τρόπο που οι εταιρείες χειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα από τότε που εφαρμόστηκε ο GDPR;»*,
8. *«Θεωρείτε ότι ο GDPR έχει καταστήσει πιο διαφανή τον τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα;»*,
9. *«Εμπιστεύεστε περισσότερο τις εταιρείες που συμμορφώνονται σύμφωνα με το GDPR;»*,
και
10. *«Το GDPR σας έχει δώσει το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή ορισμένων προσωπικών σας δεδομένων (που οι εταιρείες έχουν συλλέξει). Τι πιστεύετε γι' αυτό;»*

μετρούν την εμπιστοσύνη και τις αντιλήψεις σχετικά με τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων προς τον ΓΚΠΔΟ και τέλος, η ερώτηση

11. *«Συμφωνείτε με το να παρακολουθούν οι ιστότοποι τη συμπεριφορά σας στο διαδίκτυο για στοχευμένη διαφήμιση;»*

αξιολογεί την άποψη των καταναλωτών σχετικά με την παρακολούθηση της online συμπεριφοράς τους.

Για τις επιλεγμένες ερωτήσεις της κλίμακας Likert, λοιπόν, η τιμή alpha που βρέθηκε είναι 0,7. Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία και τους κανόνες των George και Mallery (2003), η τιμή αυτή να μην αντιπροσωπεύει πολύ υψηλό βαθμό εσωτερικής συνέπειας, είναι, ωστόσο, αποδεκτή και υποδηλώνει ένα ικανοποιητικό επίπεδο συνέπειας μεταξύ των απαντήσεων στις επιλεγθείσες ερωτήσεις. Αυτή η μη απόλυτη σύγκλιση μπορεί να οφείλεται στην ποικιλομορφία των θεμάτων που περιλαμβάνονται στα δέκα στοιχεία, διότι, ενώ όλα σχετίζονται με την ασφάλεια δεδομένων και την ιδιωτικότητα, το καθένα από αυτά αγγίζει μια ελαφρώς διαφορετική πτυχή αυτών των ευρέων θεμάτων. Ως αποτέλεσμα, υπάρχει κάποια μεταβλητότητα στον τρόπο με τον οποίο οι ερωτηθέντες μπορεί να βαθμολογήσουν κάθε

στοιχείο, ακόμη και αν η συνολική τους στάση απέναντι στην ασφάλεια των δεδομένων και την ιδιωτικότητα είναι συνεπής.

Αξίζει, επίσης, να σημειωθεί ότι η στατιστική τιμή alpha είναι ευαίσθητη στον αριθμό των στοιχείων της κλίμακας. Με δέκα στοιχεία, δηλαδή, στην ανάλυση, η τιμή 0,7 που επιτεύχθηκε είναι ένας ισχυρός δείκτης αξιοπιστίας. Βέβαια, η προσθήκη περισσότερων στοιχείων, εφόσον αυτά ήταν συνεπή με τα ήδη επιλεγμένα, μπορεί να συνέβαλε στην αύξηση της.

Συμπερασματικά, η Cronbach's alpha που χρησιμοποιείται στην παρούσα μελέτη παρέχει αποδεκτό βαθμό αξιοπιστίας στη μέτρηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην ασφάλεια και την ιδιωτικότητα των δεδομένων. Αυτό το επίπεδο εσωτερικής συνέπειας υποστηρίζει την εγκυρότητα της κλίμακας στον εν λόγω σκοπό. Ωστόσο, περαιτέρω βελτιώσεις της κλίμακας, συμπεριλαμβανομένης της αναθεώρησης των στοιχείων ή της προσθήκης νέων, θα μπορούσαν ενδεχομένως να βελτιώσουν την αξιοπιστία της σε μελλοντικές μελέτες.

5.2 Περιγραφική ανάλυση

Λαμβάνοντας υπόψη ότι όλες οι απαντήσεις στις ερωτήσεις που έχουν επιλεγεί για την ανάλυση είναι κατηγορικές μεταβλητές, ο μόνο επιτρεπόμενος έλεγχος είναι η καταμέτρηση της συχνότητας και της σχετικής συχνότητας με την οποία εμφανίζεται κάθε τιμή της μεταβλητής. Αυτό πραγματοποιείται συνοψίζοντας τα δεδομένα σε έναν πίνακα, ο οποίος παρουσιάζει τις τιμές με τις συχνότητές τους (frequencies) και ονομάζεται Πίνακας Συχνοτήτων. Ο πίνακας που καταγράφει και το ποσοστό εμφάνισής τους ονομάζεται Πίνακας Σχετικών Συχνοτήτων.

5.2.1 1^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει τι είναι, τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ και ποια είναι τα βασικότερα δικαιώματά του βάσει αυτού;

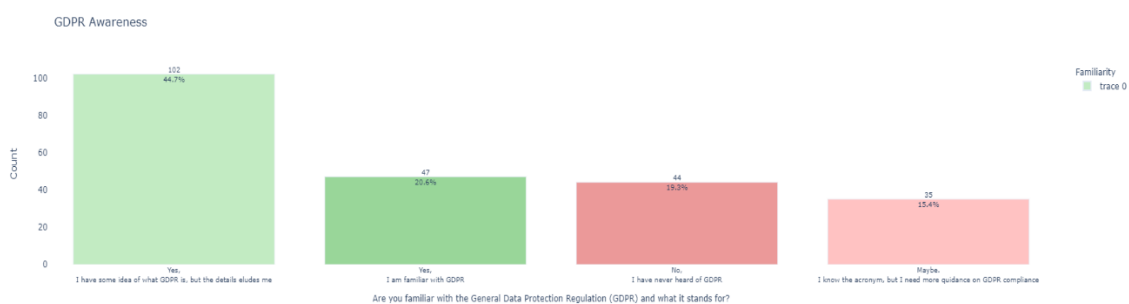
Για την εξέταση του πρώτου ερωτήματος και την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον βαθμό που οι ερωτώμενοι αντιλαμβάνονται την έννοια του ΓΚΠΔ, από τους κανονισμούς του μέχρι τα δικαιώματά τους βάσει αυτού, έχουν επιλεγεί δέκα σχετικές ερωτήσεις. Σε πρώτο επίπεδο πραγματοποιείται περιγραφική ανάλυση της κάθε ερώτησης με τη χρήση πινάκων συχνοτήτων, περιγραφικών μέτρων και διαγραμμάτων.

5.2.1.1 «Έχετε γνώση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ/GDPR) και τι αυτός πρεσβεύει;»

Ο Πίνακας 1 παρουσιάζει τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία για τη μεταβλητή που αφορά τον βαθμό εξοικείωσης των ερωτώμενων με την έννοια του ΓΚΠΔ, των κανονισμών του και των δικαιωμάτων που έχουν αποκτήσει μετά τη θέσπισή του. Οι τιμές αυτής της μεταβλητής είναι τέσσερις και κυμαίνονται μεταξύ της πλήρους άγνοιας και πλήρους επίγνωσης του ΓΚΠΔ. Παρατηρείται ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων, δηλαδή το 45% (n=102), δηλώνει ότι έχει μια βασική γνώση του ΓΚΠΔ, χωρίς, ωστόσο, να γνωρίζει τις λεπτομέρειές του, παρατήρηση που υποδηλώνει μια διάχυτη αλλά ελλιπή ενημέρωση για τον ΓΚΠΔ μεταξύ των ερωτώμενων. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το πόσο κοντά βρίσκονται η πλήρης επίγνωση με 21% και πλήρης άγνοια του Κανονισμού με 19%.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Όχι, δε γνωρίζω	44	19%
2	Ίσως. Γνωρίζω το ακρωνύμιο, αλλά χρειάζομαι καθοδήγηση ως προς τη συμμόρφωση βάσει του ΓΚΠΔ	35	15%
3	Ναι, έχω μία ιδέα περί τίνος πρόκειται, αλλά μου διαφεύγουν οι λεπτομέρειες	102	45%
4	Ναι, γνωρίζω	47	21%

Πίνακας 1: Πίνακας Συχνοτήτων: Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ



Εικόνα 7: Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ

Στον Πίνακα 2 παρουσιάζονται τα περιγραφικά μέτρα της ερώτησης, και συγκεκριμένα τα μέτρα θέσης, τα οποία μας δίνουν πληροφορίες σχετικά με τη θέση των δεδομένων αν θεωρηθεί ότι τα δεδομένα έχουν τεθεί σε έναν άξονα.

Έτσι, λοιπόν, η κορυφή (mode), που είναι η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία, παρατηρείται ότι είναι "3", που αντιστοιχεί στην απάντηση «Ναι, έχω μία ιδέα περί τίνος πρόκειται, αλλά μου διαφεύγουν οι λεπτομέρειες». Αυτό σημαίνει ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει κάποια θεμελιώδη γνώση για τον ΓΚΠΔ, αλλά μπορεί να μην διαθέτει ολοκληρωμένη ή λεπτομερή γνώση σχετικά με αυτόν. Αυτό ευθυγραμμίζεται με την προηγούμενη ανάλυση συχνοτήτων, αναδεικνύοντας μια επικρατούσα βασική κατανόηση του ΓΚΠΔ μεταξύ των ερωτηθέντων.

Η διάμεσος (median), η οποία είναι η τιμή των διατεταγμένων δεδομένων που ισαπέχει από τη μέγιστη και ελάχιστη τιμή, είναι επίσης "3". Αυτό δείχνει ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες εμπίπτουν σε κατηγορίες με λιγότερη εξοικείωση από το επίπεδο «Ναι, έχω μία ιδέα περί τίνος πρόκειται, αλλά μου διαφεύγουν οι λεπτομέρειες» και οι άλλοι μισοί είναι περισσότερο εξοικειωμένοι από αυτό το επίπεδο. Το γεγονός ότι η κορυφή και η διάμεσος συμπίπτουν αντανακλά μια ορισμένη ισορροπία στο σύνολο των δεδομένων, με ίσο αριθμό ερωτηθέντων να βρίσκονται εκατέρωθεν αυτής της κεντρικής κατηγορίας.

Κορυφή	Διάμεσος
3	3

Πίνακας 2: Περιγραφικά μέτρα: Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ

Να σημειωθεί εδώ ότι στο ερωτηματολόγιο για τις ερωτήσεις 1 έως 3 εμφανιζόταν ένα πλαίσιο κειμένου με την βασική έννοια του ΓΚΠΔ, προκειμένου να ενημερωθούν και οι συμμετέχοντες που δεν γνώριζαν για τον Κανονισμό και αυτοί που είχαν κάποια περιορισμένη γνώση επ' αυτόν. Ο στόχος ήταν διττός: με την απόκτηση μίας εικόνας περί του Κανονισμού, να μπορέσουν όλοι να συνεχίσουν το ερωτηματολόγιο και στο τέλος του να έχουν αποκομίσει έναν παραπάνω βαθμό ενημέρωσης σχετικά με αυτόν.

5.2.1.2 «Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας σχετικά με την προστασία των δεδομένων σας βάσει του ΓΚΠΔ;»

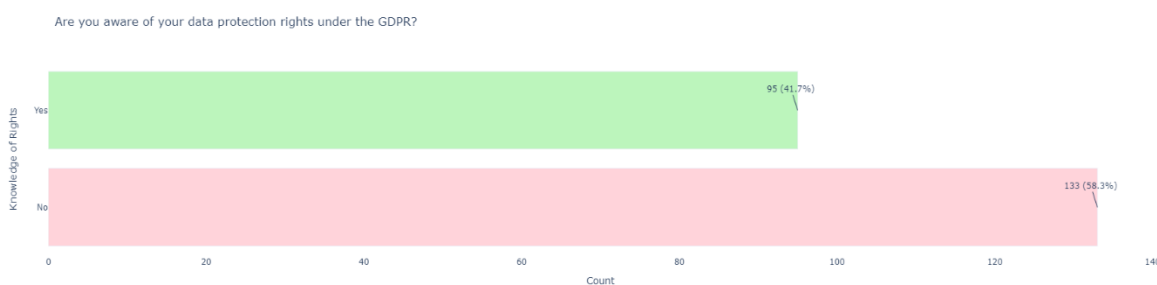
Στον Πίνακα 3 παρουσιάζονται τα περιγραφικά στατιστικά στοιχεία της ερώτησης «Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας σχετικά με την προστασία των δεδομένων σας βάσει του GDPR;», η οποία είναι διχοτομική και δέχεται τις απαντήσεις *Ναι/Όχι*. Παρατηρείται ότι περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους, το 58% (n=133), δε γνωρίζει τα δικαιώματά του βάσει του ΓΚΠΔ. Αυτό υποδηλώνει ένα σημαντικό κενό γνώσεων σχετικά με τα δικαιώματα προστασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Μάλιστα, αν αναλογιστεί κανείς την προηγούμενη

ερώτηση, όπου η πλειοψηφία δήλωσε ότι γνωρίζει τον Κανονισμό αλλά όχι τις λεπτομέρειές του, τότε το ποσοστό αυτό έχει μια λογική βάση.

Το αποτέλεσμα αυτό αναδεικνύει ένα σημαντικό κενό, το οποίο δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερη ενημέρωση, ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα δικαιώματά τους. Αυτό θα μπορούσε να προκαλέσει ιδιαίτερη ανησυχία εάν το δείγμα είναι αντιπροσωπευτικό ενός ευρύτερου πληθυσμού, καθώς μπορεί να συνεπάγεται ευρύτερη έλλειψη κατανόησης των δικαιωμάτων προστασίας δεδομένων.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Ναι	95	42%
2	Όχι	133	58%

Πίνακας 3: Πίνακας Συχνότητων: Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ



Εικόνα 8: Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ

5.2.1.3 «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ είναι σημαντικός για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;»

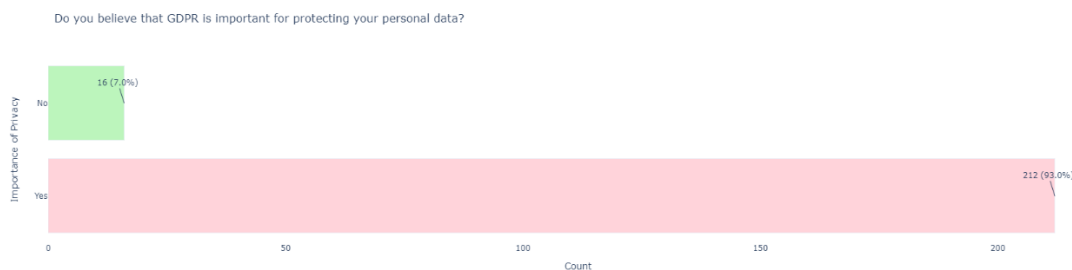
Στον Πίνακα 3 παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων με 93% πιστεύει ότι ο ΓΚΠΔ είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Αυτή η ολοκληρωτική σχεδόν συναίνεση υποδηλώνει ότι, παρά τον διαφορετικό βαθμό εξοικείωσης με τον κανονισμό που φάνηκε παραπάνω, υπάρχει ευρεία αναγνώριση της σημασίας του για τη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων.

Από την άλλη πλευρά, μια μειοψηφία των ερωτηθέντων, το 7%, δεν πιστεύει ότι ο ΓΚΠΔ διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Αν και αντιπροσωπεύουν σχετικά μικρό ποσοστό του συνόλου των ερωτηθέντων, η παρουσία τους είναι κρίσιμη, καθώς σηματοδοτεί μια απόκλιση στην αντίληψη σχετικά με την

αποτελεσματικότητα του. Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται σε διάφορους λόγους, όπως η έλλειψη ενημέρωσης ή κατανόησης σχετικά με τον ΓΚΠΔ, ο σκεπτικισμός σχετικά με την αποτελεσματικότητά του ή ίσως η πεποίθηση ότι υπάρχουν άλλοι πιο σημαντικοί παράγοντες για την προστασία των δεδομένων. Η αρνητική αυτή στάση και η περαιτέρω μελέτη των παραγόντων που συμβάλλουν σε αυτή, θα μπορούσε να αποφέρει πολύτιμες πληροφορίες για τους τομείς που χρήζουν βελτίωσης στην επικοινωνία, την εφαρμογή και την επιβολή του ΓΚΠΔ.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Ναι	212	93%
2	Όχι	16	7%

Πίνακας 4: Πίνακας Συχνότητων: Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων



Εικόνα 9: Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων

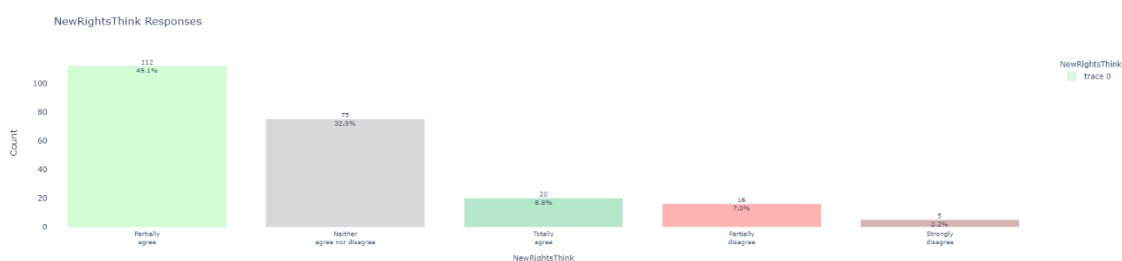
5.2.1.4 «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Η ύπαρξη του ΓΚΠΔ υποδεικνύει ότι τα άτομα έχουν αποκτήσει νέα δικαιώματα σχετικά με τη συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων."»

Τα παρακάτω αποτελέσματα του Πίνακα 5 αφορούν την ερώτηση τύπου Likert σχετικά με τη σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η μεγαλύτερη ομάδα ερωτηθέντων (49%, 112 άτομα) δηλώνει ότι «Συμφωνεί» με την αντίληψη ότι ο ΓΚΠΔ έχει πράγματι προσδώσει νέα δικαιώματα σχετικά με τη συλλογή και την αποθήκευση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η αμέσως επόμενη πιο σημαντική ομάδα έχει επιλέξει την απάντηση «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» (33%, 75 άτομα), υποδηλώνοντας αμφιθυμία ή αβεβαιότητα σχετικά με τον αντίκτυπο του Κανονισμού στα δικαιώματα των προσωπικών δεδομένων. Η κατηγορία «Συμφωνώ απόλυτα» είναι η τρίτη επιλογή που επιλέχθηκε περισσότερο, με το 9% (20 άτομα) των ερωτηθέντων, ενώ οι κατηγορίες «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα» έχουν τα μικρότερα ποσοστά, 7% (n=16) και 2% (n=5), αντίστοιχα. Αυτό δείχνει ότι ένα συγκριτικά

μικρό μέρος των συμμετεχόντων θεωρεί ότι ο ΓΚΠΔ δεν οδηγεί σε νέα δικαιώματα συλλογής και αποθήκευσης προσωπικών δεδομένων.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	5	2%
2	Διαφωνώ	16	7%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	75	33%
4	Συμφωνώ	112	49%
5	Συμφωνώ απολύτως	20	9%

Πίνακας 5: Πίνακας Συχνοτήτων: Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων



Εικόνα 10: Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων

Εξετάζοντας τα στατιστικά στοιχεία που υπολογίστηκαν για αυτά τα ταξινομημένα δεδομένα, η επικρατούσα τιμή είναι 4 («Συμφωνώ»), που ευθυγραμμίζεται με τις παρατηρούμενες συχνότητες. Η διάμεσος είναι επίσης 4, υποδηλώνοντας ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες εμπίπτουν σε κατηγορίες χαμηλότερης συμφωνίας και οι μισοί σε κατηγορίες υψηλότερης συμφωνίας.

Κορυφή	Διάμεσος
4	4

Πίνακας 6: Περιγραφικά μέτρα: Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων

5.2.1.5 «Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του ΓΚΠΔ;»

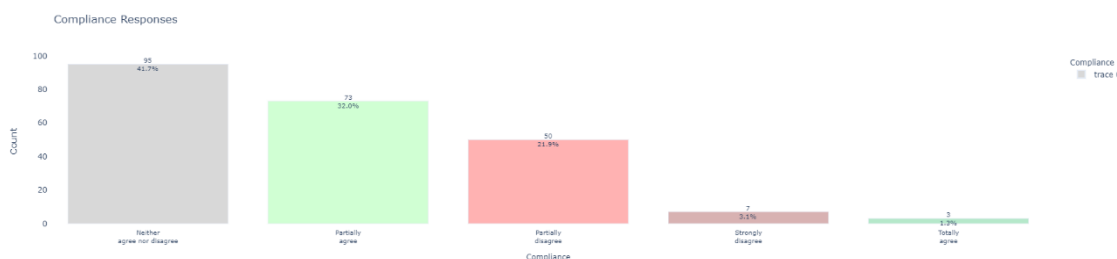
Και εδώ εξετάζεται μία ακόμα ερώτηση τύπου Likert σχετικά με την αντίληψη των ερωτώμενων για το κατά πόσο ο ΓΚΠΔ έχει συμβάλει στη συμμόρφωση των επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τα στοιχεία του Πίνακα 7 και 8, η πιο συχνά εμφανιζόμενη κατηγορία, ή κορυφή, είναι «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», η οποία είναι επίσης η διάμεσος των δεδομένων. Αυτό δείχνει ότι το πιο κοινό συναίσθημα μεταξύ των ερωτηθέντων είναι η

ουδετερότητα και ότι οι μισοί από αυτούς εκφράζουν βαθμό συμφωνίας μικρότερο ή ίσο με την ουδετερότητα, ενώ οι άλλοι μισοί εκφράζουν βαθμό συμφωνίας μεγαλύτερο ή ίσο με την ουδετερότητα. Αυτά τα στατιστικά στοιχεία αποκαλύπτουν μια κάπως αμφίσημη στάση απέναντι στη συμμόρφωση των επιχειρήσεων μεταξύ των ερωτηθέντων, με ένα σημαντικό ποσοστό (42% ή 95 άτομα) να αποφεύγει να εκφράσει μια σαφή συμφωνία ή διαφωνία.

Ενδιαφέρον είναι ότι περισσότεροι ερωτηθέντες συμφωνούν (32% ή 73 άτομα) παρά διαφωνούν (22% ή 50 άτομα), γεγονός που θα μπορούσε να υποδηλώνει μια ελαφρώς πιο θετική παρά αρνητική αντίληψη για τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τον ΓΚΠΔ μεταξύ των ερωτηθέντων, παρά την επικρατούσα ουδετερότητα. Ωστόσο, αξίζει να σημειωθεί ότι μόνο ένα πολύ μικρό μέρος των ερωτηθέντων εκφράζει ισχυρές πεποιθήσεις προς οποιαδήποτε κατεύθυνση, καθώς μόνο το 3% (ή 7 άτομα) διαφωνεί απόλυτα και το 1% (ή 3 άτομα) συμφωνεί απόλυτα με τη δήλωση. Αυτό υπογραμμίζει περαιτέρω την αβεβαιότητα ή την έλλειψη συναίνεσης μεταξύ των συμμετεχόντων.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απόλυτως	7	3%
2	Διαφωνώ	50	22%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	95	42%
4	Συμφωνώ	73	32%
5	Συμφωνώ απόλυτως	3	1%

Πίνακας 7: Πίνακας Συχνοτήτων: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ



Εικόνα 11: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ

Κορυφή	Διάμεσος
3	3

Πίνακας 8: Περιγραφικά μέτρα: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ

5.2.1.6 «Έχετε παρατηρήσει κάποια αλλαγή στον τρόπο που οι εταιρείες χειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα από τότε που εφαρμόστηκε ο ΓΚΠΔ;»

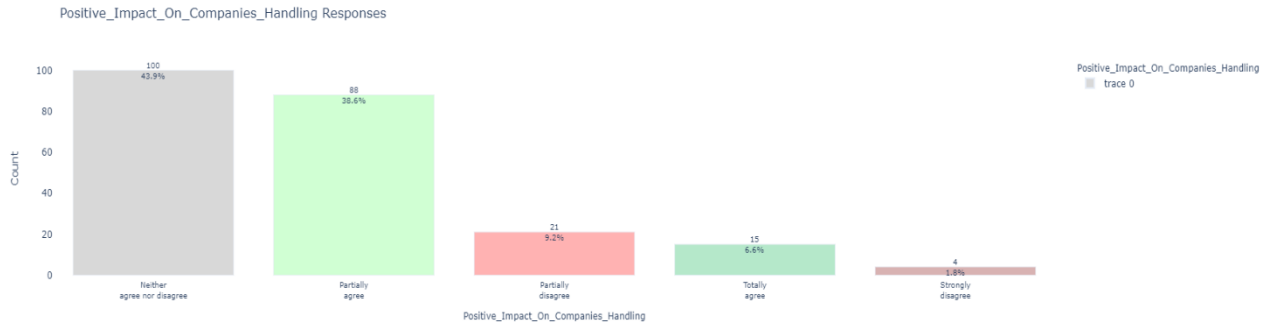
Στον Πίνακα 9 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, που αποτελούν το 44% (n=100) του συνόλου, διάλεξε την επιλογή «*Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ*». Αυτό υποδηλώνει, όπως και στην παραπάνω ερώτηση, ένα επίπεδο αβεβαιότητας ή αμφιθυμίας μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με τον αντίκτυπο του ΓΚΠΔ στις πρακτικές χειρισμού των προσωπικών τους δεδομένων από τις επιχειρήσεις. Δεν αμφισβητούν, επομένως, ούτε επιβεβαιώνουν τη θετική επίδραση του Κανονισμού.

Η δεύτερη πιο συχνή απάντηση είναι «*Συμφωνώ*», και επιλέχθηκε από το 39% των ερωτηθέντων (n=88), υποδηλώνοντας μια αρκετά ισχυρή πεποίθηση ότι ο ΓΚΠΔ είχε πράγματι ευεργετικό αντίκτυπο στη διαχείριση των δεδομένων από τις εταιρείες. Αντίθετα, μόνο το 7% των συμμετεχόντων (n=15) επέλεξε την απάντηση «*Συμφωνώ απόλυτα*», η οποία σηματοδοτεί μια ξεκάθαρη πίστη στη θετική επίδραση του ΓΚΠΔ.

Ένα μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαφώνησε με τη δήλωση. Συγκεκριμένα, το 9% (n=21) επέλεξε «*Διαφωνώ*», ενώ μόνο το 2% (n=4) επέλεξε «*Διαφωνώ απόλυτα*». Αυτό δείχνει ότι μόνο μια μειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί αρνητική ή ουδέτερη την επίδραση του ΓΚΠΔ όσον αφορά τη βελτίωση του τρόπου με τον οποίο οι εταιρείες χειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	4	2%
2	Διαφωνώ	21	9%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	100	44%
4	Συμφωνώ	88	39%
5	Συμφωνώ απολύτως	15	7%

Πίνακας 9: Πίνακας Συχνοτήτων: Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις



Εικόνα 12: Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις

Η κορυφή και η διάμεσος, αμφότερες με τιμή '3', που αντιστοιχεί στο «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», υποδηλώνουν ότι η κεντρική τάση του συνόλου δεδομένων είναι ουδέτερη. Τα μέτρα αυτά, σε συνδυασμό με τις συχνότητες, φανερώνουν μια ισορροπία στο δείγμα, με την πλειοψηφία των ερωτηθέντων να μην επιβεβαιώνει ούτε να αρνείται τον ευεργετικό αντίκτυπο του ΓΚΠΔ.

Κορυφή	Διάμεσος
3	3

Πίνακας 10: Περιγραφικά μέτρα: Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις

5.2.1.7 «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ έχει καταστήσει πιο διαφανή τον τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα;»

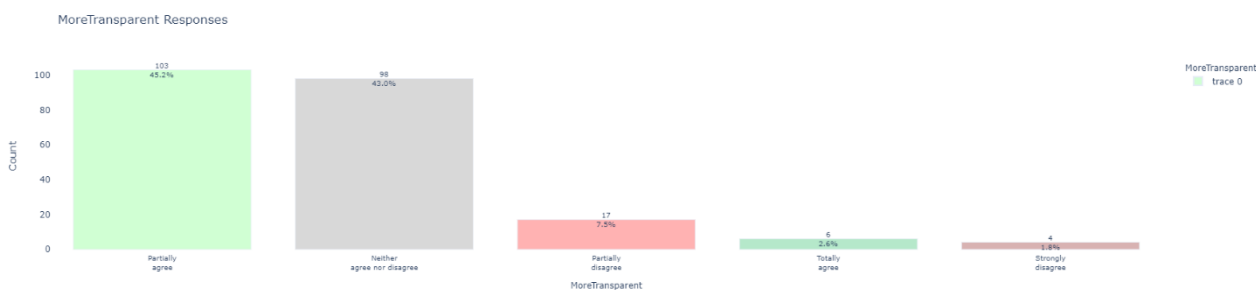
Εξετάζοντας τα στοιχεία του Πίνακα 11, προκύπτει ότι η μεγαλύτερη ομάδα ερωτηθέντων εμπίπτει στην κατηγορία «Συμφωνώ» (45%, n=103), γεγονός που υποδηλώνει ότι σχεδόν οι μισοί από τους συμμετέχοντες στην έρευνα πιστεύουν ότι ο ΓΚΠΔ έχει πράγματι καταστήσει τις πρακτικές διαχείρισης δεδομένων των εταιρειών πιο διαφανείς. Η δεύτερη μεγαλύτερη, όμως, ομάδα (43%, n=98), με πολύ μικρή διαφορά, ανήκει στην κατηγορία «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Αυτό υποδηλώνει ότι ένα σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων δεν έχει σαφή θέση επί του θέματος και ίσως είναι αβέβαιο σχετικά με τον αντίκτυπο του ΓΚΠΔ στη διαφάνεια των εταιρειών.

Οι ομάδες «Διαφωνώ», «Διαφωνώ απόλυτα» και «Συμφωνώ απόλυτα» έχουν σημαντικά χαμηλότερες συχνότητες, αντιπροσωπεύοντας αθροιστικά μόνο το 12% των ερωτηθέντων. Αυτό υποδηλώνει ένα μικρότερο ποσοστό ατόμων με ακραίες απόψεις σχετικά με τον

αντίκτυπο του Κανονισμού στη διαφάνεια, είτε αυτές είναι θετικές ("συμφωνώ απόλυτα"), είτε αρνητικές ("διαφωνώ απόλυτα", "διαφωνώ").

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απόλυτως	4	2%
2	Διαφωνώ	17	7%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	98	43%
4	Συμφωνώ	103	45%
5	Συμφωνώ απόλυτως	6	3%

Πίνακας 11: Πίνακας Συχνοτήτων: Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;



Εικόνα 13: Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;

Όσον αφορά την επικρατέστερη τιμή, πρόκειται για την απάντηση «Συμφωνώ», η οποία όπως σχολιάστηκε ήδη, συγκεντρώνει το μεγαλύτερο ποσοστό. Η διάμεσος, ωστόσο, εν αντιθέσει με τις προηγούμενες ερωτήσεις, εδώ διαφέρει και έχει τιμή 3, δηλαδή, «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και δείχνει ότι η κεντρική τάση των συμμετεχόντων είναι ουδέτερη.

Κορυφή	Διάμεσος
4	3

Πίνακας 12: Περιγραφικά μέτρα: Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;

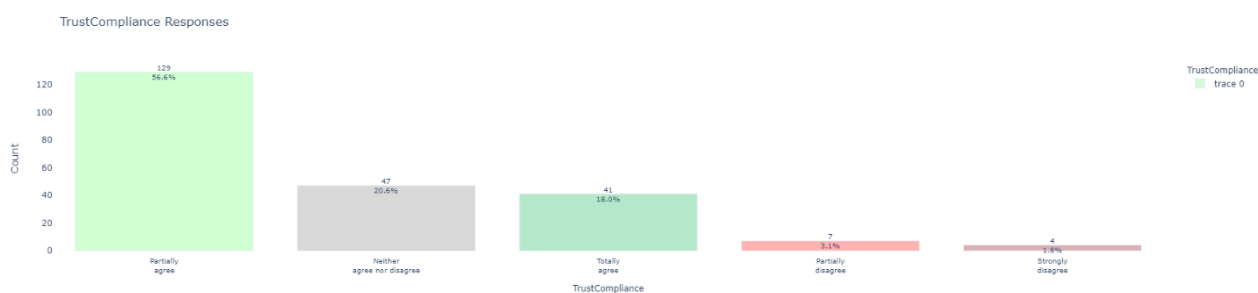
5.2.1.8 «Εμπιστεύεστε περισσότερο τις εταιρίες που συμμορφώνονται σύμφωνα με το ΓΚΠΔ;»

Στην εν λόγω ερώτηση, η πλειοψηφία, με 57%, φαίνεται να τάσσεται υπέρ της άποψης ότι η συμμόρφωση των εταιριών στον Κανονισμό επιφέρει και μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε αυτές. Αμέσως μετά, βρίσκονται πολύ κοντά με ποσοστά 21% και 18%, αντίστοιχα η ουδετερότητα ή αβεβαιότητα, η οποία συμβαδίζει με την ουδετερότητα ή αβεβαιότητα στις παραπάνω ερωτήσεις, και η 'Απόλυτη συμφωνία'. Αυτή η απάντηση δείχνει ότι μια αξιοσημείωτη ομάδα

συμμετεχόντων προσδίδει ιδιαίτερη σημασία στον Κανονισμό και, κατ' επέκταση, στη συμμόρφωση σε αυτόν. Στο τέλος, με ποσοστό 5% αθροιστικά βρίσκονται όσοι διαφωνούν με την άποψη αυτή.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	4	2%
2	Διαφωνώ	7	3%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	47	21%
4	Συμφωνώ	129	57%
5	Συμφωνώ απολύτως	41	18%

Πίνακας 13: Πίνακας Συχνοτήτων: Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;



Εικόνα 14: Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;

Και η διάμεσος και η επικρατέστερη τιμή συγκλίνουν στην απάντηση «Συμφωνώ», αποδεικνύοντας περαιτέρω τη θετική στάση των ερωτώμενων στην εν λόγω ερώτηση.

Κορυφή	Διάμεσος
4	4

Πίνακας 14: Περιγραφικά μέτρα: Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;

5.2.1.9 «Ο ΓΚΠΔ σας έχει δώσει το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή ορισμένων προσωπικών σας δεδομένων (που οι εταιρείες έχουν συλλέξει). Τι πιστεύετε γι' αυτό;»

Στην ερώτηση αυτή εξετάζεται η άποψη των ερωτώμενων για το δικαίωμα της διαγραφής ή «λήθης» που ισχύει βάση του ΓΚΠΔ. Η πλειοψηφία τους, όπως φαίνεται και στον Πίνακα 15, τάσσεται υπέρ του δικαιώματος, ενώ ακολουθούν με μικρή διαφορά η ουδετερότητα και η απόλυτη συμφωνία. Το 25%, δηλαδή δεν εκφράζει κάποια άποψη επί του θέματος, γεγονός που μπορεί να οφείλεται στην έλλειψη επαρκούς κατανόησης των δικαιωμάτων που παρέχει ο

ΓΚΠΔ ή στην αβεβαιότητα σχετικά με τις επιπτώσεις του. Στη συνέχεια, το 22% εκφράζει ισχυρή επιβεβαίωση του ρόλου του ΓΚΠΔ στην ενίσχυση των δικαιωμάτων διαγραφής προσωπικών δεδομένων. Με μικρότερο ποσοστό της τάξης του 7%, ακολουθούν αυτοί που έχουν επιλέξει τους δύο βαθμούς διαφωνίας.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	3	1%
2	Διαφωνώ	14	6%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	58	25%
4	Συμφωνώ	103	45%
5	Συμφωνώ απολύτως	50	22%

Πίνακας 15: Πίνακας Συχνοτήτων: Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων



Εικόνα 15: Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων

Όσον αφορά την κεντρική τάση, τόσο η διάμεσος όσο και η κορυφή είναι "4", που αντιστοιχεί στη "συμφωνία". Αυτό επιβεβαιώνει περαιτέρω ότι ο μέσος συμμετέχων στην έρευνα τείνει να συμφωνεί στο δικαίωμα της διαγραφής που έχει εκχωρήσει ο ΓΚΠΔ.

Κορυφή	Διάμεσος
4	4

Πίνακας 16: Περιγραφικά μέτρα: Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων

5.2.1.10 «Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ, έχετε ασκήσει ποτέ τα δικαιώματά σας, όπως για παράδειγμα να ζητήσετε πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα ή να ζητήσετε τη διαγραφή τους;»

Η ερώτηση αυτή είναι άμεσα συνδεδεμένη με την παραπάνω, η οποία αποτυπώνει σε θεωρητικό επίπεδο την άποψη των ερωτώμενων, ενώ αυτή την πρακτική της εφαρμογή.

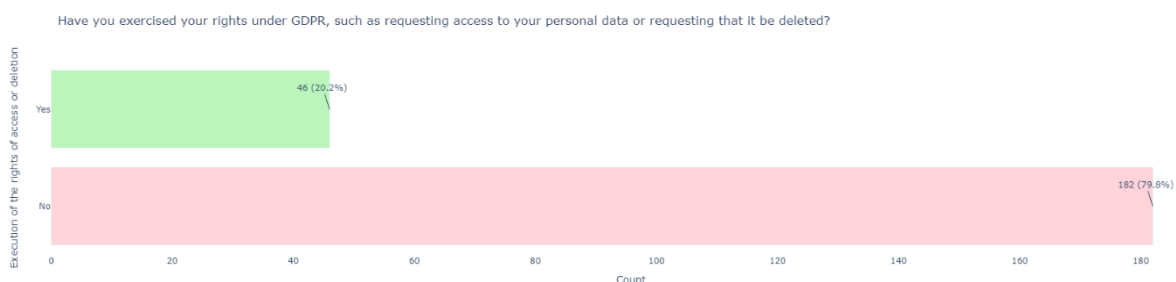
Η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 80% (n=182) δηλώνει ότι δεν έχει ασκήσει ποτέ κάποιο από τα δικαιώματα που προβλέπει ο ΓΚΠΔ για τον άτομο. Η αντίθεση αυτή με την συμφωνία παραπάνω της πλειοψηφίας υπέρ του δικαιώματος της διαγραφής καταδεικνύει το χάσμα μεταξύ της αποδοχής μίας θέσης και της πρακτικής εφαρμογής ή χρήσης αυτής.

Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει μια ποικιλία πραγμάτων, από το ότι οι ερωτηθέντες δεν αισθάνονται την ανάγκη να ασκήσουν τα δικαιώματά τους, έως το ότι ενδεχομένως δεν γνωρίζουν πώς να το πράξουν. Αντίθετα, το 20% (n=46 άτομα) των ερωτηθέντων έχουν ασκήσει τα δικαιώματά τους βάσει του ΓΚΠΔ, γεγονός που υποδηλώνει ένα τμήμα του πληθυσμού που ασχολείται ενεργά με τα δικαιώματα και την προστασία που παρέχει ο κανονισμός.

Συνολικά, τα αποτελέσματα αυτά παρέχουν ένα πλούσιο στιγμιότυπο της στάσης των ερωτηθέντων απέναντι στον ΓΚΠΔ και της συμπεριφοράς τους κατά την άσκηση των δικαιωμάτων τους. Επισημαίνουν μια διαδεδομένη αναγνώριση του αντίκτυπου του Κανονισμού στα δικαιώματα διαγραφής προσωπικών δεδομένων, αλλά αποκαλύπτουν μια αποσύνδεση όσον αφορά την άσκηση αυτών των δικαιωμάτων στην πράξη. Αυτό παρουσιάζει ευκαιρίες για μελλοντική έρευνα και πιθανές παρεμβάσεις για την προώθηση και τη διευκόλυνση της πραγματικής αξιοποίησης των δικαιωμάτων του ΓΚΠΔ.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Ναι	46	20%
2	Όχι	182	80%

Πίνακας 17: Πίνακας Συχνοτήτων: Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων



Εικόνα 16: Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων

5.2.2 2^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του;

Για την εξέταση του δεύτερου ερωτήματος, αναφορικά με το ζήτημα της ιδιωτικότητας και το πώς την αντιλαμβάνονται οι ερωτώμενοι, θα αναλυθούν τα περιγραφικά στατιστικά των παρακάτω επιλεγμένων ερωτήσεων.

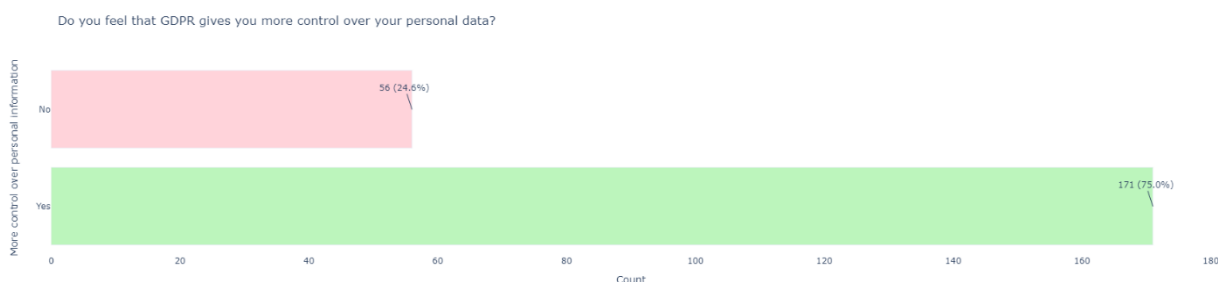
5.2.2.1 «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ σας προσφέρει περισσότερο έλεγχο στα προσωπικά σας δεδομένα;»

Τα δεδομένα στον Πίνακα 18 δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες συμφωνούν σε συντριπτικό βαθμό, με ποσοστό 75% (n=171), ότι ο ΓΚΠΔ τους δίνει μεγαλύτερο έλεγχο επί των προσωπικών τους δεδομένων. Αυτό αναδεικνύει μια ισχυρή αίσθηση ενδυνάμωσης και θετικού αντίκτυπου που συνδέεται με την εισαγωγή του ΓΚΠΔ μεταξύ των ερωτηθέντων.

Από την άλλη, το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (25%), απάντησε «Όχι», υποδηλώνοντας ότι δεν αντιλαμβάνονται την αλλαγή και τον αυξημένο έλεγχο επί των δεδομένων τους. Αυτό μπορεί να απορρέει από διάφορους παράγοντες, όπως η μη κατανόηση του ΓΚΠΔ και των δικαιωμάτων τους, ή η επιφυλακτικότητα ως προς την αποτελεσματικότητα ή την πρακτική εφαρμογή του Κανονισμού. Για να κατανοηθούν περισσότερο και σε βάθος τα αίτια της απάντησης αυτής, και κατ' επέκταση για να αντιμετωπιστούν καλύτερα, χρειάζεται αναθεώρηση των πολιτικών ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης επί του ΓΚΠΔ.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Ναι	171	75%
2	Όχι	56	25%

Πίνακας 18: Πίνακας Συχνοτήτων: Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;



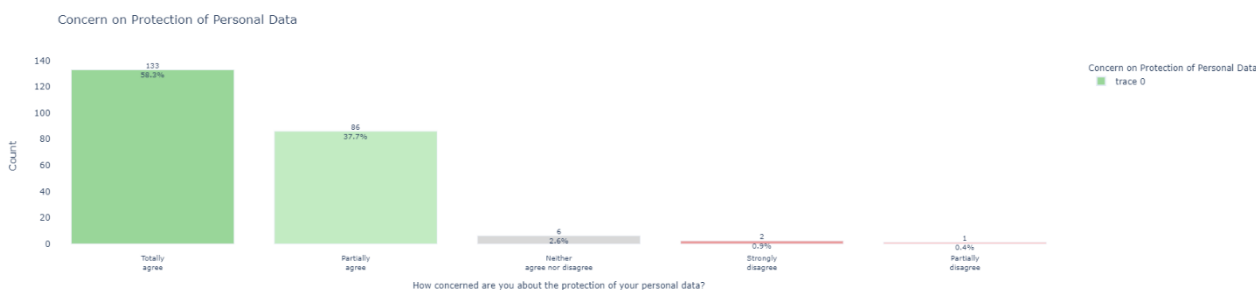
Διάγραμμα 15. Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;

5.2.2.2 «Πόσο θα λέγατε ότι ανησυχείτε για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;»

Ο Πίνακας 19 απεικονίζει τις απαντήσεις στα τέσσερα επίπεδα ανησυχίας. Η πιο συχνή απάντηση είναι «Αρκετά» με 53%, άνω δηλαδή του μισού. Αυτό δείχνει ότι η πλειοψηφία ανησυχεί σε σημαντικό βαθμό για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων. Αυτή η αντίληψη ισχυροποιείται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι η απάντηση με την αμέσως μεγαλύτερη συγκέντρωση σε ποσοστό 26% είναι «Πολύ», ενώ στο ακριβώς αντίθετο φάσμα βρίσκεται με μόλις 3% η έλλειψη οποιοδήποτε ψήγματος ανησυχίας. Μόλις 41 άτομα από τα 228, δηλώνουν ότι ανησυχούν «Ελάχιστα».

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Καθόλου	7	3%
2	Ελάχιστα	41	18%
3	Αρκετά	120	53%
4	Πολύ	60	26%

Πίνακας 19: Πίνακας Συχνότητων: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων



Εικόνα 17: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων

Όσον αφορά τα μέτρα της διαμέσου και επικρατέστερης τιμής, και οι δύο κινούνται στο 3, δηλαδή στην απάντηση «Αρκετά». Η σύμπτωση αυτή, λοιπόν, τονίζει περαιτέρω ότι το επίπεδο ανησυχίας «Αρκετά» είναι η πιο τυπική απάντηση και παράλληλα το μεσαίο σημείο ανησυχίας στο σύνολο των δεδομένων.

Κορυφή	Διάμεσος
3	3

Πίνακας 20: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων

5.2.2.3 «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό";»

Η κυρίαρχη απάντηση στην ερώτηση για τη σημασία του ιδιωτικού απορρήτου είναι «Συμφωνώ απόλυτα» με ποσοστό 58% και η αμέσως επόμενη με 38% «Συμφωνώ». Το 96% εν ολίγοις των συμμετεχόντων συναινεί ισχυρά, μάλιστα, στη μεγάλη σημασία που έχει η ιδιωτικότητα.

Αντίθετα, οι απαντήσεις «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ», «Διαφωνώ» και «Διαφωνώ απόλυτα» αντιπροσωπεύουν μόνο ένα μικρό μέρος των απαντήσεων, μόλις ένα 4%. Αυτό δείχνει ότι οι διαφωνούσες ή ουδέτερες απόψεις σχετικά με τη σημασία της ιδιωτικής ζωής είναι σημαντικά λιγότερο διαδεδομένες στο δείγμα.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	2	0,9%
2	Διαφωνώ	1	0,4%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	6	3%
4	Συμφωνώ	86	38%
5	Συμφωνώ απολύτως	133	58%

Πίνακας 21: Πίνακας Συχνοτήτων: Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου



Εικόνα 18: Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου

Όσον αφορά τη διάμεσο, την κορυφή και το ενδοτεταρτημοριακό εύρος (IQR), οι τιμές επιβεβαιώνουν τη μεγάλη κλίση προς τη συμφωνία. Τόσο η διάμεσος όσο και ο τρόπος είναι 5, υποδεικνύοντας ότι η πιο κοινή απάντηση, καθώς και το μεσαίο σημείο των δεδομένων, αντιστοιχεί στο «Συμφωνώ απόλυτα».

Κορυφή	Διάμεσος
5	5

5.2.2.4 «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Τα δεδομένα μου προστατεύονται περισσότερο μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ "»

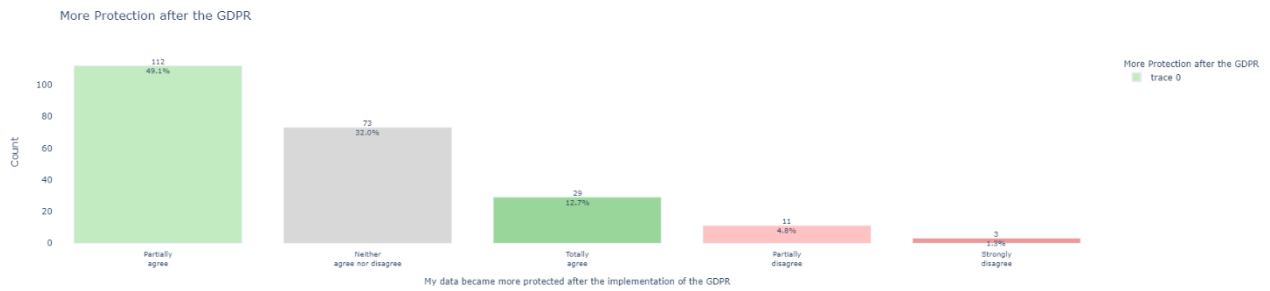
Εξετάζοντας τις στήλες της συχνότητας και της σχετικής συχνότητας, η μεγαλύτερη ομάδα ερωτηθέντων (49%, 112 άτομα) «Συμφωνεί» με τη δήλωση, γεγονός που υποδηλώνει μια διαδεδομένη πεποίθηση μεταξύ των συμμετεχόντων ότι ο ΓΚΠΔ έχει ενισχύσει την προστασία των δεδομένων τους. Εδώ να σημειωθεί ότι μόνο το 13% «Συμφωνεί απόλυτα», απάντηση η οποία ναι μεν έρχεται τρίτη στην κατάταξη, ωστόσο συμβάλλει στη δημιουργία ενός γενικότερου θετικού κλίματος (συνολικά 62%) απέναντι στον αντίκτυπο του Κανονισμού στην προστασία της ιδιωτικής ζωής.

Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα (32%, 73 άτομα) «Ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί», γεγονός που αντικατοπτρίζει ένα σημαντικό μέρος των συμμετεχόντων να διατηρεί ουδέτερη στάση στο θέμα. Αυτό θα μπορούσε ενδεχομένως να αναδείξει μια εικόνα αβεβαιότητας ή έλλειψης σαφούς κατανόησης σχετικά με τον αντίκτυπο του ΓΚΠΔ στην προστασία των δεδομένων.

Και στην ερώτηση αυτή, όπως και στην παραπάνω, ένα μικρό ποσοστό της τάξης του 6% δηλώνει διαφωνία.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	3	1%
2	Διαφωνώ	11	5%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	73	32%
4	Συμφωνώ	112	49%
5	Συμφωνώ απολύτως	29	13%

Πίνακας 23: Πίνακας Συχνοτήτων: Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ



Εικόνα 19: Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ

Στον Πίνακα 24, παρατηρείται ότι και η επικρατέστερη απάντηση και η διάμεσος έχουν τιμή 4, η οποία αντιστοιχεί στην συμφωνία. Το γεγονός ότι η διάμεσος είναι 4, υποδηλώνει ότι, όταν οι απαντήσεις διατάσσονται από τη μικρότερη προς τη μεγαλύτερη, η μεσαία τιμή είναι «Συμφωνώ». Αυτό σημαίνει ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες ανήκουν σε κατηγορίες με λιγότερη συμφωνία και οι μισοί εκφράζουν μεγαλύτερη συμφωνία, τονίζοντας περαιτέρω το γενικά θετικό κλίμα απέναντι στον αντίκτυπο του ΓΚΠΔ στην προστασία των δεδομένων.

Κορυφή	Διάμεσος
4	4

Πίνακας 24: Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ

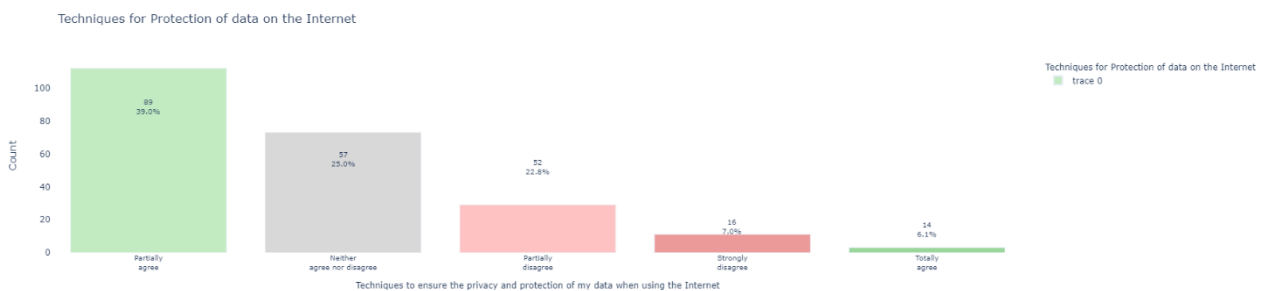
5.2.2.5 «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Γνωρίζω τεχνικές για να διασφαλίσω το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων μου όταν χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο."»

Βάσει του Πίνακα 25, παρατηρείται μια ποικιλία στις απαντήσεις, χωρίς να ξεχωρίζει ιδιαίτερα κάποια. Ναι μεν η κατηγορία «Συμφωνώ» συγκεντρώνει τις περισσότερες απαντήσεις με ποσοστό 40%, ωστόσο με 25% ακολουθεί η κατηγορία «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και, με ελάχιστη διαφορά, με 23%, η κατηγορία «Διαφωνώ».

Από τα αποτελέσματα αυτά μπορεί, επομένως, να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι το 46% αισθάνεται σίγουρο για τις γνώσεις του σχετικά με τις τεχνικές που διασφαλίζουν την ιδιωτικότητα και την προστασία των δεδομένων του κατά τη χρήση του διαδικτύου, ενώ, αντίθετα, το 30% πιστεύει ότι δεν διαθέτει επαρκείς γνώσεις ή τεχνικές για να διασφαλίσει την ιδιωτικότητα των δεδομένων. Βέβαια, το ένα τέταρτο των συμμετεχόντων δείχνει να μην είναι καν σίγουρο για το αν και κατά πόσο το κάνει αυτό. Στην προκειμένη είτε το πλήθος αυτό αμφιταλαντεύεται ως προς την ικανότητά του να προστατεύσει τα δεδομένα του, είτε αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα των τεχνικών που εφαρμόζει.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	16	7%
2	Διαφωνώ	52	23%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	57	25%
4	Συμφωνώ	89	40%
5	Συμφωνώ απολύτως	14	6%

Πίνακας 25: Πίνακας Συχνοτήτων: Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας



Εικόνα 20: Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας

Εδώ, η επικρατούσα τιμή και η διάμεσος είναι διαφορετικές. Η κορυφή επιβεβαιώνει την τάση του Πίνακα 35, ότι δηλαδή η απάντηση «Συμφωνώ» είναι η επικρατέστερη, ενώ η διάμεσος συγκεντρώνεται στην απάντηση «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Αυτό υποδηλώνει ότι όταν οι απαντήσεις τοποθετούνται σε αύξουσα σειρά, η μέση τιμή εμπίπτει στην κατηγορία της αβεβαιότητας ή της ουδετερότητας, υπογραμμίζοντας ένα μέτριο επίπεδο εμπιστοσύνης ή γνώσης μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με τις τεχνικές προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων τους στο διαδίκτυο.

Κορυφή	Διάμεσος
4	3

Πίνακας 26: Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας

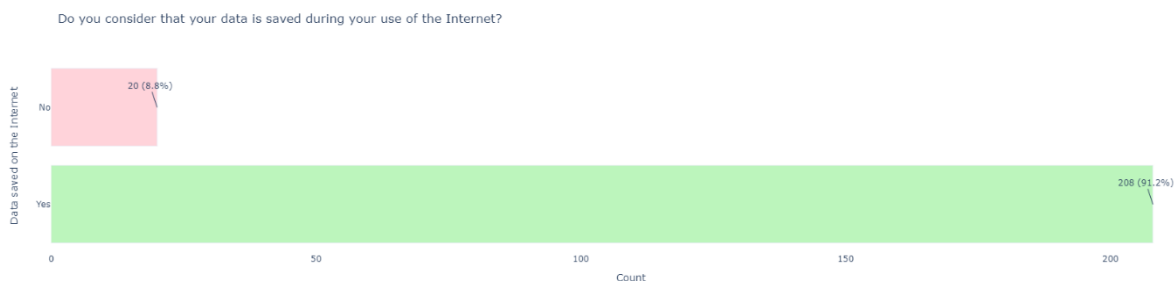
5.2.2.6 «Θεωρείτε ότι τα δεδομένα σας αποθηκεύονται όταν χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;»

Στην ερώτηση για το αν οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι τα δεδομένα τους αποθηκεύονται κάθε φορά που είναι στο Διαδίκτυο, η συντριπτική πλειοψηφία με 91% συμφωνεί με αυτή τη δήλωση. Αντίθετα ένα πολύ μικρό ποσοστό (9%) διαφωνεί.

Η έντονη αυτή αντίθεση υποδηλώνει ότι υπάρχει ισχυρή συναίνεση μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με την αποθήκευση των δεδομένων κατά τη χρήση του διαδικτύου και ένα υψηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης σχετικά με τις πρακτικές διατήρησης αυτών. Η στάση αυτή πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους του ΓΚΠΔ, οι οποίοι οφείλουν να καταστήσουν τους ελέγχους πιο ξεκάθαρους και προσβάσιμους στα υποκείμενα, προκειμένου να αισθανθούν μελλοντικά περισσότερη άνεση όταν εισέρχονται στο διαδίκτυο.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Ναι	208	91%
2	Όχι	20	9%

Πίνακας 27: Πίνακας Συχνότητας: Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο



Εικόνα 21: Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο

5.2.2.7 «Γνωρίζετε τη διαδικασία 'Κατάρτιση προφίλ' ('Profiling') ή 'Αυτοματοποιημένης επεξεργασίας προσωπικών πληροφοριών';»

Στο ερωτηματολόγιο, πριν την ερώτηση αυτή, υπήρχε μία άλλη σε μορφή απλού κειμένου χωρίς επιλεγόμενες απαντήσεις, όπου δινόταν ο ορισμός της Κατάρτισης προφίλ. Με τον τρόπο αυτό, όσοι δεν τον γνώριζαν, θα μπορούσαν να ενημερωθούν και να συνεχίσουν την έρευνα.

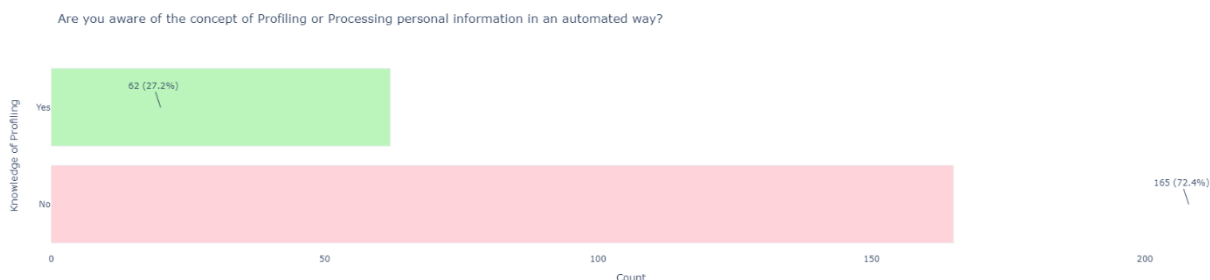
Η χρησιμότητα αυτής της πληροφορίας αποδεικνύεται και από τα στοιχεία του Πίνακα 27. Η πλειονότητα των ερωτώμενων, δηλαδή το 73%, δε γνωρίζει την έννοια του 'Profiling', καθιστώντας την ανάγκη για περαιτέρω εκπαίδευση επί των διατάξεων και δικαιωμάτων του ΓΚΠΔ πιο επιτακτική.

Παρ' όλα αυτά, το γεγονός ότι περισσότερο του ενός τετάρτου των συμμετεχόντων (27%) έχει κάποιο επίπεδο εξοικείωσης με την κατάρτιση προφίλ και την αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων, είναι ενδεικτικό του ότι κάποιοι ασχολούνται περισσότερο ή εκπαιδεύονται

σχετικά με θέματα προστασίας της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων, τις ψηφιακές τεχνολογίες ή τους κανονισμούς του ΓΚΠΔ.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Ναι	62	27%
2	Όχι	165	73%

Πίνακας 28: Πίνακας Συχνοτήτων: Γνώση της έννοιας 'Profiling'



Εικόνα 22: Γνώση της έννοιας 'Profiling'

5.2.3 3^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς συσχετίζεται η γενικότερη γνώση για τον ΓΚΠΔ με το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και πώς εκφράζεται αυτό στην πράξη.

Στο 3^ο ερώτημα επιχειρείται συσχέτιση ουσιαστικά των δύο πρώτων ερωτημάτων και εξέταση της πρακτικής τους εφαρμογής. Θα γίνει εν ολίγοις προσπάθεια να εξεταστεί αν υπάρχει σχέση ανάμεσα στο γνωστικό επίπεδο του ερωτώμενου για τον ΓΚΠΔ και το ενδιαφέρον του για την προστασία των δεδομένων του, και κατά πόσο οι απαντήσεις αυτές αντικατοπτρίζονται στην πράξη. Βέβαια, η αναζήτηση των συσχετίσεων πραγματοποιείται στην Επαγωγική ανάλυση, ενώ εδώ αναλύονται τα περιγραφικά στατιστικά των σχετικών με το ερώτημα ερωτήσεων.

Για την ανάλυση του, έχουν επιλεγεί πέντε ερωτήσεις, εκ των οποίων η μία έχει ήδη αναλυθεί παραπάνω και πρόκειται για την 5.2.1.10. Επομένως, για τη συγκεκριμένη θα παραλειφθεί η ανάλυση του Πίνακα συχνότητας και των μέτρων θέσης.

5.2.3.1 «Πόσο συχνά αποδέχεστε τα cookies;»

Πριν την ανάλυση να σημειωθεί ότι στο ερωτηματολόγιο, στην έναρξη της ενότητας με τις σχετικές με τα cookies ερωτήσεις, ενσωματώθηκε ένα επεξηγηματικό κείμενο με τον ορισμό

τους. Και εδώ ο σκοπός είναι ανάλογος με τα δύο προηγούμενα κείμενα με τους ορισμούς του ΓΚΠΔ και της κατάρτισης προφίλ.

Η ερώτηση αναφορικά με την αποδοχή των cookies είναι της κλίμακας Likert και περιλαμβάνει πέντε τακτικές κατηγορίες απαντήσεων που δηλώνουν βαθμό συμφωνίας.

Η μεγαλύτερη ομάδα ερωτηθέντων εμπίπτει στην κατηγορία «Συχνά» με ποσοστό 32% (n=73), γεγονός που σημαίνει ότι σχεδόν το ένα τρίτο των συμμετεχόντων στην έρευνα τείνει να αποδέχεται τις περισσότερες φορές την πολιτική για τα cookies . Η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα είναι η κατηγορία «Μερικές φορές», η οποία αντιπροσωπεύει το 26% των ερωτηθέντων. Αυτό υποδηλώνει ότι ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων συμφωνεί μόνο περιστασιακά με την πολιτική για τα cookies.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κατηγορίες «Σπάνια» και «Πάντα», οι οποίες μοιράζονται το ίδιο ποσοστό ερωτηθέντων, 19% . Αυτό σημαίνει ότι περίπου το ένα πέμπτο των συμμετεχόντων στην έρευνα είτε αποδέχεται σπάνια την πολιτική για τα cookies είτε πάντα. Εν προκειμένω παρατηρείται μια αντιφατική συμπεριφορά ως προς την αποδοχή των cookies μεταξύ των ερωτηθέντων, με ορισμένους να επιδεικνύουν ελάχιστη συμμόρφωση ενώ άλλοι πλήρη. Τέλος, μόλις το 4% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι δε τα αποδέχεται «Ποτέ».

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Πάντα	43	19%
2	Συχνά	73	32%
3	Μερικές φορές	60	26%
4	Σπάνια	43	19%
5	Ποτέ	8	4%

Πίνακας 29: Πίνακας Συχνότητας: Συχνότητα αποδοχής των cookies



Εικόνα 23: Συχνότητα αποδοχής των cookies

Η επικρατέστερη τιμή επιβεβαιώνει τα στοιχεία του Πίνακα 29, ότι δηλαδή η απάντηση «Συχνά» υπερτερεί. Το γεγονός ότι και η διάμεσος έχει την ίδια τιμή, δείχνει ότι υπάρχει μια ισορροπημένη κατανομή των συμπεριφορών ως προς την αποδοχή της πολιτικής για τα cookies.

Κορυφή	Διάμεσος
2	2

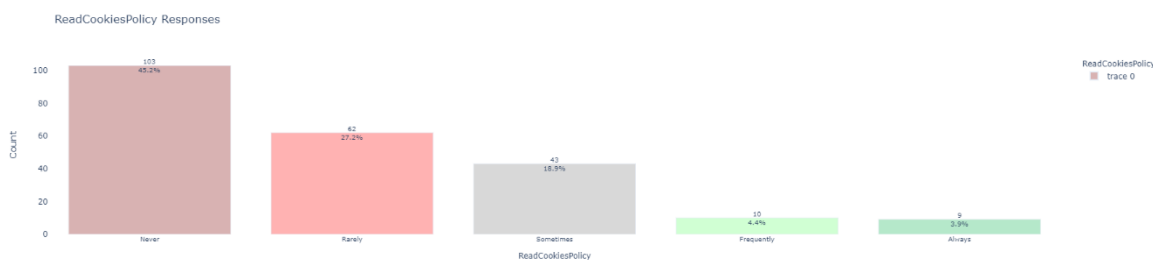
Πίνακας 30: Συχνότητα αποδοχής των cookies

5.2.3.2 «Διαβάζετε την πολιτική των cookies πριν την αποδεχτείτε;»

Από τον Πίνακα 31 φαίνεται ότι οι απαντήσεις έχουν λοξή κατανομή προς το χαμηλότερο άκρο της κλίμακας συμφωνίας. Το 45% των ερωτώμενων επέλεξαν την απάντηση «Ποτέ», που συνεπάγεται ότι δε διαβάζουν την πολιτική των cookies πριν την αποδοχή τους. Ακολουθούν με ποσοστό 27% και 19% οι απαντήσεις «Σπάνια» και «Μερικές φορές» αντίστοιχα, ενώ στο τέλος με 4% περίπου η καθεμία οι κατηγορίες «Συχνά» και «Πάντα».

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Πάντα	9	3.9%
2	Συχνά	10	4%
3	Μερικές φορές	43	19%
4	Σπάνια	62	27%
5	Ποτέ	103	45%

Πίνακας 31: Πίνακας Συχνότητων: Ανάγνωση της πολιτικής των cookies



Εικόνα 24: Ανάγνωση της πολιτικής των cookies

Η κορυφή των δεδομένων, που αντιπροσωπεύει την πιο συχνά επιλεγμένη απάντηση, είναι 5 (που αντιστοιχεί στο «Ποτέ»). Αυτό ευθυγραμμίζεται με την ανάλυση συχνότητας,

επαναλαμβάνοντας ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν ασχολούνται ιδιαίτερα με τις πολιτικές των cookies.

Η διάμεσος, ή η μέση τιμή των δεδομένων όταν ταξινομούνται από τη μικρότερη προς τη μεγαλύτερη, είναι 4 («Σπάνια»). Αυτό σημαίνει ότι οι μισές απαντήσεις βρίσκονται κάτω από αυτό το σημείο και οι μισές πάνω από αυτό. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το «Σπάνια» αντιπροσωπεύει ένα σχετικά χαμηλό επίπεδο ενασχόλησης με τις πολιτικές cookies, η διάμεσος, όπως και η κορυφή, υποδηλώνει ότι ο τυπικός ερωτώμενος σε αυτή την έρευνα δεν τις διαβάζει συχνά.

Κορυφή	Διάμεσος
5	4

Πίνακας 32: Ανάγνωση της πολιτικής των cookies

5.2.3.3 «Έχετε αντιμετωπίσει ποτέ μια κατάσταση όπου δεν μπορούσατε να εισέλθετε σε έναν ιστότοπο ή μια υπηρεσία, επειδή αρνηθήκατε να αποδεχτείτε την πολιτική τους για τα cookies;»

Η συγκεκριμένη ερώτηση εξετάζει το κατά πόσο αυτοί που έχουν αρνηθεί τα cookies έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα να εισέλθουν σε κάποιον ιστότοπο. Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω ερώτηση, να σημειωθεί ότι για να αρνηθεί κάποιος τα cookies, δεν είναι απαραίτητη προϋπόθεση να έχει διαβάσει την πολιτική τους.

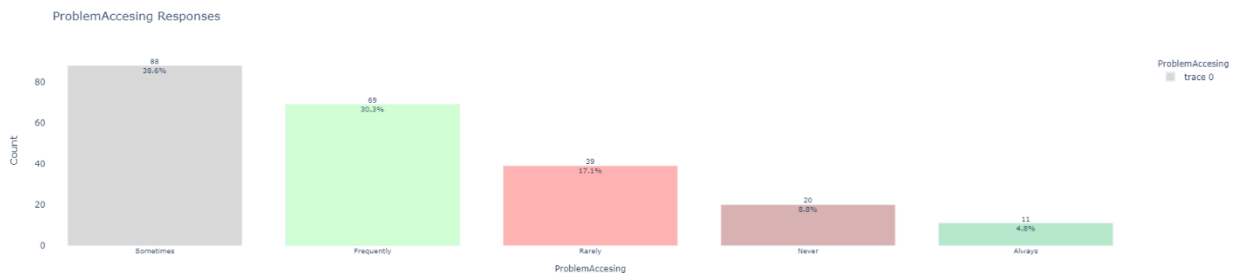
Έτσι, ο Πίνακας 33 θα λέγαμε ότι παρουσιάζει μια ισορροπία στα δεδομένα, χωρίς να ξεχωρίζει σημαντικά κάποια κατηγορία. Το 39%, δηλαδή τα δύο πέμπτα των συμμετεχόντων έχουν «Μερικές φορές» αντιμετωπίσει προβλήματα πρόσβασης. Στη συνέχεια, η κατηγορία «Συχνά» με 30% αποτελεί τη δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα, φανερόντας ότι ένα σημαντικό τμήμα των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει τακτικά τέτοιους περιορισμούς. Συνδυαστικά, αυτές οι δύο κατηγορίες δείχνουν ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει τουλάχιστον μερικές φορές βιώσει άρνηση πρόσβασης σε ιστότοπο ή υπηρεσία λόγω μη αποδοχής των πολιτικών cookies.

Από την άλλη πλευρά, το 17% αναφέρει ότι αντιμετωπίζει «Σπάνια» αυτή την κατάσταση και το 9% ότι δεν αντιμετωπίζει ποτέ τέτοιες καταστάσεις, γεγονός που υποδηλώνει ότι υπάρχει ένα μικρό, αλλά σημαντικό μέρος των ερωτηθέντων που είτε σπάνια είτε ποτέ δεν έχει βρεθεί σε αυτή τη θέση.

Η κατηγορία «Πάντα» έχει τη μικρότερη εκπροσώπηση, με μόνο 5% (n=11) να δηλώνει ότι αντιμετωπίζει πάντα τέτοια προβλήματα. Αυτό υποδηλώνει ότι ενώ ένα μέρος των ερωτηθέντων αντιμετωπίζει πάντα άρνηση πρόσβασης, το περιστατικό αυτό δεν είναι τόσο συχνό όσο τα άλλα επίπεδα συχνότητας.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Πάντα	11	5%
2	Συχνά	69	30%
3	Μερικές φορές	88	39%
4	Σπάνια	39	17%
5	Ποτέ	20	9%

Πίνακας 33: Πίνακας Συχνοτήτων: Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies



Εικόνα 25: Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies

Η επικρατέστερη τιμή και η διάμεσος αντιστοιχούν και οι δύο στην απάντηση «Μερικές φορές», γεγονός που δείχνει ότι η πιο τυπική απάντηση μεταξύ των συμμετεχόντων είναι ότι μερικές φορές αντιμετωπίζουν καταστάσεις όπου τους απαγορεύουν την πρόσβαση λόγω άρνησης μιας πολιτικής cookies.

Κορυφή	Διάμεσος
3	3

Πίνακας 34: Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies

5.2.3.4 «Συμφωνείτε με το να παρακολουθούν οι ιστότοποι τη συμπεριφορά σας στο διαδίκτυο για στοχευμένη διαφήμιση»

Πολλοί ιστότοποι εφαρμόζουν την τακτική της τοποθέτησης trackers, ώστε να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και βάσει των δεδομένων που συλλέγουν να

διαμορφώνουν το προφίλ τους και, στη συνέχεια, να προτείνουν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην ερώτηση αυτή εξετάζεται η άποψη των συμμετεχόντων στην τακτική αυτή.

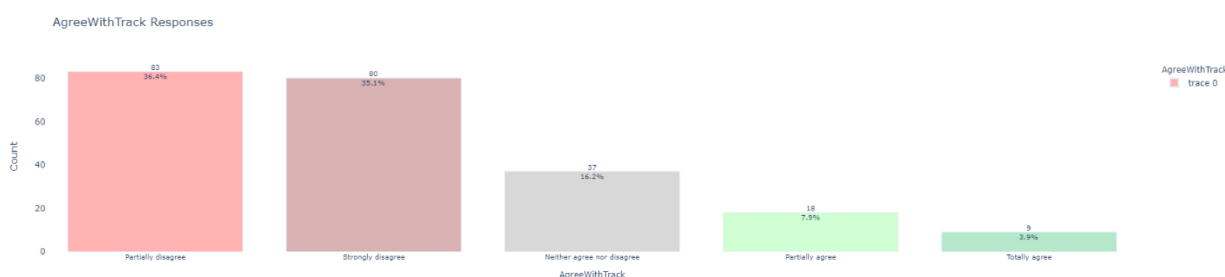
Βάσει του Πίνακα 35 διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία των συμμετεχόντων, με ποσοστά 37% στην κατηγορία «Διαφωνώ» και 35% στην κατηγορία «Διαφωνώ απολύτως», διαφωνεί σθεναρά με την συμπεριφορά αυτή. Συμπεραίνεται μια σημαντική ανησυχία για την παρακολούθηση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των συμμετεχόντων στην έρευνα, υποδηλώνοντας πιθανότατα ανησυχίες σχετικά με την προστασία της ιδιωτικής ζωής και τη χρήση των δεδομένων.

Η ομάδα «Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ», η οποία μπορεί να θεωρηθεί ως ουδέτερη ή αναποφάσιστη κατηγορία, περιλαμβάνει το 16% των ερωτηθέντων. Τα άτομα αυτά δεν εκφράζουν οριστική θέση επί του θέματος, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι δεν διαθέτουν επαρκή πληροφόρηση ή ότι δεν έχουν διαμορφώσει ισχυρή άποψη επί του θέματος.

Μόνο ένα μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων συμφωνεί με τη δήλωση αυτή. Η κατηγορία «Συμφωνώ» περιλαμβάνει το 8% των ερωτηθέντων, ενώ η κατηγορία «Συμφωνώ απόλυτα» περιλαμβάνει μόλις το 4%. Αυτό σημαίνει ότι μόλις το 12% των ερωτηθέντων αισθάνεται άνετα με την παρακολούθηση της συμπεριφοράς τους από ιστότοπους για στοχευμένη διαφήμιση.

ID	Απάντηση	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα %
1	Διαφωνώ απολύτως	80	35%
2	Διαφωνώ	83	37%
3	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	37	16%
4	Συμφωνώ	18	8%
5	Συμφωνώ απολύτως	9	4%

Πίνακας 35: Πίνακας Συχνότητας: Άποψη για το tracking για λόγους profiling



Εικόνα 26: Άποψη για το tracking για λόγους profiling

Η κορυφή και η διάμεσος έχουν την ίδια τιμή, η οποία αντιπροσωπεύει την απάντηση «Διαφωνώ». Αυτό υπογραμμίζει περαιτέρω τη γενική τάση των συμμετεχόντων να διαφωνούν με την πρακτική της παρακολούθησης της διαδικτυακής συμπεριφοράς για διαφημιστικούς σκοπούς. Η διάμεση τιμή υποδηλώνει ότι οι μισοί από τους ερωτηθέντες εμπίπτουν σε κατηγορίες που εκφράζουν μεγαλύτερη διαφωνία και οι μισοί εκφράζουν μικρότερη διαφωνία (συμπεριλαμβανομένης της ουδετερότητας και της συμφωνίας).

Κορυφή	Διάμεσος
2	2

Πίνακας 36: Άποψη για το tracking για λόγους profiling

5.3 Επαγωγική ανάλυση

Σε συνέχεια της περιγραφής των συχνοτήτων, σχετικών συχνοτήτων και μέτρων θέσης των δεδομένων συγκεκριμένων ερωτήσεων, με τη χρήση της επαγωγικής στατιστικής θα πραγματοποιηθούν και αναλυθούν εδώ οι σχετικοί έλεγχοι υποθέσεων και οι πιθανές σχέσεις μεταξύ των δεδομένων. Οι συνήθεις μέθοδοι επαγωγικής στατιστικής περιλαμβάνουν ελέγχους υποθέσεων, όπως chi-square tests, ανάλυση παλινδρόμησης, ανάλυση διακύμανσης (ANOVA), ανάλυση συσχέτισης και άλλα. Όλες αυτές οι τεχνικές συμπεραίνουν χαρακτηριστικά για τον πληθυσμό από ένα μικρότερο δείγμα, με ένα βαθμό αβεβαιότητας που εκφράζεται μέσω ενός επιπέδου εμπιστοσύνης ή μιας τιμής p .

Συγκεκριμένα, έχουν πραγματοποιηθεί Πίνακες συνάφειας και ο συντελεστής Cramer's V ή Phi, προκειμένου να κατανοηθούν καλύτερα τα κατηγορικά δεδομένα. Οι Πίνακες συνάφειας, γνωστοί και ως crosstabs, παρέχουν μια βασική εικόνα της αλληλεπίδρασης μεταξύ δύο μεταβλητών και μπορούν να βοηθήσουν στην εύρεση αλληλεπιδράσεων μεταξύ τους. Είναι ένας τρόπος παρουσίασης της κατανομής συχνοτήτων των μεταβλητών σε μορφή πίνακα, ο οποίος βοηθά στην κατανόηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Ο έλεγχος Cramér's V ή Phi coefficient είναι ένα μέτρο συσχέτισης μεταξύ δύο ονομαστικών μεταβλητών, δείχνει δηλαδή την ισχύ της, παρέχοντας μια τιμή μεταξύ 0 και 1. Μια τιμή κοντά στο 0 σημαίνει μικρή συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, ενώ μια τιμή κοντά στο 1 υποδηλώνει ισχυρή συσχέτιση. Εν ολίγοις, με τον συνδυασμό των δύο τεχνικών, πρώτα απεικονίζεται η έκταση της συσχέτισης (Contingency Tables) και, τέλος, ποσοτικοποιείται η ισχύς της σχέσης (Cramér's V).

Τέλος, να σημειωθεί ότι ο λόγος που δεν πραγματοποιήθηκαν chi-square tests είναι ότι αυτά βασίζονται σε τυχαία δειγματοληψία, ενώ εν προκειμένω ακολουθείται η δειγματοληψία χιονοστιβάδας.

5.3.1 1^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει τι είναι, τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ και ποια είναι τα βασικότερα δικαιώματά του βάσει αυτού;

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα ελέγχονται και αναλύονται οι Πίνακες συνάφειας και ο συντελεστής Cramer's V των δέκα ερωτημάτων που επιλέχθηκαν στην Περιγραφική ανάλυση. Στον κώδικα που δημιουργήθηκε στην Python για την ανάλυση υπάρχουν οι πίνακες συνάφειας για όλα τα πιθανά ζεύγη. Ωστόσο, επειδή δεν είναι εφικτό να αναλυθούν όλοι, επιλέχθηκαν εκείνοι οι πίνακες, όπου η τιμή του Cramér's V τεστ έδειχνε σχετικά ισχυρή και μέτρια συσχέτιση.

5.3.1.1 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Έχετε γνώση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ/GDPR) και τι αυτός προσβέει;» με την ερώτηση «Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας σχετικά με την προστασία των δεδομένων σας βάσει του ΓΚΠΔ;»

Από τον Πίνακα 37 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ανήκει στην τρίτη κατηγορία, δηλαδή σε εκείνους που έχουν μια αόριστη ιδέα για τον ΓΚΠΔ, αλλά όχι τις λεπτομέρειές του. Μεταξύ αυτής της ομάδας, οι περισσότεροι δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους για την προστασία των δεδομένων βάσει του Κανονισμού (58 άτομα) από εκείνους που γνωρίζουν (44 άτομα). Μεταξύ εκείνων που δηλώνουν πλήρη άγνοια για τον ΓΚΠΔ (κατηγορία 1), η συντριπτική πλειοψηφία δεν γνωρίζει τα δικαιώματά της (42 από τους 44 ερωτηθέντες). Ομοίως, μεταξύ των ερωτηθέντων που δηλώνουν ότι γνωρίζουν μόνο το ακρωνύμιο (κατηγορία 2), οι περισσότεροι, επίσης, δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους (27 από τους 35 ερωτηθέντες). Αξίζει να σημειωθεί ότι η πιο ενημερωμένη ομάδα (κατηγορία 4), η οποία ισχυρίζεται ότι κατανοεί καλά τον ΓΚΠΔ, περιέχει ως επί το πλείστον ερωτηθέντες που γνωρίζουν τα δικαιώματά τους (41 στους 47).

Το παρατηρούμενο μοτίβο δείχνει ότι υπάρχει πιθανώς θετική συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου εξοικείωσης με τον ΓΚΠΔ και της ευαισθητοποίησης σχετικά με τα δικαιώματα προστασίας των προσωπικών δεδομένων βάσει αυτού. Όσο πιο εξοικειωμένοι είναι, δηλαδή, οι

ερωτηθέντες με τον ΓΚΠΔ, τόσο πιο πιθανό είναι να γνωρίζουν τα δικαιώματα προστασίας των δεδομένων τους.

Ωστόσο, για να εξακριβωθεί η ισχύς της συσχέτισης αυτής, εφαρμόζεται ο Cramér's V έλεγχος. Η τιμή 0,5552 υποδηλώνει μια μέτρια έως ισχυρή σχέση μεταξύ της εξοικείωσης με τον ΓΚΠΔ και της ευαισθητοποίησης σχετικά με τα δικαιώματα προστασίας δεδομένων, επιβεβαιώνοντας τις παρατηρήσεις από τον πίνακα ενδεχόμενης σχέσης.

		<i>Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας σχετικά με την προστασία των δεδομένων σας βάσει του GDPR;</i>	
<i>Γνώση του ΓΚΠΔ</i>		Όχι	Ναι
Όχι, δε γνωρίζω		42	2
Ίσως. Γνωρίζω το ακρωνύμιο, αλλά χρειάζομαι καθοδήγηση ως προς τη συμμόρφωση βάσει του ΓΚΠΔ		27	8
Ναι, έχω μία ιδέα περί τίνος πρόκειται, αλλά μου διαφεύγουν οι λεπτομέρειες		58	44
Ναι, γνωρίζω		6	41
<i>Cramér's V test</i>		<i>0.5552</i>	

Πίνακας 37: Γνώση του ΓΚΠΔ και Γνώση των δικαιωμάτων

5.3.1.2 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του ΓΚΠΔ;» με την ερώτηση «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ έχει καταστήσει πιο διαφανή τον τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα;»

Εξετάζοντας τον Πίνακα 38, και ιδίως τα διαγώνια στοιχεία, είναι προφανές ότι υπάρχει σημαντική ευθυγράμμιση μεταξύ των αντιλήψεων για τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και των επιπτώσεών του στη διαφάνεια των επιχειρήσεων. Ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων διατηρεί μια συνεπή άποψη και για τις δύο παραμέτρους, με την πλειοψηφία (55 ερωτηθέντες) να καταλαμβάνει την ουδέτερη ή αναποφάσιστη θέση και στις δύο ερωτήσεις. Αυτό θα μπορούσε να αντικατοπτρίζει μια γενική αβεβαιότητα ή έλλειψη πληροφόρησης μεταξύ του κοινού σχετικά με την αποτελεσματικότητα και τον αντίκτυπο του ΓΚΠΔ.

Το υψηλότερο επίπεδο συμφωνίας (επίπεδο συμμόρφωσης 4, επίπεδο διαφάνειας, επίσης, 4) έχει 52 ερωτηθέντες, γεγονός που υποδηλώνει ότι μια σημαντική ομάδα πιστεύει ότι οι

επιχειρήσεις συμμορφώνονται σε μεγάλο βαθμό με τον ΓΚΠΔ και ότι αυτό έχει καταστήσει τη διαχείριση των δεδομένων πιο διαφανή.

Είναι ενδιαφέρον ότι η ισχυρή συμφωνία (επίπεδο 5) αντιπροσωπεύεται πολύ αραιά στα δεδομένα. Η πλειονότητα των ερωτηθέντων δεν βρίσκεται στα άκρα της κλίμακας, αλλά μάλλον στη μέση ή τείνει ελαφρώς προς τη συμφωνία. Αυτό υποδηλώνει την έλλειψη απόλυτης πεποίθησης, η οποία μπορεί να οφείλεται στην πολύπλοκη και τεχνική φύση των κανονισμών ΓΚΠΔ και της εφαρμογής τους, γεγονός που καθιστά δύσκολο για πολλούς ερωτηθέντες να αξιολογήσουν πλήρως την αποτελεσματικότητά τους.

Η ποσοτική εκτίμηση της ισχύος και σημασίας της σχέσης των δύο μεταβλητών φανερώνεται μέσω της τιμής Cramér's V 0,2979, η οποία δείχνει μέτρια συσχέτιση μεταξύ των αντιλήψεων των ερωτηθέντων για τη συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ και τη διαφάνεια που επιφέρει. Συνεπάγεται ότι οι ερωτηθέντες που πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ είναι, επίσης, κάπως πιο πιθανό να πιστεύουν ότι ο ΓΚΠΔ έχει αυξήσει τη διαφάνεια των δεδομένων. Ωστόσο, η σχέση δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή, γεγονός που υποδηλώνει ότι μπορεί να παίζουν ρόλο και άλλοι παράγοντες που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τον αντίκτυπο του ΓΚΠΔ στη διαφάνεια των δεδομένων.

	<i>Διαφάνεια στον τρόπο διαχείρισης των δεδομένων</i>				
<i>Συμμόρφωση των επιχειρήσεων</i>	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Διαφωνώ απολύτως	2	0	4	1	0
Διαφωνώ	0	8	24	17	1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1	5	55	31	3
Συμφωνώ	1	4	15	52	1
Συμφωνώ απολύτως	0	0	0	2	1
<i>Cramér's V test</i>	0,2979				

Πίνακας 38: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων και διαφάνεια στην επεξεργασία των δεδομένων

5.3.1.3 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ έχει καταστήσει πιο διαφανή τον τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα;» με την ερώτηση «Εμπιστεύεστε περισσότερο τις εταιρείες που συμμορφώνονται σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ;»

Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων συγκεντρώνει ουδέτερη προς θετική αντίληψη για τη διαφάνεια και την εμπιστοσύνη όσον αφορά τις εταιρείες που συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ. Η πλειονότητα των απαντήσεων για τη διαφάνεια των επιχειρήσεων στον τρόπο που διαχειρίζονται τα προσωπικά δεδομένα μετά τον ΓΚΠΔ εμπίπτει στις κατηγορίες «Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ» και «Συμφωνώ». Αυτό υποδηλώνει ότι πολλοί ερωτηθέντες θεωρούν ότι ο ΓΚΠΔ έχει τουλάχιστον κάποια θετική επίδραση στη διαφάνεια της διαχείρισης των προσωπικών δεδομένων, ακόμη και αν η άποψη αυτή δεν είναι καθολικά αποδεκτή. Ομοίως, για την 'Εμπιστοσύνη', μεγάλος αριθμός απαντήσεων βρίσκεται στις κατηγορίες «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα». Αυτό σημαίνει ότι όσοι πιστεύουν ότι ο ΓΚΠΔ έχει αυξήσει τη διαφάνεια, είναι, επίσης, πιθανό να έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στις εταιρείες που συμμορφώνονται με τις διατάξεις του.

Παρά την τάση αυτή, είναι σημαντικό να επισημανθεί η ύπαρξη μιας ομάδας ερωτηθέντων με ουδέτερη στάση ως προς τη διαφάνεια αλλά με υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης, που αντικατοπτρίζεται στην κατηγορία «Συμφωνώ». Μπορεί δηλαδή να αδιαφορούν για τα οφέλη της διαφάνειας των επιχειρήσεων που ο ΓΚΠΔ έχει επιφέρει, αλλά εξακολουθούν να επιδεικνύουν εμπιστοσύνη στις εταιρείες που συμμορφώνονται με αυτόν. Οι λόγοι αυτής της εμπιστοσύνης θα μπορούσαν να είναι πολλοί, συμπεριλαμβανομένης της πίστης στις αυστηρές κυρώσεις του κανονισμού ή του συνολικού θετικού αντίκτυπου στην ασφάλεια των δεδομένων, ανεξάρτητα από τη διαφάνεια.

Το αποτέλεσμα του Cramer's V ελέγχου, που είναι 0,2966, υποστηρίζει περαιτέρω τις παραπάνω παρατηρήσεις, παρά το ότι υποδηλώνει μια ασθενή έως μέτρια συσχέτιση μεταξύ της αντίληψης των ερωτηθέντων για την επίδραση του ΓΚΠΔ στη διαφάνεια και της εμπιστοσύνης τους στις εταιρείες που συμμορφώνονται με αυτόν.

<i>Εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις που συμμορφώνονται στον ΓΚΠΔ</i>					
<i>Διαφάνεια στον τρόπο διαχείρισης των δεδομένων</i>	Διαφωνώ απόλυτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
Διαφωνώ απόλυτως	1	0	1	1	1

Διαφωνώ	1	2	3	10	1
Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	1	2	35	54	6
Συμφωνώ	1	3	8	64	27
Συμφωνώ απολύτως	0	0	0	0	6
<i>Cramér's V test</i>	0,2966				

Πίνακας 39: Διαφάνεια στην επεξεργασία των δεδομένων και Εμπιστοσύνη στις εταιρίες που συμμορφώνονται στον ΓΚΠΔ

5.3.1.4 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας σχετικά με την προστασία των δεδομένων σας βάσει του ΓΚΠΔ;» με την ερώτηση «Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του ΓΚΠΔ;»

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων, όσον αφορά τη γνώση των δικαιωμάτων τους, εκφράζει μια ουδέτερη στάση απέναντι στη συμμόρφωση των εταιρειών με τον ΓΚΠΔ, όπως προκύπτει από τις υψηλότερες τιμές στην κατηγορία «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ». Μεταξύ των ατόμων που δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, η κατανομή δείχνει ένα γενικό σκεπτικισμό απέναντι στη συμμόρφωση των εταιρειών με τον ΓΚΠΔ, με τη δεύτερη υψηλότερη ομάδα (35 ερωτηθέντες) να διαφωνεί και τον υψηλότερο αριθμό (63 ερωτηθέντες) να έχει ουδέτερη θέση. Αξίζει να σημειωθεί ότι κανένας από αυτούς τους ερωτηθέντες δεν συμφώνησε απόλυτα με την έννοια της συμμόρφωσης των εταιρειών με τον ΓΚΠΔ.

Για όσους γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, αν και η μεγαλύτερη ομάδα εξακολουθεί να παραμένει ουδέτερη (32 ερωτηθέντες), υπάρχει μια ορατή μετατόπιση προς την υψηλότερη πίστη στη συμμόρφωση των εταιρειών. Σε σύγκριση με τους ομολόγους τους, οι ερωτηθέντες αυτοί επιδεικνύουν υψηλότερο αριθμό στις κατηγορίες «Συμφωνώ» (43 ερωτηθέντες) και «Συμφωνώ απόλυτα» (3 ερωτηθέντες), ενώ λιγότεροι ερωτηθέντες διαφωνούν (15 ερωτηθέντες) ή διαφωνούν απόλυτα (2 ερωτηθέντες).

Και στην περίπτωση αυτή, όπως και παραπάνω, η τιμή Cramer's V με 0,2880 υποδηλώνει χαμηλή έως μέτρια συσχέτιση μεταξύ της γνώσης των δικαιωμάτων και των αντιλήψεων για τη συμμόρφωση των εταιρειών με τον ΓΚΠΔ. Αυτό σημαίνει ότι ενώ η γνώση ενός ατόμου για τα δικαιώματα προστασίας των δεδομένων του βάσει του ΓΚΠΔ έχει κάποια επίδραση στην αντίληψή του για τη συμμόρφωση των εταιρειών, άλλοι παράγοντες που δεν εξετάστηκαν στην παρούσα μελέτη ενδέχεται επίσης να διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.

		Συμμόρφωση των επιχειρήσεων			
Γνώση των δικαιωμάτων	Διαφωνώ απολύτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Διαφωνώ απολύτως	5	35	63	30	0
Διαφωνώ	2	15	32	43	3
<i>Cramér's V test</i>			0,2880		

Πίνακας 40: Γνώση των δικαιωμάτων του ΓΚΠΔ και Συμμόρφωση των επιχειρήσεων

5.3.1.5 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Έχετε παρατηρήσει κάποια αλλαγή στον τρόπο που οι εταιρείες χειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα από τότε που εφαρμόστηκε ο ΓΚΠΔ;» με την ερώτηση «Εμπιστεύεστε περισσότερο τις εταιρίες που συμμορφώνονται σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ;»

Στον Πίνακα 41, παρατηρείται ότι η πιο συχνή απάντηση είναι «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και στις δύο μεταβλητές, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι έχουν μια αβεβαιότητα ή αδιαφορία για τον θετικό αντίκτυπο του Κανονισμού στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρίες χειρίζονται τα προσωπικά τους δεδομένα και τη διαφάνεια γύρω από αυτόν.

Εμβαθύνοντας περισσότερο, φαίνεται να υπάρχει ένα ορισμένο επίπεδο συμφωνίας («Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απολύτως») μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με τις θετικές επιπτώσεις του ΓΚΠΔ και την αύξηση της διαφάνειας. Για παράδειγμα, 59 ερωτηθέντες συμφωνούν ότι ο ΓΚΠΔ έχει θετικό αντίκτυπο και ότι έχει καταστήσει τη διαδικασία διαχείρισης δεδομένων πιο διαφανή. Επιπλέον, βλέπουμε ότι ο αριθμός των ερωτηθέντων που «Διαφωνούν απόλυτα» είναι σχετικά χαμηλός και για τις δύο ερωτήσεις, γεγονός που θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι η γενική αντίληψη του ΓΚΠΔ δεν είναι αρνητική.

Η τιμή 0,2876 του Cramer's V ανήκει στο μέτριο εύρος. Αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχει μέτρια σχέση μεταξύ των δύο ερωτημάτων. Εν ολίγοις, τα άτομα που συμφωνούν ότι ο ΓΚΠΔ επηρεάζει θετικά τις πρακτικές χειρισμού δεδομένων είναι κάπως πιο πιθανό να συμφωνήσουν επίσης ότι ο ΓΚΠΔ έχει καταστήσει τη διαχείριση δεδομένων πιο διαφανή, αλλά δεν πρόκειται για πολύ ισχυρή ή συνεπή σχέση.

Συνοψίζοντας, ενώ φαίνεται να υπάρχει ένας βαθμός θετικής αντίληψης για τον αντίκτυπο και τη διαφάνεια του ΓΚΠΔ μεταξύ των ερωτηθέντων, η σχέση μεταξύ αυτών των δύο πτυχών δεν είναι πολύ ισχυρή. Αυτό θα μπορούσε να υποδηλώνει ότι, ενώ τα άτομα αναγνωρίζουν τα

οφέλη που επιφέρει ο ΓΚΠΔ, η συσχέτιση μεταξύ αυτών των οφελών - ιδίως σε σχέση με την αυξημένη διαφάνεια της διαχείρισης των δεδομένων των εταιρειών - δεν είναι απαραίτητα άμεση ή σαφής γι' αυτά. Είναι επίσης αξιοσημείωτο ότι ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί σε αυτά τα θέματα, γεγονός που υποδηλώνει πιθανή αβεβαιότητα ή έλλειψη γνώσης σχετικά με την αποτελεσματικότητα του ΓΚΠΔ.

<i>Διαφάνεια στον τρόπο διαχείρισης των δεδομένων</i>					
<i>Αλλαγή στον χειρισμό των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ</i>	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	1	0	2	1	0
<i>Διαφωνώ</i>	1	4	9	7	0
<i>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</i>	0	6	63	29	2
<i>Συμφωνώ</i>	1	6	21	59	1
<i>Συμφωνώ απολύτως</i>	1	1	3	7	3
<i>Cramér's V test</i>	<i>0,2876</i>				

Πίνακας 41: Αλλαγή και Διαφάνεια στον χειρισμό των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ

5.3.1.6 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του ΓΚΠΔ;» με την ερώτηση «Ο ΓΚΠΔ σας έχει δώσει το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή ορισμένων προσωπικών σας δεδομένων (που οι εταιρείες έχουν συλλέξει). Τι πιστεύετε γι' αυτό;»

Από τον Πίνακα 42 παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν επικεντρώνεται σε μία μόνο απάντηση και για τις δύο μεταβλητές, γεγονός που φανερώνει ποικιλία απόψεων. Ωστόσο, για τη μεταβλητή 'Συμμόρφωση', οι πιο συχνές απαντήσεις εμπίπτουν στις κατηγορίες «Διαφωνώ», «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» και «Συμφωνώ», φανερώνοντας μια μικτή αντίληψη σχετικά με τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τον ΓΚΠΔ. Είναι, επίσης, προφανές ότι πολύ λίγοι ερωτηθέντες συμφωνούν απόλυτα με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις συμμορφώνονται με τον ΓΚΠΔ, με μόνο 3 άτομα να εμπίπτουν σε αυτή την κατηγορία. Αυτό θα μπορούσε να σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχει κάποιος σκεπτικισμός ή αμφιβολία μεταξύ των ερωτηθέντων σχετικά με την πλήρη εφαρμογή των κανόνων του ΓΚΠΔ στις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τη μεταβλητή ‘Δικαίωμα διαγραφής προσωπικών δεδομένων’, οι περισσότερες απαντήσεις εμπίπτουν στις κατηγορίες «*Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ*» και «*Συμφωνώ*». Αυτό υποδηλώνει ότι ένας σημαντικός αριθμός ερωτηθέντων είτε δεν έχει ισχυρή γνώμη είτε συμφωνεί σε κάποιο βαθμό σχετικά με τα βελτιωμένα δικαιώματα περί διαγραφής των προσωπικών τους πληροφοριών λόγω του ΓΚΠΔ. Οι ερωτηθέντες που συμφωνούν απόλυτα ότι ο ΓΚΠΔ τους έδωσε περισσότερα δικαιώματα να ζητήσουν τη διαγραφή των δεδομένων τους είναι επίσης μια αξιοσημείωτη ομάδα, αν και όχι τόσο πολυάριθμη όσο οι προαναφερθείσες κατηγορίες.

Εν προκειμένω, η Cramer's V υπολογίζεται σε 0,2873, γεγονός που υποδηλώνει μια μέτρια συσχέτιση μεταξύ της πεποίθησης των ερωτηθέντων για τη συμμόρφωση των επιχειρήσεων με τον ΓΚΠΔ και της γνώμης τους σχετικά με το δικαίωμα να ζητήσουν τη διαγραφή προσωπικών πληροφοριών. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα συμμόρφωσης των επιχειρήσεων με τους κανόνες του ΓΚΠΔ δεν συσχετίζεται ισχυρά με την άποψη των ερωτηθέντων σχετικά με τα δικαιώματα διαγραφής δεδομένων.

<i>Συμμόρφωση των επιχειρήσεων</i>	<i>Το δικαίωμα της διαγραφής προσωπικών δεδομένων</i>				
	<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απολύτως</i>
<i>Διαφωνώ απολύτως</i>	2	1	0	3	1
<i>Διαφωνώ</i>	1	6	11	24	8
<i>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</i>	0	2	37	38	18
<i>Συμφωνώ</i>	0	5	10	38	20
<i>Συμφωνώ απολύτως</i>	0	0	0	0	3
<i>Cramér's V test</i>	<i>0,2873</i>				

Πίνακας 42: Συμμόρφωση των επιχειρήσεων και Το δικαίωμα της διαγραφής προσωπικών δεδομένων

5.3.2 2^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Σε ποιο βαθμό ο μέσος καταναλωτής ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του;

5.3.2.1 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ σας προσφέρει περισσότερο έλεγχο στα προσωπικά σας δεδομένα;» με την ερώτηση «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Τα δεδομένα μου προστατεύονται περισσότερο μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ"»

Σύμφωνα με τον Πίνακα 42, η πλειονότητα των ερωτηθέντων θεωρεί ότι ο ΓΚΠΔ τους έδωσε μεγαλύτερο έλεγχο στα προσωπικά τους δεδομένα, με σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό απαντήσεων να εμπίπτουν στην κατηγορία «Ναι». Εξετάζοντας την κατανομή των απαντήσεων σχετικά με την αντίληψη της προστασίας των δεδομένων μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ, οι περισσότεροι ερωτηθέντες που αισθάνονται ότι έχουν μεγαλύτερο έλεγχο, επίσης «Συμφωνούν», ή «Συμφωνούν απόλυτα» ότι τα δεδομένα τους έχουν γίνει πιο προστατευμένα μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ.

Από την άλλη πλευρά, οι ερωτηθέντες που δεν πιστεύουν ότι ο ΓΚΠΔ τους έχει δώσει περισσότερο έλεγχο («Όχι») τείνουν προς τη επιλογή «Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ» ως προς το αν τα δεδομένα τους έχουν γίνει πιο προστατευμένα. Αυτό υποδηλώνει μια πιθανή αποσύνδεση ή έλλειψη κατανόησης σχετικά με τις πρακτικές επιπτώσεις του ΓΚΠΔ μεταξύ εκείνων που θεωρούν ότι δεν τους έδωσε περισσότερο έλεγχο.

Η τιμή Cramer's V με 0,3385 υποδηλώνει μια μέτρια θετική σχέση μεταξύ της αντίληψης του ελέγχου των προσωπικών δεδομένων και της αντίληψης της προστασίας τους βάσει του Κανονισμού. Με άλλα λόγια, όσοι αισθάνονται ότι έχουν μεγαλύτερο έλεγχο των προσωπικών τους δεδομένων λόγω του ΓΚΠΔ είναι πιθανότερο να αισθάνονται ότι τα δεδομένα τους προστατεύονται και περισσότερο.

<i>Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ</i>	<i>Περισσότερη προστασία επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ</i>				
	<i>Διαφωνώ απόλυτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτως</i>
Όχι	3	5	27	19	2
Ναι	0	6	46	92	27
Cramér's V test	0,3385				

Πίνακας 43: Περισσότερος έλεγχος και προστασία επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ

5.3.2.2 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ σας προσφέρει περισσότερο έλεγχο στα προσωπικά σας δεδομένα;» με την ερώτηση «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Γνωρίζω τεχνικές για να διασφαλίσω το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων μου όταν χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο."»

Εξετάζοντας την πλειονότητα των απαντήσεων, είναι αξιοσημείωτο ότι ο υψηλότερος αριθμός (72) εμφανίζεται μεταξύ εκείνων που συμφωνούν ότι ο ΓΚΠΔ τους δίνει περισσότερο έλεγχο επί των προσωπικών τους δεδομένων («Ναι») και συμφωνούν με τη γνώση τεχνικών για τη διασφάλιση της ιδιωτικότητας και της προστασίας των δεδομένων τους. Αυτό υποδηλώνει μια πιθανή συσχέτιση μεταξύ της αντίληψης του ελέγχου των προσωπικών δεδομένων μέσω του ΓΚΠΔ και της γνώσης των τεχνικών προστασίας των δεδομένων. Επίσης, μεταξύ εκείνων που θεωρούν ότι ο ΓΚΠΔ δεν τους δίνει περισσότερο έλεγχο, η μεγαλύτερη ομάδα διαφωνεί (17) με τη γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων, αν και ίσος αριθμός ερωτηθέντων συμφωνεί (17). Ωστόσο, κανένας από αυτή την ομάδα δεν συμφωνεί απόλυτα με τη γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων.

Μεταξύ εκείνων που θεωρούν ότι ο ΓΚΠΔ τους δίνει περισσότερο έλεγχο, οι λιγότεροι ερωτηθέντες (5) διαφωνούν πλήρως με τη γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων. Αξίζει να σημειωθεί ότι μια μικρή αλλά σημαντική ομάδα ερωτηθέντων αυτής της κατηγορίας (14) συμφωνεί απόλυτα με τη γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων, γεγονός που παρουσιάζει ενδιαφέρον καθώς δεν υπάρχουν τέτοιες απαντήσεις στην κατηγορία «Όχι» της ερώτησης σχετικά με τον περισσότερο έλεγχο.

Αναφορικά με την τιμή Cramer's V, το 0,3343 δείχνει και εδώ μέτρια συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών. Αυτό σημαίνει ότι η πεποίθηση ενός ατόμου για το αν ο ΓΚΠΔ του δίνει μεγαλύτερο έλεγχο επί των προσωπικών του δεδομένων σχετίζεται κάπως με το επίπεδο συμφωνίας του, όσον αφορά τις γνώσεις του σχετικά με τις τεχνικές προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων, αλλά άλλοι παράγοντες που δεν μετρήθηκαν στην παρούσα μελέτη θα μπορούσαν επίσης να διαδραματίζουν ρόλο.

Γνώση τεχνικών διασφάλισης απορρήτου στο Διαδίκτυο

<i>Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ</i>	Διαφωνώ	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ
	απολύτως				απολύτως

Όχι	11	17	11	17	0
Ναι	5	35	45	72	14
Cramér's V test	0,3343				

Πίνακας 44: Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ και εφαρμογή τεχνικών διασφάλισης της διαδικτυακής ιδιωτικότητας

5.3.2.3 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Πόσο θα λέγατε ότι ανησυχείτε για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;» με την ερώτηση «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό"»

Βάσει του Πίνακα 44, η μεγαλύτερη ομάδα των ερωτηθέντων (67) εμπίπτει στην κατηγορία «Αρκετά» αναφορικά με τον βαθμό ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων τους και «Συμφωνούν απόλυτα» με τη δήλωση ότι η προστασία της ιδιωτικής ζωής είναι σημαντική. Επίσης, 51 άτομα έχουν εκφράσει αρκετή ανησυχία, «Συμφωνούν», όμως, με τη σημασία της προστασίας.

Μεταξύ αυτών που ανησυχούν «Ελάχιστα», παρατηρείται μια αρκετά ισορροπημένη κατανομή με 20 να συμφωνούν και 19 να συμφωνούν απόλυτα με τη σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας. Οι άλλες κατηγορίες έχουν σχετικά χαμηλότερα ποσοστά και καταδεικνύουν την τάση ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο συμφωνίας με τη σημασία της ιδιωτικής ζωής, τόσο αυξάνεται και η ανησυχία για την προστασία της.

Η τιμή 0,3380 του Cramer's V συνεπάγεται την ύπαρξη σχέσης μεταξύ των δύο μεταβλητών, ωστόσο αυτή δεν είναι εξαιρετικά ισχυρή.

Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων	Σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας				
	Διαφωνώ απόλυτως	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτως
Καθόλου	1	0	3	2	1
Ελάχιστα	0	0	2	20	19
Αρκετά	1	0	1	51	67
Πολύ	0	1	0	13	46
Cramér's V test	0,3380				

Πίνακας 45: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και η σημασία της

5.3.2.4 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι ο ΓΚΠΔ σας προσφέρει περισσότερο έλεγχο στα προσωπικά σας δεδομένα;» με την ερώτηση «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό"»

Μια σημαντική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (169) «Συμφωνεί» ή «Συμφωνεί απόλυτα» με τη σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας. Από αυτούς που συμφωνούν, οι 65 απλά συμφωνούν και οι 104 συμφωνούν, μάλιστα, απόλυτα και με τη δήλωση ότι ο ΓΚΠΔ έχει προσφέρει περισσότερο έλεγχο επί των προσωπικών δεδομένων, ενώ οι 21 διαφωνούν και οι 28 διαφωνούν απόλυτα.

Η μειοψηφία των ερωτηθέντων που «Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν» ή «Διαφωνούν» με τη δήλωση της σημασίας της προστασίας αντιπροσωπεύει ένα μικρό μέρος του δείγματος. Μόνο 2 ερωτηθέντες διαφωνούν πλήρως και κανένας από αυτούς δεν θεωρεί ότι ο ΓΚΠΔ τους δίνει περισσότερο έλεγχο.

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν υπάρχουν άτομα που να διαφωνούν απόλυτα με τη σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας και να αισθάνονται ότι ο Κανονισμός δίνει περισσότερο έλεγχο. Ομοίως, υπάρχει μόνο ένας ερωτώμενος που διαφωνεί με τη σημασία της προστασίας, αλλά αισθάνεται ότι έχει περισσότερο έλεγχο επί των προσωπικών του δεδομένων.

Η τιμή 0,2847 του Cramer's V αποτελεί ένδειξη μέτριας συσχέτισης μεταξύ της πεποίθησης για την αποτελεσματικότητα του ΓΚΠΔ στον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων και της σημασίας που δίνεται στην ιδιωτική ζωή.

<i>Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ</i>	<i>Σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας</i>				
	<i>Διαφωνώ απόλυτως</i>	<i>Διαφωνώ</i>	<i>Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ</i>	<i>Συμφωνώ απόλυτως</i>
Όχι	2	0	5	21	28
Ναι	0	1	1	65	104
<i>Cramér's V test</i>	<i>0,2847</i>				

Πίνακας 46: Περισσότερος έλεγχος επί των δεδομένων μετά τον ΓΚΠΔ

5.3.3 3^ο Ερευνητικό Ερώτημα: Πώς συσχετίζεται η γενικότερη γνώση για τον ΓΚΠΔ με το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής και πώς εκφράζεται αυτό στην πράξη.

5.3.3.1 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Πόσο θα λέγατε ότι ανησυχείτε για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;» με την ερώτηση «Πόσο συχνά αποδέχεστε τα cookies;»

Στον Πίνακα 46, φαίνεται ότι η πλειονότητα των ερωτηθέντων (38) εμπίπτει στην κατηγορία «Αρκετά» ως προς τον βαθμό ανησυχίας και στην κατηγορία «Συχνά» ως προς τη συχνότητα αποδοχής των cookies. Αυτό δείχνει ότι παρά την ανησυχία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, πολλά άτομα συναινούν στις πολιτικές για τα cookies.

Επίσης, παρατηρείται ότι για τους συμμετέχοντες που δεν ανησυχούν «Καθόλου», οι οποίοι αποτελούν και τη μικρότερη ομάδα εν προκειμένω, η συχνότητα αποδοχής των cookies ποικίλλει, αλλά οι περισσότεροι τείνουν προς το «Συχνά». Παρόμοια τάση υπάρχει και για όσους ανησυχούν «Ελάχιστα».

Αντίθετα, όσοι ανησυχούν «Πολύ» για την προστασία των δεδομένων τους επιδεικνύουν μια πιο διασκορπισμένη συμπεριφορά αναφορικά με τη συχνότητα αποδοχής των cookies. Περισσότερο ενδιαφέρον εδώ έχει το γεγονός ότι 4 άτομα που ανησυχούν πολύ, έχουν απαντήσει ότι δε δέχονται «Ποτέ» τα cookies. Αποδεικνύεται δηλαδή ότι κάποιοι που ανησυχούν πραγματικά, θα μεριμνήσουν να μην αποδεχτούν τα cookies. Λαμβάνοντας, όμως, υπόψη ότι σε αρκετές περιπτώσεις δεν είναι εφικτή η μη αποδοχή, αρκετοί είναι και αυτοί που «Σπάνια» (16) θα τα αποδεχτούν.

Η τιμή 0,1372 του Cramer's V υποδηλώνει μια ασθενή συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου ανησυχίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της συχνότητας αποδοχής πολιτικών για τα cookies. Ενώ υπάρχουν ορισμένες τάσεις που παρατηρούνται στον πίνακα ενδεχόμενων, η χαμηλή τιμή Cramer's V υποδεικνύει την παρουσία άλλων παραγόντων που επηρεάζουν τις αποφάσεις των ατόμων να αποδέχονται cookies, πέρα από την ανησυχία τους για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Οι παράγοντες αυτοί, μάλιστα, έχουν εξεταστεί στο ερωτηματολόγιο. Συγκεκριμένα, η σχετική ερώτηση ήταν πολλαπλής επιλογής και ανοιχτού κειμένου. Συνεπώς, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να συμπληρώσουν επιπλέον λόγους που τους οδηγούν στην αποδοχή των cookies.

Στην [εικόνα 27](#) που βρίσκεται στο Παράρτημα, η συντριπτική πλειοψηφία με 76% (173) επέλεξε ως λόγο αποδοχής την ανάγκη πρόσβασης στον ιστότοπο. Από τους υπόλοιπους λόγους, 46 άτομα (20%) απάντησαν ότι δέχονται τα cookies για να βελτιώσουν τη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας, 38 (17%) για συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις και 34 (15%) για να βελτιώσουν την εμπειρία αναζήτησης. Πέραν αυτών των λόγων, 5 άτομα πρόσθεσαν στο ελεύθερο κείμενο, ως επιπρόσθετους λόγους, τη βιασύνη, το λάθος, την απροθυμία να διαβάσουν τα cookies, την έλλειψη άλλης επιλογής πέραν της υποχρεωτικής αποδοχής και, τέλος, το γεγονός ότι τα αναγκαία cookies είναι απαραίτητα και υποχρεωτικά για την περιήγηση.

<i>Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων</i>	<i>Συχνότητα αποδοχής των Cookies</i>				
	<i>Πάντα</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Ποτέ</i>
<i>Καθόλου</i>	2	3	1	1	0
<i>Ελάχιστα</i>	10	17	10	3	1
<i>Αρκετά</i>	19	38	36	23	3
<i>Πολύ</i>	12	12	13	16	4
<i>Cramér's V test</i>	<i>0,1372</i>				

Πίνακας 47: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και Συχνότητα αποδοχής των Cookies

5.3.3.2 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Πόσο θα λέγατε ότι ανησυχείτε για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;» με την ερώτηση «Διαβάζετε την πολιτική των cookies πριν την αποδεχτείτε;»

Ο Πίνακας 47 αποκαλύπτει μια σημαντική μεταβλητότητα στις απαντήσεις σχετικά με τα διαφορετικά επίπεδα ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και τη συχνότητα ανάγνωσης των πολιτικών των cookies. Λαμβάνοντας υπόψη την πλειονότητα των ερωτηθέντων, η μεγαλύτερη ομάδα απαντήσεων (48) αποτελείται από άτομα που ανησυχούν «Αρκετά» για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και δεν διαβάζουν «Ποτέ» την πολιτική cookies πριν την αποδεχτούν. Αυτό υποδηλώνει ένα επίπεδο αποσύνδεσης μεταξύ της δηλωμένης ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και της ενεργού συμμετοχής σε συμπεριφορές προστασίας δεδομένων, όπως η ανάγνωση των cookies.

Στο ίδιο πνεύμα, η δεύτερη μεγαλύτερη ομάδα (31) περιλαμβάνει τους ερωτηθέντες που ανησυχούν «Ελάχιστα» για την προστασία των δεδομένων τους και, επίσης, δεν έχουν διαβάσει ποτέ την πολιτική για τα cookies. Η τρίτη μεγαλύτερη ομάδα (32) περιλαμβάνει άτομα που ανησυχούν «Αρκετά» και διαβάζουν «Σπάνια» τα cookies. Είναι ενδιαφέρον ότι ο αριθμός των ατόμων που διαβάζουν «Πάντα» ή «Συχνά» τα cookies παραμένει σχετικά χαμηλός σε όλα τα επίπεδα ανησυχίας, γεγονός που υποδηλώνει ότι η συχνή ενασχόληση με τις πολιτικές για τα cookies δεν αποτελεί κοινή πρακτική μεταξύ των ερωτηθέντων.

Η τιμή Cramer's V 0,2042 υποδηλώνει μια θετική αλλά ασθενή συσχέτιση μεταξύ της ανησυχίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της πρακτικής ανάγνωσης των πολιτικών των cookies.

<i>Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων</i>	<i>Συχνότητα ανάγνωσης της πολιτικής των Cookies</i>				
	<i>Πάντα</i>	<i>Συχνά</i>	<i>Μερικές φορές</i>	<i>Σπάνια</i>	<i>Ποτέ</i>
<i>Καθόλου</i>	1	1	0	1	4
<i>Ελάχιστα</i>	0	0	3	7	31
<i>Αρκετά</i>	6	7	26	32	48
<i>Πολύ</i>	2	2	14	22	20
<i>Cramér's V test</i>	<i>0,2042</i>				

Πίνακας 48: Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων και Συχνότητα ανάγνωσης των Cookies

5.3.3.3 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό"» με την ερώτηση «Πόσο συχνά αποδέχεστε τα cookies;»

Βάσει του Πίνακα 48, η πλειονότητα των ερωτηθέντων αποδίδει μεγάλη σημασία στην προστασία της ιδιωτικής ζωής, με προτίμηση είτε να «Συμφωνεί» απλά (86), είτε να «Συμφωνεί απόλυτα» (132). Το ενδιαφέρον αυτό, ωστόσο, δεν αποτυπώνεται με ανάλογο τρόπο στη συχνότητα αποδοχής των cookies. Μεταξύ αυτών που «Συμφωνούν» με την σημασία της προστασίας, οι 33 δέχονται «Συχνά» τα cookies, οι 20 «Μερικές φορές» και 18 «Πάντα», ενώ 14 τα δέχονται «Σπάνια» και μόλις 1 «Ποτέ». Αντίστοιχα, από αυτούς που «Συμφωνούν απόλυτα», 74 άτομα τα αποδέχονται «Συχνά» και «Μερικές φορές» και 23 «Πάντα». Βέβαια, 35 άτομα τα αποδέχονται «Σπάνια» (28) και «Ποτέ» (7), γεγονός που δείχνει ότι έστω και

κάποιοι, αν και λιγότεροι συγκριτικά, αυτή τη δηλωμένη ανησυχία την εκφράζουν και στην πράξη.

Υπάρχει, επίσης, ένα μικρό υποσύνολο ερωτηθέντων που δεν θεωρεί την ιδιωτικότητα απαραίτητη, με μόνο ένα άτομο να «*Διαφωνεί απόλυτα*» και ένα άλλο άτομο να «*Διαφωνεί*». Τα μοτίβα αποδοχής των cookies είναι λιγότερο σαφή λόγω του μικρού μεγέθους του δείγματος.

Για τη μέτρηση της συσχέτισης μεταξύ της σημασίας της ιδιωτικής ζωής και της συχνότητας αποδοχής cookies, χρησιμοποιείται το τεστ Cramer's V, το οποίο δίνει αποτέλεσμα 0,1105. Η τιμή αυτή είναι σχετικά κοντά στο 0, υποδηλώνοντας μια ασθενή συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών. Με άλλα λόγια, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το πόσο πολύ ένα άτομο εκτιμά την ιδιωτικότητα δεν προβλέπει ισχυρά τη συμπεριφορά του στην αποδοχή cookies.

Συνολικά θα λέγαμε ότι το αποτέλεσμα αυτό είναι κάπως αντιφατικό, καθώς θα περίμενε κανείς ότι τα άτομα που δίνουν μεγάλη σημασία στην ιδιωτικότητα θα αποδέχονταν λιγότερο συχνά cookies. Είναι πιθανό ότι άλλοι παράγοντες, όπως αυτοί που αναλύθηκαν στην ερώτηση 5.3.3.1 να παίζουν σημαντικότερο ρόλο στην αποδοχή των cookies.

Σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας	Συχνότητα αποδοχής των Cookies				
	Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Διαφωνώ απόλυτως	1	1	0	0	0
Διαφωνώ	0	0	1	0	0
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	1	2	2	1	0
Συμφωνώ	18	33	20	14	1
Συμφωνώ απόλυτως	23	37	37	28	7
Cramér's V test	0,1105				

Πίνακας 49: Σημασία της προστασίας της ιδιωτικότητας και Συχνότητα αποδοχής των Cookies

5.3.3.4 Αλληλεπίδραση της ερώτησης «Συμφωνείτε με το να παρακολουθούν οι ιστότοποι τη συμπεριφορά σας στο διαδίκτυο για στοχευμένη διαφήμιση;» με την ερώτηση «Πόσο συχνά αποδέχεστε τα cookies;»

Μεταξύ εκείνων που διαφωνούν απόλυτα με την παρακολούθηση της διαδικτυακής τους συμπεριφοράς από τους ιστότοπους, 11 ερωτηθέντες αποδέχονται «Πάντα» την πολιτική cookies, 23 «Συχνά», 22 «Μερικές φορές», 20 «Σπάνια» και μόνο 4 «Ποτέ». Αυτό δείχνει ότι ακόμη και μεταξύ εκείνων που εκφράζουν έντονη διαφωνία, ένα σημαντικό ποσοστό εξακολουθεί να αποδέχεται συχνά ή πάντα τα cookies, ενδεχομένως λόγω της αναγκαιότητας πρόσβασης σε ορισμένες λειτουργίες του ιστότοπου.

Για τους ερωτηθέντες που απλώς διαφωνούν (αλλά όχι απόλυτα) με την ηλεκτρονική παρακολούθηση, βλέπουμε ένα παρόμοιο μοτίβο, όπου ο μεγαλύτερος αριθμός ερωτηθέντων (33) αποδέχεται «Συχνά» την πολιτική για τα cookies, ακολουθούμενος από 24 που αποδέχονται «Μερικές φορές», 16 που το κάνουν «Σπάνια» και μόνο 3 που δεν αποδέχονται «Ποτέ».

Είναι ενδιαφέρον ότι για όσους «Ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν», «Συμφωνούν» ή «Συμφωνούν απόλυτα» με την ηλεκτρονική παρακολούθηση, η πλειονότητα εμπίπτει στις κατηγορίες των ατόμων που αποδέχονται «Πάντα» ή «Συχνά» την πολιτική για τα cookies, με τους αριθμούς να μειώνονται σημαντικά για τις απαντήσεις «Μερικές φορές», «Σπάνια» ή «Ποτέ».

Η τιμή Cramer's V 0,2022 υποδηλώνει μια μέτρια συσχέτιση μεταξύ αυτών των δύο μεταβλητών και ότι η συμφωνία ή η διαφωνία ενός ατόμου με τους ιστότοπους που παρακολουθούν τη διαδικτυακή του συμπεριφορά για στοχευμένη διαφήμιση δεν επηρεάζει έντονα το πόσο συχνά αποδέχεται την πολιτική cookies. Το εύρημα αυτό αποτελεί ένα ενδιαφέρον σχόλιο σχετικά με τις στάσεις και τις συμπεριφορές των χρηστών γύρω από τα cookies και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο, αποκαλύπτοντας ένα πιθανό χάσμα μεταξύ των εκφρασμένων στάσεων των ερωτηθέντων και των πραγματικών συμπεριφορών τους στο διαδίκτυο.

	Συχνότητα αποδοχής των Cookies				
Παρακολούθηση διαδικτυακής συμπεριφοράς για διαφήμιση	Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ

Διαφωνώ απολύτως	11	23	22	20	4
Διαφωνώ	7	33	24	16	3
Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	13	9	11	4	0
Συμφωνώ	7	7	1	3	0
Συμφωνώ απολύτως	5	1	2	0	1
Cramér's V test	0,2022				

Πίνακας 50: Tracking για στοχευμένη διαφήμιση και Συχνότητα αποδοχής των Cookies

5.4 Η επίδραση των δημογραφικών στοιχείων

Για τον έλεγχο της επίδρασης των δημογραφικών στοιχείων στις ερωτήσεις, πραγματοποιήθηκαν οι έλεγχοι ANOVA και Tukey HSD. Η ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) ελέγχει τη μηδενική υπόθεση ότι οι ομάδες έχουν τον ίδιο πληθυσμιακό μέσο όρο, ενώ το Tukey HSD είναι ένα post-hoc τεστ που καθορίζει ποιοι μέσοι όροι των ομάδων (που συγκρίνονται δύο κάθε φορά) είναι διαφορετικοί μεταξύ τους.

5.4.1 Η επίδραση του Φύλου

5.4.1.1 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Οι τιμές p-values (PR(>F)) μας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη στατιστική σημαντικότητα κάθε μεταβλητής. Εάν η τιμή p-value είναι μικρότερη από ένα επιλεγμένο επίπεδο σημαντικότητας (συνήθως 0,05), τότε μπορούμε να απορρίψουμε τη μηδενική υπόθεση ότι δεν υπάρχει διαφορά μεταξύ των μέσων όρων των ομάδων, υποδηλώνοντας ότι υπάρχει κάπου μεταξύ τους μια στατιστικά σημαντική διαφορά.

Στην περίπτωση του 'Φύλου', φαίνεται ότι καμία από τις μεταβλητές δεν έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με αυτό, καθώς όλες οι τιμές p-values είναι μεγαλύτερες από 0,05.

Υπάρχουν ορισμένες μεταβλητές, όπως η «Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ» και η «Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;», οι οποίες είναι οριακά κοντά στο 0,05 (τιμές p-values 0,058 και 0,057 αντίστοιχα), γεγονός που υποδηλώνει κάποιο βαθμό συσχέτισης με το φύλο. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οριακές τιμές p-values όπως αυτές θα μπορούσαν να υποδηλώνουν μια πιθανή τάση που αξίζει να διερευνηθεί περαιτέρω με μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος, διαφορετικό τεστ ή πρόσθετες αναλύσεις.

Καθώς όλες οι τιμές p-values είναι πάνω από το όριο 0,05, δεν εκτελείται η δοκιμή Tukey HSD post hoc, καθώς χρησιμοποιείται για να προσδιοριστεί ποιες συγκεκριμένες ομάδες διαφέρουν μετά την εύρεση ενός σημαντικού αποτελέσματος ANOVA.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ	2	2.879	0.058
Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ	2	0.157	0.855
Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων	2	2.186	0.115
Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	2	0.143	0.867
Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ	2	1.386	0.252
Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις	2	2.349	0.098
Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;	2	1.115	0.330
Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;	2	2.900	0.057
Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	2	1.541	0.216
Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	2	0.087	0.916

Πίνακας 51: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Φύλο

5.4.1.2 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Από τον πίνακα ANOVA, καμία από τις τιμές p δεν είναι κάτω από 0,05, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των διαφορετικών φύλων για καμία από τις μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Όπως και παραπάνω, έτσι και στην περίπτωση αυτή δεν εκτελείται η δοκιμή Tukey HSD post hoc.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;	2	0.879	0.409
Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων	2	1.939	0.146
Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	2	0.453	0.637
Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ	2	1.234	0.293
Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας	2	2.438	0.090
Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο	2	0.147	0.864
Γνώση της έννοιας 'Profiling'	2	0.436	0.647

Πίνακας 52: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Φύλο

5.4.1.3 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Όπως και στις παραπάνω ερωτήσεις, έτσι και εδώ, καμία από τις τιμές p δεν είναι κάτω από 0,05. Επομένως, δεν υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι το φύλο τις επηρεάζει. Ωστόσο, ενδέχεται να υπάρχει πιθανή συσχέτιση μεταξύ του φύλου και του «Ανάγνωση της πολιτικής των cookies» (0,057), αν και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο 0,05.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Συχνότητα αποδοχής των cookies	2	0.423	0.655
Ανάγνωση της πολιτικής των cookies	2	2.894	0.057
Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	2	0.208	0.813
Αποψη για το tracking για λόγους profiling	2	0.200	0.819

Πίνακας 53: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Φύλο

5.4.2 Η επίδραση της Ηλικίας

5.4.2.1 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Με βάση τα αποτελέσματα της ANOVA, μόνο μία μεταβλητή - η «Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ» - φαίνεται να έχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την Ηλικία ($p\text{-value} = 0,001 < 0,05$). Για όλες τις άλλες μεταβλητές, οι τιμές p-values είναι μεγαλύτερες από 0,05, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της Ηλικίας και αυτών των μεταβλητών.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ	5	1.472	0.200
Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ	5	0.589	0.708
Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων	5	0.794	0.555
Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	5	0.579	0.716
Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ	5	4.083	0.001
Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις	5	1.389	0.229
Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;	5	0.632	0.675
Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;	5	0.598	0.701
Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	5	1.467	0.202
Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	5	1.880	0.099

Πίνακας 54: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Ηλικία

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η μεταβλητή «Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ» είναι στατιστικά σημαντική, ο έλεγχος Tukey HSD πραγματοποιείται μόνο γι' αυτή. Από τον κώδικα προκύπτει ότι το γκρουπ «26-35» έναντι «άνω των 66» έχει στατιστικά σημαντική διαφορά στις μέσες βαθμολογίες συμμόρφωσης, όπως υποδεικνύεται από το "True" στη στήλη "reject" και μια p-value μικρότερη από 0,05. Η μέση διαφορά (meandiff) υποδηλώνει ότι η μέση βαθμολογία συμμόρφωσης για την ηλικιακή ομάδα «26-35» είναι υψηλότερη από εκείνη της ηλικιακής ομάδας «άνω των 66».

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
18-25	26-35	0.3529	0.4561	False
...
26-35	over 66	-1.0802	0.0009	True
...
56-65	over 66	-0.7481	0.072	False

Πίνακας 55: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ»

5.4.2.2 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Από τη δοκιμή ANOVA, οι σημαντικές μεταβλητές με p-value < 0,05 είναι «Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων» με τιμή 0,006 και η «Γνώση της έννοιας 'Profiling'» με τιμή 0,000.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι για όλες τις άλλες μεταβλητές, η τιμή p-value είναι μεγαλύτερη από 0,05, πράγμα που σημαίνει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων για αυτές τις μεταβλητές.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;	5	1.430	0.214
Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων	5	3.358	0.006
Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	5	0.646	0.665
Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ	5	0.507	0.771
Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας	5	2.039	0.074
Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο	5	2.002	0.079
Γνώση της έννοιας 'Profiling'	5	5.713	0.000

Πίνακας 56: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Ηλικία

Ο έλεγχος Tukey HSD πραγματοποιείται μόνο για τις δύο τιμές που ανέδειξε η ANOVA. Για τη μεταβλητή «Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων», ο έλεγχος Tukey HSD δείχνει, στον Πίνακα 57, ότι υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων «18-25» και «46-55» (p-value: 0,0467, reject null: True) και μεταξύ «18-25» και «56-65» (p-value: 0,0047, reject null: True).

Για τη μεταβλητή «Γνώση της έννοιας «Profiling»», τα αποτελέσματα Tukey HSD του Πίνακα 58 είναι απροσδιόριστα επειδή τα αποτελέσματα της μέσης διαφοράς δεν είναι αριθμός (nan). Αυτό θα μπορούσε να οφείλεται σε ελλείποντα δεδομένα, υπολογιστικό σφάλμα ή σε στατιστικό ζήτημα.

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
18-25	26-35	0.402	0.1967	False
...
26-35	over 66	-1.0802	0.0009	True
18-25	46-55	0.5833	0.0467	True
...
56-65	over 66	0.0227	1,0	False

Πίνακας 57: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων»

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
18-25	26-35	nan	nan	False
...
56-65	over 66	-0.0833	nan	False

Πίνακας 58: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Profiling»

5.4.2.3 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Βάσει του Πίνακα 54, για τις μεταβλητές «Συχνότητα αποδοχής των cookies», «Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies» και «Άποψη για το tracking για λόγους profiling», οι τιμές p είναι μεγαλύτερες από το επίπεδο alpha 0,05, πράγμα που σημαίνει ότι οι διαφορές στους μέσους όρους των ομάδων (μεταξύ των ηλικιακών ομάδων) δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Αυτό υποδηλώνει ότι η ηλικία μπορεί να μην είναι ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει αυτές τις απαντήσεις.

Αντιθέτως, μόνο η μεταβλητή «Ανάγνωση της πολιτικής των cookies», με τιμή p 0,000 (άρα $< 0,05$), είναι στατιστικά σημαντική και δείχνει ότι η ηλικία μπορεί να είναι σημαντικός παράγοντας στη συγκεκριμένη ερώτηση.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Συχνότητα αποδοχής των cookies	5	1.036	0.397
Ανάγνωση της πολιτικής των cookies	5	6.623	0.000
Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	5	1.186	0.317
Άποψη για το tracking για λόγους profiling	5	1.449	0.208

Πίνακας 59: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Ηλικία

Η δοκιμή Tukey HSD δείχνει ότι υπάρχουν πολλά ζεύγη με τιμή nan, πράγμα που σημαίνει ότι μπορεί να υπάρχουν κάποια δεδομένα που λείπουν ή προβλήματα με τα δεδομένα για αυτά τα ζεύγη. Αναλύοντας τα, κανένα από αυτά δεν έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους στο επίπεδο α 0,05, όπως υποδεικνύεται από το "False" κάτω από τη στήλη "reject". Ωστόσο, λόγω της παρουσίας τιμών nan, είναι δύσκολο να δοθεί μια ολοκληρωμένη ερμηνεία.

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
18-25	26-35	nan	nan	False
...
56-65	over 66	0.178	nan	False

Πίνακας 60: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-«Profiling»

5.4.3 Η επίδραση της Εκπαίδευσης

5.4.3.1 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Βάσει των αποτελεσμάτων της ANOVA, μόνο η μεταβλητή «Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ» φαίνεται να έχει σημαντική επίδραση από την Εκπαίδευση, καθώς η τιμή p (PR(>F)) είναι κάτω από το κοινό όριο (0,05) για στατιστική σημαντικότητα. Η μεταβλητή «Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ» έχει τιμή p -value κοντά στο όριο (0,073), αλλά εξακολουθεί να μην είναι μικρότερη από 0,05. Συνεπώς, οι διαφορές στους μέσους όρους μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης για τη μεταβλητή αυτή δεν είναι στατιστικά σημαντικές στο κοινά αποδεκτό επίπεδο 0,05.

Ερώτηση	df	F	PR(>F)
---------	----	---	--------

Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ	6	2.146	0.049
Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ	6	1.052	0.392
Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων	6	0.927	0.477
Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	6	0.558	0.763
Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ	6	1.960	0.073
Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις	6	0.257	0.956
Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;	6	1.486	0.184
Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;	6	0.944	0.464
Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	6	1.220	0.297
Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	6	0.751	0.609

Πίνακας 61: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Εκπαίδευση

Από τον έλεγχο Tukey HSD, υπάρχει σημαντική διαφορά μεταξύ των ομάδων «Master» και «Δευτεροβάθμια εκπαίδευση» στη μεταβλητή «Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ» ($p=0,0355$). Αυτό σημαίνει ότι το επίπεδο εξοικείωσης με το θέμα μπορεί να διαφέρει σημαντικά μεταξύ των ατόμων με μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών και εκείνων που έχουν μόνο δευτεροβάθμια εκπαίδευση.

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
Βασική εκπαίδευση	Διδακτορικό	0.875	0.7836	False
...
Master	Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	-0.7267	0.0355	True
...
ΙΕΚ	Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ	-0.154	0.9996	False

Πίνακας 62: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-« Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ»

5.4.3.2 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Για την πλειοψηφία των μεταβλητών προκύπτει ότι οι τιμές p-values είναι μεγαλύτερες από το επίπεδο alpha 0,05, γεγονός που υποδηλώνει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης μπορεί να μην επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις για τα στοιχεία αυτά.

Εξαιρείται η μεταβλητή «Γνώση της έννοιας 'Profiling'», η οποία έχει τιμή p 0,018. Είναι, δηλαδή μικρότερη από 0,05, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι διαφορές στους μέσους όρους των ομάδων (μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης) είναι στατιστικά σημαντικές. Αυτό υποδηλώνει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης μπορεί να έχει αντίκτυπο στις απαντήσεις αυτής της ερώτησης.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
-----------	----	---	--------

Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;	6	1.160	0.329
Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων	6	0.194	0.978
Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	6	1.046	0.396
Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ	6	1.282	0.267
Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας	6	1.901	0.082
Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο	6	0.719	0.634
Γνώση της έννοιας 'Profiling'	6	2.620	0.018

Πίνακας 63: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Εκπαίδευση

Ο έλεγχος Tukey HSD για την ερώτηση «Γνώση της έννοιας 'Profiling'» αποσκοπεί στο να διακρίνει ποια συγκεκριμένα επίπεδα εκπαίδευσης έχουν διαφορετικές μέσες απαντήσεις μεταξύ τους. Ωστόσο, δεδομένων των τιμών `nan`, ενδέχεται να υπάρχουν κάποια δεδομένα που λείπουν ή προβλήματα με τα δεδομένα για ορισμένα ζεύγη, γεγονός που καθιστά δύσκολη την ολοκληρωμένη ερμηνεία. Αν τα αγνοήσουμε, όμως, και λάβουμε υπόψη τα συγκεκριμένα αποτελέσματα, είναι προφανές ότι κανένα ζεύγος επιπέδων εκπαίδευσης δεν έχει στατιστικά σημαντικές διαφορές στους μέσους όρους τους σε επίπεδο άλφα 0,05, όπως υποδεικνύεται από το "False" κάτω από τη στήλη "reject".

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
Βασική εκπαίδευση	Διδακτορικό	0.625	nan	False
...
ΙΕΚ	Πανεπιστήμιο/ ΤΕΙ	-0.048	nan	False

Πίνακας 64: Έλεγχος Tukey HSD στη στατιστικά σημαντική ερώτηση της ANOVA-« Γνώση της έννοιας 'Profiling'»

5.4.3.3 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ANOVA, οι μεταβλητές του 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος έχουν τιμές p-values μεγαλύτερες από το τυπικό επίπεδο alpha 0,05. Αυτό υποδηλώνει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης μπορεί να μην επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις για τα στοιχεία αυτά. Μόνο η μεταβλητή «Ανάγνωση της πολιτικής των cookies» με τιμή 0,061, η οποία βρίσκεται πολύ κοντά στο κοινό όριο σημαντικότητας, ίσως αξίζει να εξεταστεί παραπάνω στο πλαίσιο άλλων μελετών ή περαιτέρω διερεύνησης. Ένα μεγαλύτερο μέγεθος δείγματος ή ένας διαφορετικός σχεδιασμός μελέτης θα μπορούσε να παράσχει πιο αποφασιστικά στοιχεία.

Εφόσον δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική μεταβλητή, ο έλεγχος Tukey HSD δεν πραγματοποιείται εν προκειμένω.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Συχνότητα αποδοχής των cookies	6	1.514	0.175
Ανάγνωση της πολιτικής των cookies	6	2.047	0.061
Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	6	1.196	0.309
Άποψη για το tracking για λόγους profiling	6	0.510	0.801

Πίνακας 65: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με την Εκπαίδευση

5.4.4 Η επίδραση του Επαγγέλματος

5.4.4.1 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 1^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Από τον πίνακα ANOVA, προκύπτει ότι καμία από τις τιμές p δεν είναι κάτω από 0,05, γεγονός που υποδηλώνει ότι δεν υπάρχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των διαφόρων επαγγελμάτων για καμία από τις μεταβλητές σε επίπεδο σημαντικότητας 0,05. Συνεπώς, δε χρειάζεται να εξεταστεί η δοκιμή Tukey HSD.

Ερώτηση	df	F	PR(>F)
Εξοικείωση με την έννοια του ΓΚΠΔ	7	0.760	0.622
Γνώση των ατομικών δικαιωμάτων βάσει του ΓΚΠΔ	7	1.312	0.245
Η σημασία του ΓΚΠΔ για την προστασία των δεδομένων	7	0.915	0.495
Νέα δικαιώματα για συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων	7	1.526	0.160
Συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ	7	1.304	0.250
Αλλαγή στο χειρισμό των προσωπικών δεδομένων από τις επιχειρήσεις	7	1.606	0.135
Υπάρχει διαφάνεια στη διαχείριση των προσωπικών δεδομένων;	7	1.032	0.410
Εμπιστοσύνη και συμμόρφωση πάνε μαζί;	7	1.335	0.235
Το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	7	0.927	0.486
Άσκηση του δικαιώματος διαγραφής των προσωπικών δεδομένων	7	1.252	0.276

Πίνακας 66: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 1ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Επάγγελμα

5.4.4.2 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 2^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Από τα παρεχόμενα αποτελέσματα ANOVA, κανένα από τα στοιχεία δεν φαίνεται να επηρεάζεται σημαντικά από το επάγγελμα του ερωτώμενου. Οι τιμές p-values για όλα είναι πάνω από το όριο του 0,05. Και εδώ, δε χρειάζεται να εξεταστεί η δοκιμή Tukey HSD.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Περισσότερος έλεγχος μετά τον ΓΚΠΔ;	7	1.432	0.194

Βαθμός ανησυχίας για την προστασία των δεδομένων	7	0.677	0.692
Σημασία του ιδιωτικού απόρρητου	7	0.336	0.937
Περισσότερη προστασία λόγω του ΓΚΠΔ	7	0.820	0.572
Γνώση τεχνικών για την προστασία της ιδιωτικότητας	7	0.704	0.668
Αποθήκευση των δεδομένων στο Διαδίκτυο	7	1.089	0.371
Γνώση της έννοιας 'Profiling'	7	1.652	0.122

Πίνακας 67: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 2ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Επάγγελμα

5.4.4.3 Αποτελέσματα της ANOVA για τις ερωτήσεις του 3^{ου} ερευνητικού ερωτήματος:

Για την πλειοψηφία των μεταβλητών προκύπτει ότι οι τιμές p-values είναι μεγαλύτερες από το επίπεδο alpha 0,05, γεγονός που υποδηλώνει ότι το επάγγελμα μπορεί να μην επηρεάζει σημαντικά τις απαντήσεις για τα στοιχεία αυτά.

Εξαιρείται η μεταβλητή «Ανάγνωση της πολιτικής των cookies», η οποία έχει τιμή p 0,050, ακριβώς στο όριο. Αυτό υποδηλώνει ότι οι διαφορές στους μέσους όρους των ομάδων (μεταξύ των επιπέδων επαγγέλματος) είναι στατιστικά σημαντικές. Αυτό υποδηλώνει ότι το επάγγελμα μπορεί να έχει αντίκτυπο στις απαντήσεις αυτής της ερώτησης.

Ερωτήσεις	df	F	PR(>F)
Συχνότητα αποδοχής των cookies	7	0.806	0.583
Ανάγνωση της πολιτικής των cookies	7	2.055	0.050
Πρόβλημα πρόσβασης μετά τη μη αποδοχή των cookies	7	1.331	0.237
Άποψη για το tracking για λόγους profiling	7	0.356	0.926

Πίνακας 68: Αποτελέσματα της ANOVA στις ερωτήσεις του 3ου ερευνητικού ερωτήματος σε σχέση με το Επάγγελμα

Το αποτέλεσμα Tukey HSD παρέχει συγκρίσεις ανά ζεύγη μεταξύ των επαγγελματιών. Ωστόσο, φαίνεται ότι ορισμένες από τις συγκρίσεις έχουν αποδοθεί ως `nan`, γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ελλιπή δεδομένα ή υπολογιστικά προβλήματα.

Για τα διαθέσιμα ζεύγη, κανένα από αυτά δεν επισημαίνεται ως `reject`, γεγονός που σημαίνει ότι καμία συγκεκριμένη σύγκριση κατά ζεύγη επαγγελματιών δεν έδειξε σημαντική διαφορά. Αυτό μπορεί να φαίνεται περίεργο δεδομένης της οριακής τιμής p από την ANOVA, αλλά είναι πιθανό η συνολική διαφορά της ομάδας να ήταν σημαντική, αντί των μεμονωμένων συγκρίσεων ανά ζεύγη.

group1	group2	meandiff	p-adj	Reject
Οικιακά	Άλλο	0.5	nan	False

...
Μαθητής/Φοιτητής	Άνεργος	-0.875	nan	False

Πίνακας 69: Έλεγχος Tukey HSD

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στα πλαίσια της παρούσας έρευνας, η διερεύνηση της επίδρασης του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (ΓΚΠΔ) στην καθημερινότητα των ευρωπαίων καταναλωτών μέσω της διεξαγωγής ερωτηματολογίου με δείγμα 228, οδηγεί στην διατύπωση και εξέταση τριών ερευνητικών ερωτημάτων. Το πρώτο από αυτά επικεντρώνεται στην διάσταση της εξοικείωσης και επίγνωσης των χρηστών με τον Κανονισμό, των δικαιωμάτων τους, όπως απορρέουν από το νομοθετικό πλαίσιο, καθώς και την αντιλαμβανόμενη συμμόρφωση των επιχειρήσεων στις υποχρεώσεις τους. Η γενική τάση που παρατηρείται από το ερωτηθέν δείγμα είναι η διαδεδομένη γνώση περί του ΓΚΠΔ, σε επιφανειακό, ωστόσο, επίπεδο. Αυτή η τάση επιβεβαιώνεται και από την ελλιπή γνώση των δικαιωμάτων που προβλέπει ο Κανονισμός για το υποκείμενο των δεδομένων. Βέβαια, φαίνεται ότι, όσοι είναι πραγματικά εξοικειωμένοι με τον Κανονισμό, είναι πιο πιθανό να είναι παράλληλα και πιο εξοικειωμένοι με τα δικαιώματά τους. Η διάσταση αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς υποδηλώνει ότι αν αυξηθεί η συνολική γνώση του Κανονισμού, αυτόματα θα βελτιστοποιηθούν οι προσπάθειες και ενέργειες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.

Μάλιστα, παρά την σημειωθείσα αυτή έλλειψη γνώσης επί των λεπτομερειών του ΓΚΠΔ, παρατηρείται μια σχεδόν καθολική αναγνώριση του ρόλου και της αποτελεσματικότητάς του στην προστασία των προσωπικών δεδομένων, αλλά και της διασφάλισης νέων δικαιωμάτων. Ενδεικτικό αυτής της επικρατούσας στάσης είναι ότι μόνο το 7% των ερωτηθέντων φαίνεται να διαφωνεί με την άποψη πως ο ΓΚΠΔ δεν είναι ζωτικής σημασίας για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, κάτι που μπορεί να αποδίδεται σε μια πληθώρα παραγόντων, όπως για παράδειγμα σε έλλειψη πληροφόρησης επί του Κανονισμού ή σε έλλειψη εμπιστοσύνης για την αποτελεσματικότητά του. Ειδικότερα, αναφορικά με την διασφάλιση των νέων δικαιωμάτων, ιδίως στη συλλογή και αποθήκευση των προσωπικών δεδομένων, λόγω της εφαρμογής του ΓΚΠΔ, αξίζει να σημειωθεί ότι παρά την γενικότερη συμφωνία των ερωτώμενων με την άποψη αυτή, πολλοί είναι αυτοί που επιλέγουν ως απάντηση την ουδετερότητα. Η στάση αυτή ενισχύει ακόμα περισσότερο το αίσθημα της αμφιβολίας και επιβεβαιώνει την περιορισμένη γνώση των περισσότερων σχετικά με τον Κανονισμό και τις λεπτομέρειές του.

Παρόμοια τάση παρατηρείται και αναφορικά με τις επιχειρήσεις που υπόκεινται στις διατάξεις του Κανονισμού. Συγκεκριμένα, η αντίληψη των καταναλωτών για την στάση των

επιχειρήσεων απέναντι στον ΓΚΠΔ, με όρους συμμόρφωσης και ιδίως πρακτικής αλλαγής των πολιτικών διαχείρισης προσωπικών δεδομένων, δε φαίνεται να παρουσιάζει κάποια σαφή τοποθέτηση υπέρ μιας στάσης. Παρά μια ισχυρή τοποθέτηση υπέρ της αποτελεσματικότητας του Κανονισμού να θέσει τις επιχειρήσεις σε ένα ρυθμιστικό πλαίσιο, που μπορεί να είναι ενδεικτική ενός βαθμού εμπιστοσύνης, η κυρίαρχη ουδετερότητα των απαντήσεων περισσότερο υποδηλώνει την άγνοια των καταναλωτών απέναντι στις πρακτικές των επιχειρήσεων παρά κάποια αξιολογική τοποθέτηση κατά του ΓΚΠΔ.

Παρ' όλα αυτά, η τάση εμπιστοσύνης αναδεικνύεται περισσότερο σε ό,τι αφορά την αποτελεσματικότητα του ΓΚΠΔ να διαφυλάξει προσωπικά δεδομένα, καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί πως έχουν καταστεί πιο διαφανείς οι πολιτικές διαχείρισης αυτών των δεδομένων από τις επιχειρήσεις. Η έλλειψη διαφωνίας επ' αυτής της τοποθέτησης, μέσω της επιλογής της ουδετερότητας, δεν αντικατοπτρίζει αναποτελεσματικότητα του ΓΚΠΔ, παρά μάλλον έλλειψη σχετικής ενημέρωσης. Για αυτό το λόγο, η αποτελεσματικότητα στην ενίσχυση πολιτικών υπέρ της διαφάνειας στον χειρισμό των προσωπικών δεδομένων και η αντιλαμβανόμενη συμμόρφωση των επιχειρήσεων στον ΓΚΠΔ δημιουργούν (θεωρητικά) τη προσδοκία ισχυρής συσχέτισης, κάτι που ωστόσο δε παρατηρείται· αντ' αυτού, η παρατηρούμενη χαμηλή έως μέτρια συσχέτιση υποδηλώνει την ανάγκη διερεύνησης επιπλέον παραγόντων προκειμένου να διασαφηνιστεί η στάση δυσπιστίας και σκεπτικισμού τόσο απέναντι στις επιχειρήσεις όσο και απέναντι στην ισχύ του Κανονισμού. Μια, επίσης, χαμηλή έως μέτρια συσχέτιση που ενισχύει αυτή την ανάγκη είναι ανάμεσα στην αίσθηση ενίσχυσης της διαφάνειας των πολιτικών για το χειρισμό των προσωπικών δεδομένων και στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις υπό το καθεστώς του Κανονισμού.

Μεταξύ των δικαιωμάτων που διασφαλίζει ο ΓΚΠΔ στους χρήστες του διαδικτύου, αυτό του αιτήματος διαγραφής προσωπικών δεδομένων ("το δικαίωμα τη λήθης") φαίνεται να είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους χρήστες, καθώς η πλειοψηφία του δείγματος δείχνει να έχει γνώση επ' αυτού. Ενδιαφέρον, ωστόσο, έγκειται στο γεγονός πως αυτή η επίγνωση δεν συνεπάγεται και έμπρακτη άσκηση του δικαιώματος. Πολύ περισσότερο, διαφαίνεται για ακόμα μια φορά η ανάγκη ενίσχυσης των διαύλων επικοινωνίας με τους καταναλωτές σχετικά τόσο με τα δικαιώματά τους όσο και με τα πρακτικά μέσα άσκησης αυτών. Το εύρος και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των διαύλων αυτών, προκειμένου να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητά τους, συνιστά ένα γόνιμο αντικείμενο μελλοντικής έρευνας.

Επιπλέον, αυτή η επικρατούσα τάση ουδετερότητας διαφαίνεται και ανάμεσα στην επίγνωση των δικαιωμάτων και την αντιλαμβανόμενη συμμόρφωση των εταιρειών υπό τον Κανονισμό, ενώ αξίζει να αναφερθεί πως ούτε ένας ερωτηθείς δεν συμφωνεί απόλυτα στην συμμόρφωση των εταιρειών προς τον ΓΚΠΔ - αμφότερα υπογραμμίζουν την ανάγκη διερεύνησης των αιτιών δυσπιστίας τόσο απέναντι στην νομιμοφροσύνη των επιχειρήσεων όσο και στην αποτελεσματικότητα του ΓΚΠΔ. Σχετικά με το δικαίωμα διαγραφής των προσωπικών δεδομένων, ωστόσο, το δείγμα των ερωτηθέντων φαίνεται να τάσσεται υπέρ της αποτελεσματικότητας του Κανονισμού στην εγγύηση του δικαιώματος αυτού, κάτι που δε φαίνεται να αλληλοεπιδρά με την αντίληψη συμμόρφωσης των επιχειρήσεων.

Εν συνεχεία, το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα ασχολείται με το ζήτημα της ιδιωτικότητας των καταναλωτών, από την πλευρά των ίδιων των χρηστών του διαδικτύου και, ειδικότερα, σε ποιο βαθμό ενδιαφέρεται και γνωρίζει για την ιδιωτικότητά του. Η διερεύνηση αυτού του ερωτήματος αναδεικνύει αφενός ορισμένες προβλέψιμες πτυχές του ζητήματος, αλλά και κάποια αποτελέσματα ιδιαίτερου ενδιαφέροντος σχετικά με το ρόλο του ΓΚΠΔ. Πιο συγκεκριμένα, όπως ήταν αναμενόμενο, η συντριπτική πλειοψηφία του ερωτηθέντος δείγματος εκφράζει μέτρια έως υψηλά επίπεδα ανησυχίας για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων και παράλληλα θεωρεί σημαντικό το ιδιωτικό απόρρητο (ποσοστό 96% με τις απαντήσεις «Συμφωνώ» και «Συμφωνώ απόλυτα»). Οι δύο αυτές διαστάσεις του ζητήματος της ιδιωτικότητας έχουν, επομένως, αλληλεπίδραση, καθώς είναι αναμενόμενο όσοι αποδίδουν μεγάλη αξία στην ιδιωτικότητά τους να ανησυχούν για τα προσωπικά τους δεδομένα. Είναι, ωστόσο, μέτρια, γεγονός που μπορεί να οφείλεται και σε άλλους παράγοντες που δεν έχουν συμπεριληφθεί στην παρούσα έρευνα.

Σε αυτό, λοιπόν, το ζήτημα, όπου παρατηρείται υψηλή ενασχόληση/επένδυση των χρηστών, ο ΓΚΠΔ έρχεται να παίξει έναν αρκετά θετικό ρόλο. Ειδικότερα, παρά την αμφιθυμία των παρατηρήσεων του πρώτου ερωτήματος, εδώ, οι ερωτηθείς φαίνεται να αποδίδουν πολύ πιο αποτελεσματικό μερίδιο στο ΓΚΠΔ ως προς την δυνατότητα που παρέχει για έλεγχο των υποκειμένων επί των προσωπικών τους δεδομένων. Αντίστοιχα, η άποψη πως μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ τα προσωπικά δεδομένα προστατεύονται περισσότερο φαίνεται πως είναι η κυρίαρχη, αφού το 63% συμφωνεί με αυτή. Βέβαια, η ουδέτερη στάση που παρατηρείται εν προκειμένω μπορεί να είναι ενδεικτική της γενικότερης – ήδη εκφρασμένης- αμφιθυμίας, η οποία μπορεί να αποδίδεται σε έλλειψη πλήρους κατανόησης του αντικτύπου του Κανονισμού στην προστασία των προσωπικών δεδομένων. Φαίνεται πως υπάρχει αλληλεπίδραση ανάμεσα σε αυτές τις δύο διαστάσεις του ΓΚΠΔ – αυτή του ελέγχου και αυτή

της προστασίας- που αποδίδεται στην εμπέδωση αυτής της αίσθησης από τους ερωτηθείς (αυτοί που θεωρούν ότι ο ΓΚΠΔ τους παρέχει έλεγχο στα προσωπικά δεδομένα, θεωρούν παράλληλα ότι τους προστατεύει) · αυτή η σχέση αλληλεπίδρασης, ωστόσο, είναι μέτρια, γεγονός που δίνει γόνιμο έδαφος για εξέταση των επιμέρους υποκειμενικών παραγόντων που διαμορφώνουν την πρόσληψη του ΓΚΠΔ. Μια ακόμα προσδοκία θα ήταν να υπάρχει υψηλή συσχέτιση ανάμεσα στην αίσθηση ελέγχου που προσφέρει ο ΓΚΠΔ και στην βεβαρημένη σημασία του ιδιωτικού απορρήτου (όσο περισσότερο εκτιμάει κάποιος την σημασία του ιδιωτικού του απορρήτου, τόσο περισσότερο έλεγχο θα θέλει επί των προσωπικών του δεδομένων). Η τιμή Cramer's V ωστόσο υποδηλώνει πως αυτή η σχέση δεν είναι ιδιαίτερα ισχυρή, παρά μια αξιοσημείωτη ευθυγράμμιση μεταξύ των μεταβλητών.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν σε αυτό το πλαίσιο οι απόψεις των ερωτηθέντων τόσο σχετικά με τις δικές τους δυνατότητες να προστατεύσουν τα προσωπικά τους δεδομένα όσο και αναφορικά με το τι συμβαίνει όταν χρησιμοποιούν το Διαδίκτυο. Σχετικά με το πρώτο ζήτημα, παρά το γεγονός ότι ένα σχετικά υψηλό ποσοστό της τάξης του 46% αισθάνεται σίγουρο σχετικά με τις ικανότητές του να διασφαλίσει την ιδιωτικότητα του, ένα 30% δεν διαθέτει επαρκείς γνώσεις για κάτι τέτοιο. Το αξιοσημείωτο είναι πως ένα διόλου ευκαταφρόνητο μέρος των ερωτηθέντων (περίπου το ένα τέταρτο του δείγματος) δεν έχει αυτοπεποίθηση είτε στις γνώσεις που διαθέτει για να προστατεύσει τα προσωπικά του δεδομένα είτε στο αν αυτές οι γνώσεις που διαθέτει είναι όντως αποτελεσματικές. Επιπροσθέτως, η ανάλυση των απαντήσεων αποκαλύπτει πως η καλύτερη γνώση τεχνικών για την προστασία των δεδομένων συνοδεύεται από την αίσθηση μεγαλύτερου ελέγχου υπό το καθεστώς του ΓΚΠΔ, φανερώνοντας μια συσχέτιση μεταξύ των παραγόντων ελέγχου και γνώσης. Αντίστροφα, η αίσθηση έλλειψης (ή απουσίας) ελέγχου επί των προσωπικών δεδομένων σχετίζεται λιγότερο με την κατοχή τεχνικών γνώσεων για τη προστασία των δεδομένων στο Διαδίκτυο. Σχετικά με το δεύτερο ζήτημα, που αναφέρεται στην χρήση του Διαδικτύου, κατά συμφωνία με την προαναφερθείσα ανησυχία των χρηστών για την προστασία των δεδομένων τους, μια συντριπτική πλειοψηφία του 91% των ερωτηθέντων πιστεύει πως τα προσωπικά του δεδομένα αποθηκεύονται όταν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο. Συμπληρωματικά στο εξαιρετικά υψηλό ποσοστό και την γενικότερη ανησυχία για την προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων, εξαιρετικά μεγάλο είναι και το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν γνωρίζουν την διαδικασία «Κατάρτισης προφίλ» («Profiling») αγγίζοντας το 73%. Ναι μεν το δείγμα του ερωτηματολογίου δεν είναι ιδιαίτερα μεγάλο, αλλά το γεγονός ότι 165 από τους 228 συμμετέχοντες δε γνωρίζει την έννοια του

profiling, έστω και σε ένα επιφανειακό επίπεδο, αποτελεί μια πραγματικότητα, η οποία με τη σειρά της δημιουργεί την ανάγκη για περισσότερη ενημέρωση και εκπαίδευση των χρηστών σχετικά με τις ψηφιακές τεχνολογίες και τους κανονισμούς του ΓΚΠΔ.

Τέλος, το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας έρευνας επιχειρεί να συνδυάσει τις πτυχές του ζητήματος, όπως τέθηκαν από τα δύο προηγούμενα ερευνητικά ερωτήματα, δηλαδή της γενικότερης γνώσης για τον ΓΚΠΔ και το ενδιαφέρον του καταναλωτή για την προστασία της ιδιωτικής του ζωής, ρωτώντας πώς αυτά εκφράζονται από το ερωτηθέν δείγμα στην πράξη, κυρίως μέσω των cookies. Σχετικά με την αποδοχή ή μη των cookies κατά την επίσκεψη ιστοσελίδων, οι συμμετέχοντες στην έρευνα επιδεικνύουν μια αξιοσημείωτη ετερογένεια στη συμπεριφορά τους, με πολλούς να τα αποδέχονται συχνά, άλλοι (σε σημαντική μερίδα) να τα αποδέχονται περιστασιακά κατόπιν συγκεκριμένων ρυθμίσεων, ενώ δεν λείπουν και αυτοί που δεν τα αποδέχονται ποτέ – αν και συνιστούν ένα μικρό τμήμα του πλήθους των ερωτηθέντων. Αυτό αναδεικνύει ένα ευρύ φάσμα στάσεων και συμπεριφορών απέναντι στις πολιτικές cookies μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, το οποίο μπορεί να έχει επιπτώσεις στις πολιτικές και πρακτικές προστασίας της ιδιωτικής ζωής των δεδομένων.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, όμως, στην προκειμένη παρουσιάζει η συσχέτιση της αποδοχής των cookies με τα επίπεδα ανησυχίας που έχουν εκφράσει οι συμμετέχοντες. Ενώ η λογική θα επέτασσε αυτοί που ανησυχούν για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων να είναι πιο επιφυλακτικοί και φειδωλοί στην αποδοχή των cookies, αντιθέτως τα δεδομένα αποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία αυτών είτε τα αποδέχεται συχνά είτε πάντα. Βέβαια, ελάχιστοι από τους συμμετέχοντες, συγκεκριμένα 4 άτομα, επιβεβαιώνουν τον υψηλό βαθμό ανησυχίας τους, επιλέγοντας να μην αποδέχονται ποτέ τα cookies, ενώ 16 άτομα συναινούν σπάνια. Η συμπεριφορά αυτή, της αποδοχής, μπορεί να δικαιολογηθεί ως ένα βαθμό από την ύπαρξη αντικειμενικών παραγόντων που καθιστούν δύσκολη ή και αδύνατη την άρνηση, όπως για παράδειγμα η ίδια η ιστοσελίδα να μην προσφέρει την εναλλακτική της άρνησης καθολικά ή των υποχρεωτικών cookies. Ανάλογο χάσμα στη συμπεριφορά παρατηρείται τόσο ανάμεσα σε αυτούς που αποδίδουν μεγάλη σημασία στην προστασία της ιδιωτικότητας, όσο και σε αυτούς που τάσσονται κατά της παρακολούθησης της συμπεριφοράς τους στο διαδίκτυο από τους ιστότοπους. Το ενδιαφέρον αυτό για την ασφάλεια από τη μία και η διαφωνία με το tracking για στοχευμένη διαφήμιση από την άλλη, δεν αποτυπώνονται με ανάλογο τρόπο στη συχνότητα αποδοχής των cookies.

Στο πλαίσιο της ίδιας λογικής διαφοροποίησης των επιλογών και των συχνοτήτων, ένα ακόμα κοινό στοιχείο της συντριπτικής πλειοψηφίας των συμμετεχόντων είναι το γεγονός ότι δεν διαβάζουν τακτικά τις πολιτικές cookies της κάθε ιστοσελίδας πριν τις αποδεχτούν. Η στάση αυτή των χρηστών του Διαδικτύου είναι δυνάμει προβληματική όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων, η χρήση των οποίων βάσει του ΓΚΠΔ στηρίζεται στην έκφραση ρητής συναίνεσης από την μεριά του χρήστη της οποίας η σημασία αναιρείται όταν δεν γίνονται γνωστοί οι όροι χορήγησής της. Επίσης, γίνεται ακόμα πιο προβληματική αν ληφθεί υπόψιν ο αριθμός των καταναλωτών που ανησυχεί για τα προσωπικά του δεδομένα όταν χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και ιδίως της δυσανάλογης σχέσης που παρατηρείται ως προς την αποδοχή των cookies. Η εξήγηση αυτής της απόκλισης θα πρέπει να αναζητηθεί στους επιπρόσθετους παράγοντες που ωθούν τους χρήστες στο να δεχθούν τα cookies.

Πρέπει, βέβαια, να ληφθεί υπόψιν πως η ενασχόληση με την πολιτική των cookies δεν συνιστά απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορέσει ο χρήστης να τα αρνηθεί. Από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το αν τους έχει αρνηθεί η πρόσβαση σε ιστότοπους ή υπηρεσίες λόγω της άρνησης της πολιτικής cookies, καταλαβαίνουμε πως αυτοί που αρνούνται τα cookies (39% «Μερικές φορές» και 30% «Συχνά») είναι περισσότεροι από αυτούς που διαβάζουν πρώτα τις πολιτικές των cookies. Οι απαντήσεις αυτές φανερώνουν επίσης ότι στην πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα έχει αρνηθεί η πρόσβαση σε ιστότοπο λόγω άρνησης των cookies. Η στάση αυτή εγείρει πολλά ερωτήματα, τόσο για μελλοντικές έρευνες, όσο και για το θεσμικό πλαίσιο γύρω από την πολιτική των cookies. Μερικά από τα ερωτήματα που γεννώνται είναι κατά πόσο οι πολιτικές αυτές επικοινωνούν αποτελεσματικά στους χρήστες τις πληροφορίες που πρέπει, κατά πόσο είναι γραμμένες σε απλό και κατανοητό λόγο και, τέλος, αν χρειάζεται να υιοθετηθούν εναλλακτικές στρατηγικές για την ενίσχυση της ευαισθητοποίησης και κατανόησης τους από τους χρήστες.

Υπό το πρίσμα των συμπερασμάτων των τριών ερευνητικών ερωτημάτων, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη για τους φορείς χάραξης πολιτικής και τα θεσμικά όργανα να διαθέσουν πόρους για εκστρατείες ευαισθητοποίησης του κοινού. Οι εκστρατείες αυτές αποσκοπούν στην ενίσχυση της κατανόησης και εξοικείωσης των καταναλωτών ως προς την πολυπλοκότητα της ιδιωτικότητας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και των 'αποχρώσεων' του ΓΚΠΔ. Παράλληλα, χρειάζεται η επανεξέταση και αναδιατύπωση, όπου κρίνεται απαραίτητη, των πολιτικών προστασίας της ιδιωτικής ζωής σε μορφή απλή, προσιτή και κατανοητή για το άτομο, ώστε να μπορεί να ρυθμίζει με σύνεση και ενσυναίσθηση το ψηφιακό του αποτύπωμα. Τέλος, η υιοθέτηση της στρατηγικής για περαιτέρω εκπαίδευση ισχυροποιείται ακόμη

περισσότερο, καθώς το 97% των συμμετεχόντων συμφωνεί στο ερωτηματολόγιο με την επιτακτικότητα αυτής της ανάγκης.

7. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η συγκεκριμένη έρευνα επιχείρησε να συνδέσει ένα περίπλοκο θεσμικό πλαίσιο, τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων, με την αντίληψη που έχει ο μέσος καταναλωτής γύρω από αυτό, τη στάση του και τις πρακτικές που εφαρμόζει. Ωστόσο, όπως και σε κάθε έρευνα, έτσι και εδώ υπάρχουν περιορισμοί. Αρχικά, η νεότητα του ίδιου του Κανονισμού περιορίζει το εύρος των διαθέσιμων ακαδημαϊκών ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί γύρω από αυτόν. Η υπάρχουσα βιβλιογραφία εμβαθύνει κυρίως από τη μία στη νομική του διάσταση και από την άλλη στις επιδράσεις που έχει η εφαρμογή του στον επιχειρηματικό κόσμο. Όπως επισημάνθηκε στο κεφάλαιο ‘Σχετικές έρευνες’, το ζήτημα του καταναλωτή και της σχέσης του με τον Κανονισμό δεν έχει μελετηθεί σε βάθος, πολλώ δε μάλλον με τη μορφή ερωτηματολογίων.

Ο δεύτερος περιορισμός έγκειται στο ίδιο το ερωτηματολόγιο και ειδικότερα στο δείγμα. Οι 228 συμμετέχοντες είναι ένα επαρκές, μικρό, βέβαιο, δείγμα και τα αποτελέσματα που προκύπτουν είναι αντιπροσωπευτικά ενός περιορισμένου πλήθους. Για να αποφευχθεί, λοιπόν, ένα ανακριβές ή ελλιπές συμπέρασμα και κάθε παρατήρηση να έχει ίση πιθανότητα επιλογής, είναι σημαντικό το δείγμα δεδομένων να είναι μεγαλύτερο και παράλληλα, μια τυχαία δειγματοληψία από έναν πληθυσμό. Το γεγονός αυτό θα βελτιώσει τόσο την ποιότητα των δεδομένων όσο και των στατιστικών ελέγχων που θα εφαρμοστούν επ’ αυτών και, κατά συνέπεια, την ποιότητα και εγκυρότητα των αποτελεσμάτων.

Λαμβάνοντας τις παραπάνω συνθήκες υπόψιν, προτείνεται η διεξαγωγή περισσότερων μελετών επί του ζητήματος του ΓΚΠΔ σε συνάρτηση με τον καταναλωτή. Μάλιστα, η διεξαγωγή περισσότερων ερωτηματολογίων ή case studies, των οποίων κοινός παρονομαστής θα είναι το υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων, θα προσδώσει νέα διάσταση σε πτυχές του ζητήματος που είτε έχουν μερικώς είτε δεν έχουν ακόμα εξετασθεί.

Ειδικότερα προς την ίδια την έρευνα, προτείνεται η επανάληψή της με μεγαλύτερο δείγμα και επαναπροσδιορισμό κάποιων ερωτήσεων, πιο στοχευμένων και εξειδικευμένων στο ερευνητικό ερώτημα. τέλος, προτείνεται ο έλεγχος του ερευνητικού εργαλείου που αξιοποιήθηκε για τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, με σκοπό να βρεθούν τυχόν σφάλματα και να διορθωθούν σε μια μελλοντική έρευνα.

8. ΠΑΡΑΠΟΜΠΕΣ

Διεθνή:

- Athey, S., Catalini, C. and Tucker, C., 2017. *The digital privacy paradox: Small money, small costs, small talk* (No. w23488). National Bureau of Economic Research.
- Awad, N. F., & Krishnan, M. S., 2006. *The Personalization Privacy Paradox: An Empirical Evaluation of Information Transparency and the Willingness to be Profiled Online for Personalization*. MIS Quarterly, 30(1), 13-28.
- Bamberger, K. and Mulligan, D.K., 2015. *Privacy on the Ground*. MIT Press.
- Bansal, G., Zahedi, F. M., & Gefen, D., 2016. *Do context and personality matter? Trust and privacy concerns in disclosing private information online*. Information & Management, 53(1), 1-21.
- Bélanger, F., & Crossler, R. E., 2011. *Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems*. MIS Quarterly, 35(4), 1017-1041.
- Bennett, C.J., 1992. *Regulating Privacy: Data Protection and Public Policy in Europe and the United States*. Cornell University Press.
- Beresford, A.R., Kübler, D. and Preibusch, S., 2012. *Unwillingness to pay for privacy: A field experiment*. Economics letters, 117(1), pp.25-27.
- BEUC – The European Consumer Organization, 2018. *Automated Decision Making and Artificial Intelligence - A Consumer Perspective*. Position Paper, pp. 3.
- Bleier, A. and Eisenbeiss, M., 2015. *Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where*. Marketing Science, 34(5), pp.669-688.
- Bleier, A., Goldfarb, A. and Tucker, C., 2020. *Consumer privacy and the future of data-based innovation and marketing*. International Journal of Research in Marketing, 37(3), pp.466-480.
- Brynjolfsson, E. and McAfee, A., 2012. *Thriving in the automated economy*. World Future Society, 46(2), pp.27-31.
- Campbell, J., Goldfarb, A. and Tucker, C., 2015. *Privacy regulation and market structure*. Journal of Economics & Management Strategy, 24(1), pp.47-73.
- Chang, Y., Wong, S. F., Libaque-Saenz, C. F., & Lee, H., 2018. *The role of privacy policy on consumers' perceived privacy*. Government Information Quarterly, 35(3), 445-459.
- Colesky, M., Hoepman, J.-H., & Hillen, C., 2016. *A critical analysis of privacy design strategies*. Paper presented at the Security and Privacy Workshops (SPW), 2016 IEEE.

- Conger, S., Pratt, J. H., & Loch, K. D., 2013. *Personal information privacy and emerging technologies*. Information Systems Journal, 23, 401-417.
- Crossler, R. E., & Posey, C., 2017. *Robbing Peter to pay Paul: Surrendering privacy for security's sake in an identity ecosystem*. Journal of the Association for Information Systems, 18(7), 487-515.
- Culnan, M. J., & Williams, C. C., 2009. *How ethics can enhance organizational privacy: lessons from the choicepoint and TJX data breaches*. MIS Quarterly, pp. 673-687.
- Culnan, M.J. and Bies, R.J., 2003. *Consumer privacy: Balancing economic and justice considerations*. Journal of social issues, 59(2), pp.323-342.
- Custers, B., Calders, T., & Schermer, B., 2017. *The European Union general data protection regulation: Toward a property regime for protecting data privacy*. Rutgers Computer & Technology Law Journal, 43(1), 1-57.
- Dinev, T. and Hart, P., 2006. *An extended privacy calculus model for e-commerce transactions*. Information systems research, 17(1), pp.61-80.
- Dinev, T., Xu, H., Smith, J. H., & Hart, P., 2013. *Information privacy and correlates: an empirical attempt to bridge and distinguish privacy-related concepts*. European Journal of Information Systems, 22, 295-316.
- Englehardt, S. and Narayanan, A., 2016. *Online tracking: A 1-million-site measurement and analysis*. In Proceedings of the 2016 ACM SIGSAC conference on computer and communications security (pp. 1388-1401). ACM. <https://doi.org/10.1145/2976749.2978313>
- F Motiwalla, L., Li, X.B. and Liu, X., 2014. *Privacy paradox: Does stated privacy concerns translate into the valuation of personal information?*
- Few, S., 2018. *Big Data, Big Dupe. A little book about a big bunch of nonsense*. Analytic Press.
- Gellman, R., 2022. *Fair Information Practices: A Basic History - Version 2.22*. Διαθέσιμο στο: <https://ssrn.com/abstract=> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2415020> (Ημερ/νία πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2023).
- George, D., & Mallery, P., 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th ed.)*. Boston: Allyn & Bacon
- Goldfarb, A. and Tucker, C., 2019. *Digital marketing*. In *Handbook of the Economics of Marketing* (Vol. 1, pp. 259-290). North-Holland.
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E., 2011b. *Privacy regulation and online advertising*. Management Science, 57, 57–71.
- Gross, R. and Acquisti, A., 2005. *Information revelation and privacy in online social networks*. In Proceedings of the 2005 ACM workshop on Privacy in the electronic society (pp. 71-80).

- Grossklags, J. and Acquisti, A., 2007. *When 25 Cents is Too Much: An Experiment on Willingness-To-Sell and Willingness-To-Protect Personal Information*. In WEIS.
- Hann, I.H., Hui, K.L., Lee, S.Y.T. and Png, I.P., 2007. *Overcoming online information privacy concerns: An information-processing theory approach*. *Journal of management information systems*, 24(2), pp.13-42.
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P., 2018. *Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach*. *Journal of Consumer Research*, 44(6), pp.1178-1204.
- Hoofnagle, C.J., 2014. *The Origin of Fair Information Practices: Archive of the Meetings of the Secretary's Advisory Committee on Automated Personal Data Systems (SACAPDS)*. Διαθέσιμο στο: <https://ssrn.com/abstract=2466418> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2466418> (Ημερ/νία πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2023).
- Hoofnagle, C.J., Van der Sloot, B., & Borgesius, F.Z., 2019. *The European Union general data protection regulation: what it is and what it means*. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 65-98.
- Jia, J., Jin, G.Z. and Wagman, L., 2018. *The short-run effects of GDPR on technology venture investment* (No. w25248). National Bureau of Economic Research.
- Kahneman, D. and Tversky, A., 1984. *Choices, values, and frames*. *American psychologist*, 39(4), p.341.
- Koops, B.-J. and Leenes, R., 2014. *Privacy regulation cannot be hardcoded. A critical comment on the 'privacy by design' provision in data-protection law*. *International Review of Law, Computers & Technology*, 28(2), pp. 159-171.
- Korff, D., & Schermer, B., 2017. *GDPR: A paradigm shift in global privacy law enforcement*. *Computer Law & Security Review*, 33(2), 267-275.
- Krasnova, H. and Veltri, N., 2010. *Privacy Calculus on Social Networking Sites: Explorative Evidence from Germany and USA*. In: 43rd Hawaii International Conference on System Sciences, Honolulu, HI, USA, January 5-8.
- Kretschmer, M., Pennekamp, J. and Wehrle, K., 2021. *Cookie banners and privacy policies: Measuring the impact of the GDPR on the web*. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 15(4), pp.1-42.
- Krohn, F., Luo, X. and Hsu, M.K., 2002. *Information privacy and online behaviors*. *Journal of internet Commerce*, 1(4), pp.55-69.
- Kulyk, O., et al., 2020. *Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers?* *Journal of Cybersecurity*, 6(1), tyaa022. <https://doi.org/10.1093/cybsec/tyaa022>
- Kulyk, O., Gerber, N., Hilt, A. and Volkamer, M., 2020. *Has the GDPR hype affected users' reaction to cookie disclaimers?*. *Journal of Cybersecurity*, 6(1), p.tyaa022.

- Laufer, R. S., & Wolfe, M., 1977. *Privacy as a concept and a social issue: A multidimensional developmental theory*. Journal of Social Issues, 33(3), 22–42. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1977.tb01880.x>
- Lee, H., Lim, D., Kim, H., Zo, H., & Ciganek, A. P., 2015. *Compensation paradox: The influence of monetary rewards on user behavior*. Behavior & Information Technology, 34(1), 45-56.
- Li, H., Sarathy, R., & Xu, H., 2010. *Understanding situational online information disclosure as a privacy calculus*. Journal of Computer Information Systems, 51(1), 62-71.
- Lowry, P. B., Dinev, T., & Willison, R., 2017. *Why security and privacy research lies at the centre of the information systems (IS) artefact: proposing a bold research agenda*. European Journal of Information Systems, 26, pp. 546-563.
- Mainelli, M., 2017. *Blockchain will help us prove our identities in a digital world*. Blockchain: The Insights You Need From Harvard Business Review (HBR Insights Series).
- Martin, K., 2015. *Ethical Issues in the Big Data Industry*. MIS Quarterly Executive, 14(2), 67-85.
- Mason, R. O., 1986. *Four Ethical Issues of the Information Age*. MIS Quarterly, 10(1), 5-12.
- Mateosian, R., 2013. *Ethics of Big Data*. IEEE Computer Society, 33(2), 61-62.
- Newman, A.L., 2008. *Protectors of Privacy: Regulating Personal Data in the Global Economy*. Cornell University Press. Διαθέσιμο στο: <http://www.jstor.org/stable/10.7591/j.ctv2n7f1b> (Ημερ/νία πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2023).
- Nissenbaum, H., 2011. *A contextual approach to privacy online*. Daedalus, 140(4), 32–48.
- Obar, J. A., & Oeldorf-Hirsch, A., 2018. *The biggest lie on the Internet: ignoring the privacy policies and terms of service policies of social networking services*. Information, Communication & Society, 1-20.
- O'Brien, D., & Torres, A. M., 2012. *Social networking and online privacy: Facebook users' perception*. Irish Journal of Management, 31(2), 63-97.
- Parrish, J. L. Jr., 2010. *PAPA knows best: Principles for the ethical sharing of information on social networking sites*. Ethics and Information Technology, 12(2), 187-193.
- Pavlou, P.A., Liang, H. and Xue, Y., 2007. *Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective*. MIS quarterly, pp.105-136.
- Peslak, A. R., 2006. *PAPA revisited: A current empirical study of the Mason framework*. Journal of Computer Information Systems, 46(3), pp. 117-123.
- Popovič, A., Smith, H.J., Thong, J.Y. and Wattal, S., 2017. *MIS Quarterly Research Curation on Information Privacy*. MIS Quarterly, Updated: June 2018; August 2019.
- Presthus, W. and Sørsum, H., 2018. *Are Consumers Concerned About Privacy? An Online Survey Emphasizing General Data Protection Regulation*. Procedia Computer Science, 138, pp. 603–611.

- Presthus, W. and Sørsum, H., 2021. *Consumer perspectives on information privacy following the implementation of the GDPR*. International Journal of Information Systems and Project Management, 7(3), pp. 19–34. Διαθέσιμο στο: <https://doi.org/10.12821/ijispm070302> (Ημερ/νία πρόσβασης: 02 Ιουνίου 2023).
- Presthus, W., & Andersen, L. R., 2017. *Information Privacy from a Retail Management Perspective*. In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS), Guimarães, Portugal, June 5-10, 2017: 1968-1983.
- Presthus, W., 2012. *Catch Me If You Can! How Technology is Running Away from Ethics in Business Intelligence*. Presented at NOKOBIT – Norsk konferanse for organisasjoners bruk av informasjonsteknologi, 91-104.
- Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H., 2011. *Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review*. MIS Quarterly, 35(4), 989-1015.
- Smith, H. J., Milberg, S. J., & Burke, S. J., 1996. *Information Privacy: Measuring Individuals' Concern about Organizational Practices*. MIS Quarterly, 20(2), 167-196.
- Solove, D.J. and Schwartz, P., 2009. *Information Privacy Law*, Seventh Edition. Aspen.
- Solove, D.J., 2005. *A taxonomy of privacy*. University of Pennsylvania Law Review, 154, pp. 477-560.
- Sørensen, J. and Kosta, S., 2019. *Before and after gdpr: The changes in third party presence at public and private european websites*. In The World Wide Web Conference (pp. 1590-1600). IW3C2. <https://doi.org/10.1145/3308558.3313524>
- Taddicken, M., 2014. *The 'privacy paradox' in the social web: The impact of privacy concerns, individual characteristics, and the perceived social relevance on different forms of self-disclosure*. Journal of Computer-Mediated Communication, 19(2), pp. 248-273.
- Wedel, M. and Kannan, P.K., 2016. *Marketing analytics for data-rich environments*. Journal of marketing, 80(6), pp.97-121.
- Westin, A. and Harris Louis & Associates, 1990. *Equifax Executive Summary. Findings from the Survey - Consumers in the Information Age for Equifax Inc*. Διαθέσιμο στο: <http://www.privacyexchange.org/iss/surveys/eqfx.execsum.1990.html>
- Westin, A.F., 2003. *Social and Political Dimensions of Privacy*. Journal of Social Issues, 59(2), pp. 431-453.
- Zittrain, J.L., 2008. *The Future of the Internet - and How to Stop it*. Yale University Press.

Νομοθεσία:

- Fair Credit Reporting Act (1970) 15 USC 1681 et seq, 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I> (Ημερ/νία πρόσβασης: 15 Ιουλίου 2023).

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (1980). Guidelines Governing the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data. Διαθέσιμο στο: <https://www.oecd.org/sti/ieconomy/oecdguidelinesontheprivacyandtransborderflowsfpersonaldata.htm> (Ημερ/νία πρόσβασης: 15 Ιουλίου 2023).
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). OECD Guidelines on the Protection of Privacy and Transborder Flows of Personal Data. Διαθέσιμο στο: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2013-o> (Ημερ/νία πρόσβασης: 15 Ιουλίου 2023).
- Privacy Act of 1974. Διαθέσιμο στο: <https://www.justice.gov/opcl/privacy-act-1974> (Ημερ/νία πρόσβασης: 15 Ιουλίου 2023).
- Κανονισμός (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 27ης Απριλίου 2016, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της οδηγίας 95/46/ΕΚ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων) (Κείμενο που παρουσιάζει ενδιαφέρον για τον ΕΟΧ). (2016). Διαθέσιμο στο: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/ALL/?qid=1687884146344&uri=CELEX%3A32016R0679> (Ημερ/νία πρόσβασης: 15 Ιουλίου 2023).
- Προστασία δεδομένων στην ΕΕ (2018) Διαθέσιμο στο: https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/data-protection-eu_el (Ημερ/νία πρόσβασης: 12 Ιουνίου 2023).

Διαδίκτυο:

- (2017). 'Facebook Sanctioned for Several Breaches of the French Data Protection Act,' May 16, 2017. Διαθέσιμο στο: <https://www.cnil.fr/en/facebook-sanctioned-several-breaches-french-data-protection-act> (Ημερ/νία πρόσβασης: 5 Ιουλίου 2023).
- Barnes, S. B. (2006). 'A Privacy Paradox: Social Networking in the United States'. First Monday. Διαθέσιμο στο: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1394/1312%2523> (Ημερ/νία πρόσβασης: 5 Ιουλίου 2023).
- CIM (2016) Opinion: Be transparent on social media or risk the consequences. Διαθέσιμο στο: <https://www.cim.co.uk/newsroom/opinion-be-transparent-on-social-media-or-risk-the-consequences/> (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).
- CIM (2018) Research: data protection understanding down as GDPR arrives. Διαθέσιμο στο: <https://www.cim.co.uk/newsroom/research-data-protection-understanding-down-as-gdpr-arrives/> (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).
- CNIL (2017) Facebook Sanctioned for Several Breaches of the French Data Protection Act. Διαθέσιμο στο: <https://www.cnil.fr/en/facebook-sanctioned-several-breaches-french-data-protection-act> (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).

- Cookiebot. (2022). GDPR cookies. Διαθέσιμο στο: <https://www.cookiebot.com/en/gdpr-cookies/> (Ημερ/νία πρόσβασης: 5 Ιουλίου 2023).
- Iqbal, N., 2018. Film fans see red over Netflix ‘targeted’ posters for black viewers. The Guardian, 20.
- Jia, J., Jin, G.Z., and Wagman, L., 2018. *New Company Hu-manity.co Uses Blockchain to Declare a 31st Human Right, Empowering All Humans to Claim Legal Ownership of Inherent Human Data*. Business Wire, Posted: 24 April 2018.
- Koch, R. (n.d.). GDPR.eu: Cookies. Διαθέσιμο στο: <https://gdpr.eu/cookies/> (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).
- Kuneva, M. (2009) Keynote Speech - Roundtable on Online Data Collection, Targeting and Profiling. Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_09_156 (Ημερ/νία πρόσβασης: 02 Ιουνίου 2023).
- MacDonald, S. (2023). GDPR for Marketing: The Definitive Guide for 2023. SuperOffice. Διαθέσιμο στο: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/> (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).
- NTT Security (2017). The international impact and opportunity of the General Data Protection Regulation (GDPR). Διαθέσιμο στο: www.nttsecurity.com (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).
- Schoen, S. (2009). New Cookie Technologies: Harder to See and Remove, Widely Used to Track You. Διαθέσιμο στο: <https://www.eff.org/deeplinks/2009/09/new-cookie-technologies-harder-see-and-remove-wide> (Ημερ/νία πρόσβασης: 25 Ιουλίου 2023).

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο:

Στα ελληνικά:

Δημογραφικά στοιχεία:

- | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------|
| 1) Φύλο | | |
| 1. Γυναίκα | 2. Άνδρας | 3. N/A |
| 2) Ηλικία | | |
| 1. 18-25 | 4. 46-55 | |
| 2. 26-35 | 5. 56-65 | |
| 3. 36-45 | 6. Άνω των 66 | |
| 3) Μορφωτικό επίπεδο | | |
| 1. Πρωτοβάθμια εκπαίδευση | 5. Μεταπτυχιακές σπουδές | |
| 2. Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 6. Διδακτορικές σπουδές | |
| 3. ΙΕΚ | 7. Άλλο | |
| 4. Πανεπιστήμιο/ΤΕΙ | | |
| 4) Επάγγελμα | | |
| 1. Μαθητής/Φοιτητής | 5. Δημόσιος τομέας | |
| 2. Άνεργος/η | 6. Συνταξιούχος | |
| 3. Μικροεπιχειρηματίας | 7. Οικιακά | |
| 4. Ιδιωτικός τομέας | 8. Άλλο | |

ΓΚΠΔ - Επισκόπηση:

- 5) Έχετε γνώση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) και τι αυτός πρεσβεύει;
1. Όχι, δε γνωρίζω -1
 2. Ίσως. Γνωρίζω το ακρωνύμιο, αλλά χρειάζομαι καθοδήγηση ως προς τη συμμόρφωση βάσει του ΓΚΠΔ -2
 3. Ναι, έχω μία ιδέα περί τίνος πρόκειται, αλλά μου διαφεύγουν οι λεπτομέρειες -3
 4. Ναι, γνωρίζω -4
- 6) Are you aware of your data protection rights under the GDPR?
1. Ναι
 2. Όχι
- 7) Ο [Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων \(GDPR\)](#) είναι ένα σύνολο νόμων προστασίας δεδομένων με στόχο την προστασία της ιδιωτικότητας και των προσωπικών δεδομένων των ατόμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ). Ρυθμίζει τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί πρέπει να συλλέγουν, αποθηκεύουν, επεξεργάζονται και κοινοποιούν προσωπικά δεδομένα. Ο GDPR ισχύει

- από τις 25 Μαΐου 2018 και ισχύει για όλες τις επιχειρήσεις που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα πολιτών της ΕΕ, ανεξάρτητα από την τοποθεσία της επιχείρησης.
- 8) Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας σχετικά με την προστασία των δεδομένων σας βάσει του GDPR;
1. Ναι
 2. Όχι
- 9) Θεωρείτε ότι ο GDPR είναι σημαντικός για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;
1. Ναι
 2. Όχι
- 10) Θεωρείτε ότι ο GDPR σας προσφέρει περισσότερο έλεγχο στα προσωπικά σας δεδομένα;
1. Ναι
 2. Όχι
- 11) Πόσο θα λέγατε ότι ανησυχείτε για την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;
1. Καθόλου -1
 2. Ελάχιστα - 2
 3. Αρκετά - 3
 4. Πολύ - 4

Απόρρητο:

- 12) Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Η ύπαρξη του GDPR υποδεικνύει ότι τα άτομα έχουν αποκτήσει νέα δικαιώματα σχετικά με τη συλλογή και αποθήκευση προσωπικών δεδομένων."
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 13) Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Θεωρώ το ιδιωτικό απόρρητο σημαντικό".
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 14) Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Τα δεδομένα μου προστατεύονται περισσότερο μετά την εφαρμογή του GDPR".
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 15) Συμφωνείτε με την ακόλουθη δήλωση: "Γνωρίζω τεχνικές για να διασφαλίσω το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων μου όταν χρησιμοποιώ το Διαδίκτυο."
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2

3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 16) Θεωρείτε ότι τα δεδομένα σας αποθηκεύονται όταν χρησιμοποιείται το Διαδίκτυο;
1. Ναι
 2. Όχι
- 17) (If Yes in Question 16) Με ποια μέσα πιστεύετε ότι συλλέγονται τα δεδομένα σας; (πολλαπλής επιλογής)
1. Εικόνες (φωτογραφικές μηχανές, κλειστό κύκλωμα τηλεόρασης, σαρωτές)
 2. Ήχος (μικρόφωνα, κλήσεις, συσκευές εγγραφής)
 3. Ερωτηματολόγια (προσωπικά δεδομένα, ενδιαφέροντα...)
 4. Cookies
 5. Hackers and Crackers (Μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στις συσκευές μου)
 6. GPS και άλλες συσκευές τοποθεσίας
 7. Άλλο: (συμπληρώστε)

Κανονισμοί:

- 18) Θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις έχουν συμμορφωθεί λόγω του GDPR;
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 19) Έχετε παρατηρήσει κάποια αλλαγή στον τρόπο που οι εταιρείες χειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα από τότε που εφαρμόστηκε ο GDPR;
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 20) Θεωρείτε ότι ο GDPR έχει καταστήσει πιο διαφανή τον τρόπο που οι εταιρείες διαχειρίζονται τα προσωπικά σας δεδομένα;
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 21) Εμπιστεύεστε περισσότερο τις εταιρίες που συμμορφώνονται σύμφωνα με το GDPR;
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5

- 22) Το GDPR σας έχει δώσει το δικαίωμα να ζητήσετε τη διαγραφή ορισμένων προσωπικών σας δεδομένων (που οι εταιρείες έχουν συλλέξει). Τι πιστεύετε γι' αυτό;
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 23) Σύμφωνα με το GDPR, έχετε ασκήσει ποτέ τα δικαιώματά σας, όπως για παράδειγμα να ζητήσετε πρόσβαση στα προσωπικά σας δεδομένα ή να ζητήσετε τη διαγραφή τους;
1. Ναι
 2. Όχι
- 24) Θεωρείτε ότι τα πρόστιμα για παραβιάσεις του GDPR είναι επαρκή;
1. Ναι
 2. Όχι
- 25) Πιστεύετε ότι οι κανονισμοί GDPR πρέπει να επεκταθούν και σε χώρες εκτός ΕΕ;
1. Ναι
 2. Όχι
- 26) Θα θέλατε να δείτε να παρέχετε περισσότερη πληροφόρηση κι εκπαίδευση στους καταναλωτές σχετικά με το GDPR;
1. Ναι
 2. Όχι

Κατάρτιση προφίλ ή αλλιώς Profiling:

- 27) Σύμφωνα με το [Άρθρο 21 - Δικαίωμα Εναντίωσης](#), του GDPR: Το υποκείμενο των δεδομένων δικαιούται να αντιτάσσεται, ανά πάσα στιγμή και για λόγους που σχετίζονται με την ιδιαίτερη κατάστασή του, στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν, η οποία βασίζεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο ε) ή στ), περιλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ -ή όπως συναντάται στα αγγλικά, Profiling- βάσει των εν λόγω διατάξεων. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεν υποβάλλει πλέον τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε επεξεργασία, εκτός εάν ο υπεύθυνος επεξεργασίας καταδείξει επιτακτικούς και νόμιμους λόγους για την επεξεργασία οι οποίοι υπερσχύουν των συμφερόντων, των δικαιωμάτων και των ελευθεριών του υποκειμένου των δεδομένων ή για τη θεμελίωση, άσκηση ή υποστήριξη νομικών αξιώσεων.
- 28) Γνωρίζετε τη διαδικασία 'Κατάρτισης προφίλ' ('Profiling') ή 'Αυτοματοποιημένης επεξεργασίας προσωπικών πληροφοριών';
1. Ναι
 2. Όχι
- 29) Θεωρείτε ότι η δραστηριότητά σας στο Διαδίκτυο συμβάλλει στην ανάπτυξη του "Profiling";
1. Ναι
 2. Όχι

Cookies:

- 30) Ένα [cookie](#) είναι ένα κομμάτι δεδομένων από έναν ιστότοπο που είναι αποθηκευμένο σε ένα πρόγραμμα περιήγησης ιστού και το οποίο ο ιστότοπος μπορεί να ανακτήσει αργότερα. Τα cookies χρησιμοποιούνται για να ενημερώνουν τον διακομιστή ότι οι χρήστες έχουν επιστρέψει σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Όταν οι χρήστες επιστρέφουν σε έναν ιστότοπο, ένα cookie παρέχει πληροφορίες και επιτρέπει στον ιστότοπο να εμφανίζει επιλεγμένες ρυθμίσεις και στοχευμένο περιεχόμενο. Τα cookies αποθηκεύουν επίσης πληροφορίες όπως τα περιεχόμενα του καλαθιού αγορών, τα διαπιστευτήρια εγγραφής ή σύνδεσης, καθώς και τις προτιμήσεις των χρηστών. Αυτό γίνεται έτσι ώστε όταν οι χρήστες επισκέπτονται ξανά ιστότοπους, να μπορούν εύκολα να ανακτηθούν τυχόν πληροφορίες που δόθηκαν σε προηγούμενη περίοδο λειτουργίας ή οποιεσδήποτε καθορισμένες προτιμήσεις. Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν τα cookie για να παρακολουθούν τη δραστηριότητα των χρηστών σε ιστότοπους, κι έτσι να μπορούν να κάνουν πιο στοχευμένες διαφημίσεις. Αν και αυτή η πρακτική προσφέρεται συνήθως με σκοπό την παροχή μίας πιο εξατομικευμένης εμπειρίας στο χρήστη, αρκετοί είναι οι άνθρωποι που ανησυχούν για το αδιάβλητο του προσωπικού απορρήτου.
- 31) Πόσο συχνά αποδέχεστε τα cookies;
1. Πάντα -1
 2. Συχνά-2
 3. Μερικές φορές-3
 4. Σπάνια -4
 5. Ποτέ -5
- 32) Διαβάζετε την πολιτική των cookies πριν την αποδεχτείτε;
1. Πάντα -1
 2. Συχνά-2
 3. Μερικές φορές-3
 4. Σπάνια -4
 5. Ποτέ -5
- 33) Σκεπτόμενος μόνο τις καταστάσεις στις οποίες αποδέχεστε/λαμβάνετε γνώση της πολιτικής των cookies, ποιος/οι είναι ο/οι λόγος/οι για αυτήν την απόφαση; (πολλαπλής επιλογής)
1. Για να εξατομικεύσω την εμπειρία της περιήγησης
 2. Το Για να εισέλθω σε συγκεκριμένο ιστότοπο ή υπηρεσία
 3. Για να βελτιώσω τη λειτουργικότητα του ιστότοπου
 4. Για συμμόρφωση με τις νομικές απαιτήσεις
 5. Άλλο: (Συμπληρώστε)
- 34) Έχετε αντιμετωπίσει ποτέ μια κατάσταση όπου δεν μπορούσατε να εισέλθετε σε έναν ιστότοπο ή μια υπηρεσία, επειδή αρνηθήκατε να αποδεχτείτε την πολιτική τους για τα cookies;
1. Πάντα -1
 2. Συχνά-2

3. Μερικές φορές-3
 4. Σπάνια -4
 5. Ποτέ -5
- 35) Συμφωνείτε με το να παρακολουθούν οι ιστότοποι τη συμπεριφορά σας στο διαδίκτυο για στοχευμένη διαφήμιση;
1. Διαφωνώ απολύτως-1
 2. Διαφωνώ-2
 3. Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ-3
 4. Συμφωνώ -4
 5. Συμφωνώ απολύτως-5
- 36) Από την παρακάτω λίστα εταιρειών, επιλέξτε τουλάχιστον 5 που θεωρείτε ότι έχουν την καλύτερη συμπεριφορά όσον αφορά το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων σας. (πολλαπλής επιλογής)
- | | | |
|--------------|----------------|-----------------------|
| 1. Facebook, | 5. Viber | 14. Spotify |
| Instagram, | 6. TikTok | 15. Netflix |
| WhatsApp | 7. Amazon | 16. HBO |
| 2. Google | 8. eBay | 17. Booking |
| (Google, | 9. Ali Express | 18. Airbnb |
| YouTube, | 10. Apple | 19. Uber |
| Google Maps) | 11. Samsung | 20. Revolut |
| 3. Microsoft | 12. Huawei | 21. PayPal |
| 4. LinkedIn | 13. Xiaomi | 22. Other: (fill out) |
- 37) Από την παρακάτω λίστα εταιρειών, επιλέξτε τουλάχιστον 5 που θεωρείτε ότι έχουν τη χειρότερη συμπεριφορά όσον αφορά το απόρρητο και την προστασία των δεδομένων σας. (πολλαπλής επιλογής)
- | | | |
|--------------|----------------|-----------------------|
| 1. Facebook, | 5. Viber | 14. Spotify |
| Instagram, | 6. TikTok | 15. Netflix |
| WhatsApp | 7. Amazon | 16. HBO |
| 2. Google | 8. eBay | 17. Booking |
| (Google, | 9. Ali Express | 18. Airbnb |
| YouTube, | 10. Apple | 19. Uber |
| Google Maps) | 11. Samsung | 20. Revolut |
| 3. Microsoft | 12. Huawei | 21. PayPal |
| 4. LinkedIn | 13. Xiaomi | 22. Other: (fill out) |

Στα αγγλικά:

Demographics:

- 1) Gender
 1. Male
 2. Female
 3. N/A
- 2) Age
 1. 18-25
 2. 26-35

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| 3. 36-45 | 5. 56-65 |
| 4. 46-55 | 6. over 66 |
| 3) Education | |
| 1. Basic education | 5. master |
| 2. secondary education | 6. doctorate |
| 3. technical education | 7. other |
| 4. University or equivalent | |
| 4) Profession | |
| 1. student | 5. public sector |
| 2. unemployed | 6. retiree |
| 3. small business owner | 7. domestic |
| 4. private sector | 8. other |

GDPR Overview:

- 5) Are you familiar with the General Data Protection Regulation (GDPR) and what it stands for?
 1. No, I have never heard of GDPR -1
 2. Maybe. I know the acronym, but I need more guidance on GDPR compliance -2
 3. Yes, I have some idea of what GDPR is, but the details eludes me -3
 4. Yes, I am familiar with GDPR -4
- 6) Are you aware of your data protection rights under the GDPR?
 1. Yes
 2. No
- 7) The [General Data Protection Regulation](#) (GDPR) is a set of data protection laws that aims to protect the privacy and personal data of individuals in the European Union (EU). It regulates how companies and organizations must collect, store, process, and share personal data. The GDPR came into effect on May 25th, 2018 and applies to all companies processing personal data of EU citizens, regardless of where the company is located.
- 8) Are you aware of your data protection rights under the GDPR?
 1. Yes
 2. No
- 9) Do you believe that GDPR is important for protecting your personal data?
 1. Yes
 2. No
- 10) Do you feel that GDPR gives you more control over your personal data?
 1. Yes
 2. No
- 11) How concerned are you about the protection of your personal data?
 1. Not at all concerned -1
 2. Slightly concerned - 2
 3. Moderately concerned – 3
 4. Very concerned – 4

Privacy:

- 12) Indicate your degree of agreement with the following statement: "The GDPR means that individuals have gained new rights regarding the collection and storage of personal data."
 1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5

- 13) Indicate your degree of agreement with the following statement: "Privacy is important to me".
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 14) Indicate your degree of agreement with the following statement: "My data became more protected after the implementation of the GDPR".
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 15) Indicate your degree of agreement with the following statement: "I know techniques to ensure the privacy and protection of my data when using the Internet."
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 16) Do you consider that your data is saved during your use of the Internet?
3. Yes
 4. No
- 17) (If Yes in Question 16) By what means do you believe your data is collected? (multiple choice)
8. Images (photo cameras, closed circuit television, scanners)
 9. Sounds (microphones, call taps, recorders)
 10. Questionnaires (personal data, interests...)
 11. Cookies
 12. Hackers and Crackers (Unauthorized access to my devices)
 13. GPS and other devices of location
 14. Other: (fill out)

Regulations:

- 18) Do you believe that businesses are complying with GDPR?
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 19) Do you feel that GDPR has had a positive impact on the way companies handle your personal data?
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5

- 20) Do you believe that the GDPR has made the way companies manage your personal data more transparent?
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 21) Do you trust businesses more if they comply with GDPR?
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 22) The GDPR has given you a greater right to demand that some personal information (that companies have collected) about you will be deleted. What do you think about this?
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 23) Have you exercised your rights under GDPR, such as requesting access to your personal data or requesting that it be deleted?
1. Yes
 2. No
- 24) Do you think the penalties for GDPR violations are sufficient?
1. Yes
 2. No
- 25) Do you think GDPR regulations should be extended to non-EU countries?
1. Yes
 2. No
- 26) Would you like to see more education and information about GDPR provided to consumers?
1. Yes
 2. No

Profiling:

- 27) According to [Article 21 - Right to Object](#), of the GDPR: "The data subject shall have the right to object, on grounds relating to his or her particular situation, at any time to processing of personal data concerning him or her which is based on point (e) or (f) of Article 6(1), including profiling based on those provisions. The controller shall no longer process the personal data unless the controller demonstrates compelling legitimate grounds for the processing which override the interests, rights and freedoms of the data subject or for the establishment, exercise or defence of legal claims."
- 28) Are you aware of the concept of 'Profiling' or 'Processing personal information in an automated way'?
1. Yes
 2. No
- 29) Do you consider that your activity on the Internet contributes to the development of your profiling?
1. Yes
 2. No

Cookies:

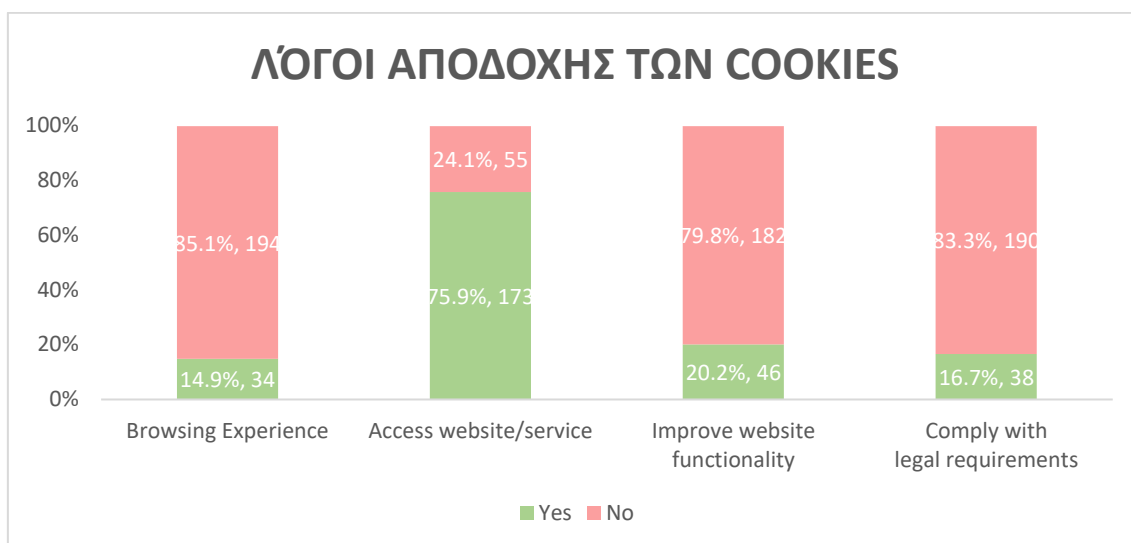
- 30) A [cookie](#) is a piece of data from a website that is stored within a web browser that the website can retrieve at a later time. Cookies are used to tell the server that users have returned to a particular website. When users return to a website, a cookie provides information and allows the site to display selected settings and targeted content. Cookies also store information such as shopping cart contents, registration or login credentials, and user preferences. This is done so that when users revisit sites, any information that was provided in a previous session or any set preferences can be easily retrieved. Advertisers use cookies to track user activity across sites so they can better target ads. While this particular practice is usually offered to provide a more personalized user experience, some people also view this as a privacy concern.
- 31) How often do you accept the cookie policy?
1. Always -1
 2. Frequently -2
 3. Sometimes -3
 4. Rarely -4
 5. Never -5
- 32) Do you read the cookie policy before accepting it?
1. Always -1
 2. Frequently -2
 3. Sometimes -3
 4. Rarely -4
 5. Never -5
- 33) Thinking only about the situations in which you accept/become aware of the cookies policy, what is/are the reason/s for this decision? (multiple choice)
1. To personalize my browsing experience
 2. To access a specific website or service
 3. To improve website functionality
 4. To comply with legal requirements
 5. Other: (fill out)
- 34) Have you ever encountered a situation where you couldn't access a website or service because you refused to accept their cookie policy?
1. Always -1
 2. Frequently -2
 3. Sometimes -3
 4. Rarely -4
 5. Never -5
- 35) Do you agree with websites tracking your online behavior for targeted advertising?
1. Strongly disagree -1
 2. Partially disagree -2
 3. Neither agree nor disagree -3
 4. Partially agree -4
 5. Totally agree -5
- 36) From the following list of companies, select the 5 that you consider having the best behavior regarding the privacy and protection of your data. (multiple choice)
- | | | |
|--------------|--------------|----------------|
| 1. Facebook, | YouTube, | 6. TikTok |
| Instagram, | Google Maps) | 7. Amazon |
| WhatsApp | 3. Microsoft | 8. eBay |
| 2. Google | 4. LinkedIn | 9. Ali Express |
| (Google, | 5. Viber | 10. Apple |

- | | | |
|-------------|-------------|-----------------------|
| 11. Samsung | 16. HBO | 21. PayPal |
| 12. Huawei | 17. Booking | 22. Other: (fill out) |
| 13. Xiaomi | 18. Airbnb | |
| 14. Spotify | 19. Uber | |
| 15. Netflix | 20. Revolut | |

37) From the following list of companies, select the 5 that you consider having the worst behavior regarding the privacy and protection of your data. (multiple choice)

- | | | |
|--|----------------|-----------------------|
| 1. Facebook, Instagram, WhatsApp | 6. TikTok | 16. HBO |
| 2. Google (Google, YouTube, Google Maps) | 7. Amazon | 17. Booking |
| 3. Microsoft | 8. eBay | 18. Airbnb |
| 4. LinkedIn | 9. Ali Express | 19. Uber |
| 5. Viber | 10. Apple | 20. Revolut |
| | 11. Samsung | 21. PayPal |
| | 12. Huawei | 22. Other: (fill out) |
| | 13. Xiaomi | |
| | 14. Spotify | |
| | 15. Netflix | |

Διαγράμματα και Πίνακες:



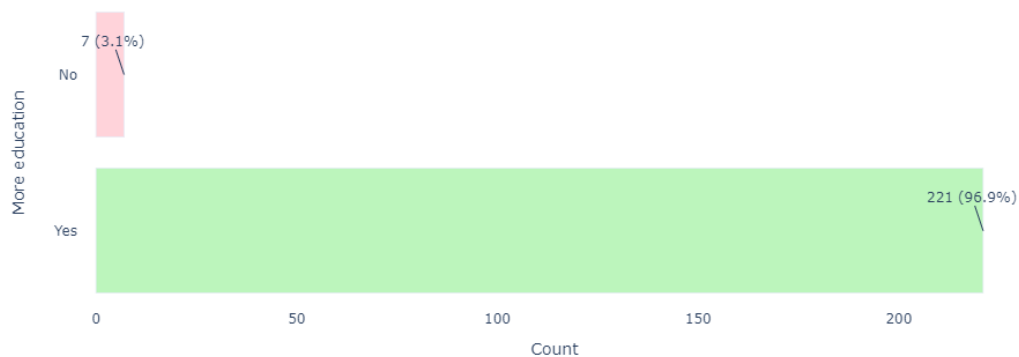
Εικόνα 27: Οι λόγοι που οι ερωτούμενοι αποδέχονται τα cookies

Συχνότητα αποδοχής των Cookies	Συχνότητα ανάγνωσης της πολιτικής των Cookies				
	Πάντα	Συχνά	Μερικές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Πάντα	2	3	1	1	0

Συχνά	10	17	10	3	1
Μερικές φορές	19	38	36	23	3
Σπάνια	12	12	13	16	4
Ποτέ					
Cramér's V test	0,1272				

Πίνακας 70: Συχνότητα αποδοχής και ανάγνωσης των Cookies

Would you like to see more education and information about GDPR provided to consumers?



Εικόνα 28: Περισσότερη ενημέρωση και εκπαίδευση αναφορικά με τον ΓΚΠΔ

Κώδικας Python:

Ο κώδικας Python που αναπτύχθηκε στην παρούσα έρευνα βρίσκεται στο ακόλουθο αποθετήριο στην πλατφόρμα Kaggle:

<https://www.kaggle.com/code/anastasiavlachou/gdpr-consumers-privacy>