

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ



-Πτυχιακή εργασία-

Μελέτη πολιτικών ιδιωτικότητας και ρυθμίσεων για την εγκατάσταση cookies και σχετική αξιολόγηση ιστοτόπων

Πασχάλη Μαρία
Επιβλέπουσα : Τσώχου Αγγελική

10/02/2022

Επιβλέπουσα

Τσώχου Αγγελική, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Τριμελής Επιτροπή

Τσώχου Αγγελική, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Μάγκος Εμμανουήλ, Αναπληρωτής Καθηγητής,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Νταντογιάν Χριστόφορος, Επίκουρος Καθηγητής,
Ιόνιο Πανεπιστήμιο

Περίληψη

Η ραγδαία ανάπτυξη και συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας έχει αλλάξει δραματικά τη ζωή του σύγχρονου ανθρώπου. Η χρήση του διαδικτύου έχει εγκατασταθεί για τα καλά στις ζωές μας. Μάλιστα το 2020 μετρήθηκαν 4.66 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες του διαδικτύου και 4.14 δισεκατομμύρια ενεργοί χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Joseph Johnson , 2021). Δεδομένου ότι ο παγκόσμιος πληθυσμός είναι 7,8 δισεκατομμύρια καταλαβαίνουμε ότι περισσότεροι από τους μισούς κατοίκους του πλανήτη χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ανά τα χρόνια έχουν θεσπιστεί τα βασικά ανθρώπινα δικαιώματα και νόμοι για την τήρηση και προστασία τους . Η εκτεταμένη χρήση του διαδικτύου κατέστησε αναγκαία τη θέσπιση νέων νόμων για την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων των χρηστών, όπως είναι το δικαίωμα στην ιδιωτικότητα. Οι χρήστες του διαδικτύου μοιράζονται καθημερινά προσωπικές τους πληροφορίες στο διαδίκτυο είτε εκούσια είτε ακούσια. Για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών στο διαδίκτυο έχουν θεσπιστεί πολλοί νόμοι και κανονισμοί ανά τον κόσμο. Στην Ελλάδα ο ισχύον κανονισμός είναι ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ), ο οποίος είναι ευρωπαϊκός κανονισμός και εφαρμόζεται σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι ιστοσελίδες συλλέγουν και επεξεργάζονται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών τους για λόγους λειτουργικότητας, βελτίωσης, διαφήμισης. Η εφαρμογή του ΓΚΠΔ από τις ιστοσελίδες στοχεύει στην συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών με διαφάνεια και συγκατάθεση από τους χρήστες. Για να συμμορφωθούν οι ιστοσελίδες με τον κανονισμό ζητούν την συγκατάθεση των χρηστών για συλλέξουν τα δεδομένα τους (στις περιπτώσεις που η συγκατάθεση είναι η νομική βάση επεξεργασίας) και τους παρέχουν τις πληροφορίες που ορίζει ο κανονισμός ώστε η συλλογή και η επεξεργασία να είναι νόμιμη και διαφανής. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος συλλογής δεδομένων είναι μέσω των cookies, μικρών αρχείων που περιέχουν μια πληροφορία για τον χρήστη και αποθηκεύονται στο σύστημα του χρήστη. Τα δεδομένα αυτά περιέχουν πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα για τον χρήστη που αν συνδυαστούν μπορούν να τον ταυτοποιήσουν. Τα cookies που συλλέγονται από τις ιστοσελίδες πολλές φορές μεταβιβάζονται και σε άλλους, ονομάζονται cookies τρίτων. Εκτός από τα cookies οι ιστοσελίδες συλλέγουν και πιο ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, όπως ονοματεπώνυμο, στοιχεία ταυτότητας, στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών, αριθμό τηλεφώνου, ηλεκτρονική διεύθυνση. Αυτά τα πιο ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα δε συλλέγονται μέσω των cookies. Οι τρόποι που συλλέγονται είναι κατά τις διαδικασίες δημιουργίας λογαριασμού χρήστη σε μία ιστοσελίδα, κατά την εγγραφή του στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μιας ιστοσελίδας, κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης μια παραγγελίας σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Το γεγονός αυτό κατέστησε αναγκαία την θέσπιση νόμων για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου. Όταν λοιπόν μέσω των cookies συλλέγονται προσωπικά δεδομένα ο χρήστης, το

υποκείμενο των δεδομένων πρέπει να δώσει τη συγκατάθεσή του. Όταν ο χρήστης εισέρχεται σε μία ιστοσελίδα συναντά τη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies, της εν λόγω ιστοσελίδας. Οι μέθοδοι που υπάρχουν είναι σε μορφή πλαισίου είτε σταθερού στο κάτω μέρος της οθόνης είτε αναδυόμενο στο κέντρο της οθόνης. Στο πλαίσιο αυτό υπάρχουν πληροφορίες για τα cookies που η ιστοσελίδα επιθυμεί να αποθηκεύσει στη συσκευή του χρήστη και αυτός καλείται να επιλέξει αν επιθυμεί την αποθήκευση. Παράλληλα επειδή τα προσωπικά δεδομένα που μπορεί να συλλέξει μια ιστοσελίδα δεν είναι μόνο οι πληροφορίες που αποθηκεύονται στα cookies, σε κάθε ιστοσελίδα ο χρήστης πρέπει να συναντήσει μια σελίδα πολιτικής ιδιωτικότητας. Στην σελίδα πολιτικής ιδιωτικότητας πρέπει να παρέχονται με τρόπο διαφανή και κατανοητό όλες εκείνες οι πληροφορίες που ο ΓΚΠΔ ορίζει ότι πρέπει να δίνονται στο υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων από τον οργανισμό που συλλέγει και επεξεργάζεται τα προσωπικά δεδομένα. Ο σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της συμμόρφωσης των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies και των πολιτικών ιδιωτικότητας σε ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά με το τρέχον νομικό και κανονιστικό πλαίσιο. Η ποιοτική έρευνα εξετάζει την ενημερότητα των χρηστών, που προκύπτει από την παρουσία των πολιτικών ιδιωτικότητας. Από την πλευρά των ιστοσελίδων μελετάται η πληρότητα των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης και των πολιτικών ιδιωτικότητας όσον αφορά τις πληροφορίες που ορίζονται στο άρθρο 13 του ΓΚΠΔ. Για την εκπλήρωση του σκοπού της εργασίας υλοποιήθηκε μια ποιοτική έρευνα 35 συνεντεύξεων με στόχο την μελέτη της αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies από διαφορετικούς χρήστες του διαδικτύου. Ως αποτέλεσμα της έρευνας προέκυψε ότι υπάρχει μεγάλο ποσοστό άγνοιας από τους χρήστες όσον αφορά τα προσωπικά τους δεδομένα, τα δικαιώματά τους, τις υποχρεώσεις των ιστοσελίδων σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ ως προς τα δεδομένα των χρηστών. Μάλιστα πολύ συχνή απάντηση των ερωτηθέντων ήταν ότι αποδέχονται τα cookies γιατί το πλαίσιο είναι ενοχλητικό. Το αποτέλεσμα αυτό συμπίπτει με παρόμοιες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν τα προηγούμενα χρόνια και έδειχνα ότι *‘οι χρήστες γενικά έχουν αρνητική συμπεριφορά σε σχέση με τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τείνουν να μη τις διαβάζουν καθώς τις θεωρούν πολύ πολύπλοκες και πολύ μεγάλες σε έκταση καθώς και μη φιλικές προς τον χρήστη’* (Faurie et al, 2020). Οπότε φαίνεται ότι δεν υπάρχει κάποια βελτίωση σε αυτό το πρόβλημα της συνειδητής συγκατάθεσης των χρηστών χωρίς να παίρνουν την απόφαση πλήρως συνειδητά. Πολλοί ερωτηθέντες είπαν ότι γνωρίζοντας περισσότερα για τα προσωπικά τους δεδομένα (στη διάρκεια της συνέντευξης έγινε ανάγνωση μιας πολιτικής ιδιωτικότητας και μιας μεθόδου λήψης συγκατάθεσης περί cookies) στο μέλλον θα επέλεγαν πιο συνειδητά την συγκατάθεση τους ανάλογα την ιστοσελίδα που επισκέπτονται. Ακόμη μεγάλος αριθμός συμμετεχόντων δήλωσε ότι δεν εμπιστεύεται ότι οι ιστοσελίδες δίνουν σημασία στην επιλογή τους στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies και έτσι και στο μέλλον ακόμα και να επιλέξουν τη συλλογή

λιγότερων δεδομένων θα είναι δύσπιστοι. Ο βασικός λόγος που έδωσαν σαν απάντηση ήταν ότι οι υπερβολικά εξατομικευμένες διαφημίσεις που «πετάγονται» από παντού τους κάνουν δύσπιστους. Το αισιόδοξο αποτέλεσμα είναι ότι σχεδόν όλοι οι συμμετέχοντες, ακόμα και πολλοί δύσπιστοι, είπαν ότι θα εμπιστευόντουσαν πιο εύκολα μια ιστοσελίδα με μια περιποιημένη και κατανοητή πολιτική ιδιωτικότητας. Και κάπως έτσι έρχεται η δεύτερη έρευνα που αφορά το περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies και πιο συγκεκριμένα την αξιολόγησή τους. Αξιολογήθηκε το περιεχόμενο και των δύο αυτών στοιχείων μιας ιστοσελίδας καθώς πολλές από τις πληροφορίες που ορίζει ο ΓΚΠΔ βρίσκονται στη μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies, όχι μόνο στην πολιτική ιδιωτικότητας. Στη αξιολόγηση αυτή έγινε έλεγχος σε 230 ιστοσελίδες αν παρέχουν στα κείμενα τους τις πληροφορίες που ορίζει το άρθρο 13 του ΓΚΠΔ. Το άρθρο 13 ορίζει 12 πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται από κάποιον οργανισμό που συλλέγει προσωπικά δεδομένα στο υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων. Οι πληροφορίες αυτές αποτελούν τα 12 από τα 13 κριτήρια της αξιολόγησης. Το 13^ο κριτήριο ήταν αν υπάρχει πολιτική ιδιωτικότητας στην ιστοσελίδα. Το αποτέλεσμα της αξιολόγησης ήταν ότι οι πληροφορίες του άρθρου 13 υπήρχαν σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό στις ιστοσελίδες. Τα καλύτερα ποσοστά ανήκουν στα ηλεκτρονικά καταστήματα ενώ οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχουν μεγάλο περιθώριο βελτίωσης. Από τις 230 ιστοσελίδες βρέθηκαν 26 οι οποίες δεν διέθεταν καθόλου πολιτική ιδιωτικότητας. Ο αριθμός μπορεί να είναι πολύ μικρός σε σχέση με το σύνολο των ιστοσελίδων που μελετήθηκαν, αλλά δείχνει ότι ο κανονισμός δεν έχει εγκαθιδρυθεί ακόμη ενώ έχει τεθεί σε εφαρμογή από το 2018. Το συμπέρασμα της εργασίας είναι ότι η αποδοτικότητα των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies εξαρτάται και από τους χρήστες και από τις ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες στις οποίες οι χρήστες είναι περισσότερο προσεκτικοί και συνειδητά διαβάζουν το περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies τότε και αυτές οι ιστοσελίδες έχουν πολύ σωστές πολιτικές ιδιωτικότητας και μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Παράλληλα, χρειάζεται ευαισθητοποίηση των χρηστών όσον αφορά τα προσωπικά τους δικαιώματα και η λήψη συνειδητοποιημένων επιλογών στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Η εργασία τονίζει το πρόβλημα που υπάρχει στη σύνταξη ολοκληρωμένων πολιτικών ιδιωτικότητας και μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Μελλοντικά θα μπορούσε να γίνει κάποια πιο ενδελεχής αξιολόγηση στους αλγορίθμους των ιστοσελίδων που να γίνεται έλεγχος αν η επιλογή των χρηστών στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies ακολουθείται και στην πραγματικότητα. Όσον αφορά τους χρήστες θα μπορούσε να γίνει κάποια έρευνα με διαφορετικές παρουσιάσεις της σημασίας της λήψης συνειδητών επιλογών και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στις ιστοσελίδες.

Πίνακας Περιεχομένων

Περιεχόμενα

Περίληψη	2
Εισαγωγή.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Θεωρητικό Υπόβαθρο.....	10
1.1 Βασικές έννοιες.....	10
1.1.1 Ιδιωτικότητα	10
1.1.2 Προσωπικά δεδομένα, ψευδωνυμοποίηση, κατάρτιση προφίλ.....	12
1.1.3 Cookies και «τρίτοι».....	14
1.1.4 Τρόποι συλλογής προσωπικών δεδομένων και τεχνολογίες συλλογής	14
1.2 Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων	16
1.2.1 Η αρχή της διαφάνειας.....	16
1.2.2 Υπεύθυνος επεξεργασίας και εκτελών την επεξεργασία	17
1.2.3 Δικαιώματα υποκειμένου επεξεργασίας	18
1.2.4 Συγκατάθεση.....	19
1.2.5 Μεταβίβαση προσωπικών δεδομένων σε τρίτους εντός ή εκτός Ε.Ε	21
1.2.6 Απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στο υποκείμενο επεξεργασίας ..	22
1.2.7 Οδηγία (ΕΕ) 2016/680.....	24
1.3 Νόμος 4624/2019	24
1.4 Πολιτική Ιδιωτικότητας	25
1.5. Παρόμοιες Έρευνες- Επιστημονικό υπόβαθρο	26
1.5.1. Έρευνες σχετικές με την αντίληψη των χρηστών και ποιοτική έρευνα	26
1.5.2. Έρευνες σχετικές με αξιολόγηση των πολιτικών ιδιωτικότητας με βάση κομμάτι του ΓΚΠΔ	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ρυθμίσεις Cookies	31
2.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή	32
2.2 Τα χαρακτηριστικά των cookies	32
2.3 Είδη και λειτουργία των cookies	34
2.4 Μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί εγκατάστασης των cookies	35
2.5 Συστάσεις για καλές και κακές πρακτικές εφαρμογής των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies σύμφωνα με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων.....	38
2.6. Τι συμβαίνει όταν ο χρήστης δεν δίνει τη συγκατάθεσή του ή απορρίπτει την αποθήκευση cookies	42
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία	44
3.1. Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας	45
3.1.1 Δομή της συνέντευξης.....	46

3.2. Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα.....	52
4.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων	52
4.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα	69
5.1 Συμπεράσματα από την ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων.....	69
5.2 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας και αξιολόγησης	70
5.3 Συμπεράσματα (χρησιμότητας ή συνδυαστικά συμπεράσματα) πολιτικών ιδιωτικότητας και μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies	73
5.4. Περιορισμοί και συνεισφορά της εργασίας	74
Βιβλιογραφία	75
Παράρτημα.....	80

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι η χρήση του διαδικτύου είναι μια δραστηριότητα που εδραιωθεί στην καθημερινότητα πάρα πολλών ανθρώπων. Μάλιστα το διαδίκτυο έχει γίνει και μια άυλη τοποθεσία που φιλοξενεί πολλές επιχειρήσεις. Οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να συνδεθούν σε ιστοσελίδες για να ψυχαγωγηθούν, να ενημερωθούν, να κοινωνικοποιηθούν, να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες, να δουλέψουν. Κατά τη σύνδεση και περιήγησή τους σε ιστοσελίδες οι χρήστες δίνουν στις ιστοσελίδες αυτές δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Με στόχο τη διαφύλαξη της ιδιωτικότητας του ανθρώπου, έχουν θεσπιστεί νόμοι ανά τον κόσμο και ανά κράτος που διαφυλάσσουν τα προσωπικά δεδομένα των πολιτών τους, όταν αυτά συλλέγονται και επεξεργάζονται είτε από κρατικούς φορείς είτε από ιδιώτες. Η ανάπτυξη των τεχνολογιών πρέπει να συμβαδίζει με τους νόμους των κρατών και των ανθρωπίνων δικαιωμάτων όπως είναι το δικαίωμα στην ιδιωτική ζωή. (όπως έχει θεσπιστεί στο άρθρο 12 της Οικουμενικής Διακήρυξης για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα). Έτσι και στο διαδίκτυο, η συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των χρηστών από τις ιστοσελίδες πρέπει να ακολουθεί και την αντίστοιχη νομοθεσία που έχει καθιερωθεί ανά τα κράτη για την προστασία των προσωπικών δεδομένων.

Στην παρούσα εργασία μελετώνται οι ρυθμίσεις των cookies και το περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας ιστοτόπων με προσέγγιση τόσο από τεχνολογικό όσο και από ρυθμιστικό πλαίσιο. Πιο συγκεκριμένα, στην εργασία μελετώνται οι πολιτικές ιδιωτικότητας και τα μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης των cookies ιστοσελίδων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Τα δύο αυτά στοιχεία των ιστοσελίδων αποτελούν τρόπο απεικόνισης της συμμόρφωσης των ιστοσελίδων με τον ΓΚΠΔ (Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων) που ισχύει για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ελληνικού νόμου Νόμος 4624/2019 στον οποίο περιέχονται τα μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679, δηλαδή του ΓΚΠΔ. Οι ιστοσελίδες και το περιεχόμενό τους ανήκουν στο τεχνολογικό πλαίσιο. Το περιεχόμενο όμως των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης των cookies προσδιορίζονται από το ρυθμιστικό πλαίσιο, και περιγράφουν τις ρυθμίσεις προς τη συμμόρφωση της επιχείρησης (ιστοσελίδας) με τον ΓΚΠΔ.

Το αντικείμενο της εργασίας, η προστασία προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο είναι το γενικό θέμα της εργασίας. Η προσέγγιση του θέματος που εφαρμόζεται στην συγκεκριμένη εργασία αφορά πιο συγκεκριμένα όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα στο περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης των cookies. Ο σκοπός της εργασίας είναι να μελετηθεί το επίπεδο στο οποίο βρίσκεται η προστασία των προσωπικών δεδομένων στις ελληνικές ιστοσελίδες και από την σκοπιά των υποκειμένων των προσωπικών δεδομένων, δηλαδή των χρηστών, και από την σκοπιά των υπεύθυνων και εκτελούντων

επεξεργασίας, δηλαδή των ιστοσελίδων, αυτών των προσωπικών δεδομένων. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού θέτονται και κάποιοι περαιτέρω ερευνητικοί στόχοι. Οι στόχοι αυτοί είναι :

- Βιβλιογραφική ανάλυση των όρων και των εννοιών γύρω από τα προσωπικά δεδομένα, την προστασία τους, τον ΓΚΠΔ, τις υποχρεώσεις των υπεύθυνων επεξεργασίας που τηρούν ιστοσελίδες, τα δικαιώματα των υποκειμένων, των cookies, των πολιτικών ιδιωτικότητας.
- Βιβλιογραφική έρευνα παρόμοιων ερευνών και ανάλυση των αποτελεσμάτων τους.
- Έρευνα που να οδηγεί σε συμπεράσματα για το επίπεδο αλληλεπίδρασης των χρηστών με τα μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης των cookies και των πολιτικών ιδιωτικότητας ελληνικών ιστοσελίδων, την εμπιστοσύνη και την γνώση των χρηστών.
- Έρευνα που να αξιολογεί το επίπεδο διαφάνειας στο περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης των cookies ελληνικών ιστοσελίδων σε σχέση με τον ΓΚΠΔ.
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων των ερευνών και προτάσεις για το μέλλον.

Το αντικείμενο προς μελέτη είναι πολύ σημαντικό για πολλούς λόγους. Αρχικά, τεράστιος αριθμός επιχειρήσεων δραστηριοποιείται διαδικτυακά μέσω μιας ιστοσελίδας. Οι οργανισμοί πίσω από τις ιστοσελίδες μπορεί να είναι καταστήματα παροχής υπηρεσιών, λιανικής ή χονδρικής πώλησης ιστοσελίδες κρατικών υπηρεσιών ή φορέων, ειδησεογραφικές ή αλλιώς ηλεκτρονικού τύπου, μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παράλληλα όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και περιηγούνται σε κάθε είδους ιστοσελίδα. Ως αποτέλεσμα προσωπικά δεδομένα όλων αυτών των ανθρώπων συλλέγονται και διακινούνται διαδικτυακά. Η σημασία που δίνεται στην προστασία αυτών αφορά και τους χρήστες αλλά και τις ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες από την πλευρά τους οφείλουν να σέβονται τα δικαιώματα των χρηστών τους και να είναι διαφανείς ενημερώνοντας τους χρήστες για τα δεδομένα που επιθυμούν να συλλέξουν από αυτούς για τους λόγους που τα συλλέγουν, όπως και να παρέχουν και περαιτέρω πληροφορίες όπως ορίζει ο ΓΚΠΔ. Μάλιστα είναι γεγονός ότι η έμφαση που δίνεται στην προστασία της ιδιωτικότητας έχει αυξηθεί από το 2018, τη χρονιά που τέθηκε σε ισχύ ο ΓΚΠΔ στις διαδικτυακές υπηρεσίες αλλά υπάρχει ακόμη μεγάλο περιθώριο βελτίωσης (Kretshmer et al, 2021). Οι χρήστες από την πλευρά τους οφείλουν να είναι ενημερωμένοι για τα δικαιώματά τους και να διαβάζουν τις πληροφορίες που παρέχουν οι ιστοσελίδες στις οποίες περιηγούνται πριν συμφωνήσουν να τους αφήσουν να συλλέξουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Όσο πιο ενημερωμένοι και είναι οι χρήστες τόσο πιο προσεκτικές είναι και οι ιστοσελίδες. Όταν λοιπόν οι χρήστες παρέχουν τα προσωπικά τους δεδομένα απλόχερα στις ιστοσελίδες τόσο αυτές δεν είναι προσεκτικές στην ορθή τήρηση των όρων του κανονισμού.

Αντίθετα, αν οι χρήστες είναι πιο δύσπιστοι, με την έννοια δίνουν σημασία και διαβάζουν με προσοχή τις πολιτικές των ιστοσελίδων και μόνο όταν οι πολιτικές αυτές είναι σωστές εμπιστεύονται τις ιστοσελίδες να συλλέξουν τα δεδομένα που επιθυμούν από αυτούς, τότε και οι ιστοσελίδες θα αναγκαστούν να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τήρηση του κανονισμού ώστε να πείσουν τους επισκέπτες τους να τους εμπιστευτούν. Η τήρηση του κανονισμού είναι πολύ σημαντική για τις επιχειρήσεις καθώς η τήρηση μπορεί να επιφέρει υψηλές ποινικές και οικονομικές κυρώσεις στην επιχείρηση. Επίσης όσον αφορά το υποκείμενο των δεδομένων, όταν τα δεδομένα του δεν συλλέγονται και επεξεργάζονται νόμιμα, τότε με την καταπάτηση της ιδιωτικότητας του ατόμου οι συνέπειες μπορεί να είναι πολλές. Για παράδειγμα τα στοιχεία του μπορούν να χρησιμοποιηθούν για απάτες τρίτων, ή να υποστεί ο ίδιος οικονομική απάτη, ή να υποστεί σωματική βλάβη από κάποιον που θέλει να τον βλάψει. Ουσιαστικά λοιπόν το αντικείμενο υπό μελέτη είναι σημαντικό καθώς η ίδια η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι σημαντική, για αυτό άλλωστε έχουν δημιουργηθεί και τόσοι νόμοι και αρχές που ο ρόλος του είναι να διασφαλίσουν την προστασία αυτή.

Η παράγραφος αυτή αναφέρεται στο εύρος και τα όρια της εργασίας. Αρχικά η βιβλιογραφία της εργασίας αφορά σε πηγές από το 2018 και ύστερα, αυτό γιατί τότε τέθηκε σε ισχύ ο ΓΚΠΔ. Βέβαια δεν είναι όλες οι πηγές τόσο πρόσφατες. Υπάρχουν και πηγές παλαιότερες αλλά αφορούν όρους που προϋπήρχαν του ΓΚΠΔ, όπως οι ορισμοί που αναφέρονται στο πρώτο κεφάλαιο αλλά και πληροφορίες για την ιστορία των cookies. Επίσης σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο δεν κρίνεται μόνο από τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης των cookies αλλά και από την πρακτική υλοποίηση αυτών. Με την πρακτική υλοποίησης αναφέρομαι σε πρακτικές των επιχειρήσεων που διασφαλίζουν ότι τηρούνται οι επιθυμίες των χρηστών και οι όροι στους οποίους έχουν συμφωνήσει. Η εργασία δεν ασχολείται με τους τρόπους που μια επιχείρηση εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων που συλλέγει και τις πρακτικές για τη συλλογή των δεδομένων που ο πελάτης έχει συμφωνήσει να παράσχει. Η πολιτική ιδιωτικότητας και η μέθοδος λήψης συγκατάθεσης των cookies είναι τα μόνα αντικείμενα με τα οποία ασχολείται η εργασία. Στις πηγές της έρευνας προφανώς και υπάρχουν έρευνες που ασχολούνται και με πιο τεχνικές λεπτομέρειες αλλά από αυτές παρατίθενται μόνο οι πληροφορίες που υπηρετούν το θέμα της συγκεκριμένης εργασίας. Επίσης πολλές έρευνες που χρησιμοποιούνται ως αναφορά είναι του έτους που διανύουμε, το 2021 καθώς πολλά έχουν αλλάξει από το 2018 καθώς οι ιστοσελίδες καθημερινά ανανεώνονται ώστε να είναι σωστές και επίκαιρες.

Η συγκεκριμένη εργασία δεν επιλύει πρακτικά κάποιο πρόβλημα, γίνεται μελέτη, ανάλυση και έρευνα σε παράγοντες του προβλήματος και στο τέλος γίνονται θεωρητικές προτάσεις για μελλοντική ανάπτυξη λύσεων. Όπως τονίστηκε και νωρίτερα με την εργασία αυτή επιδιώκεται να προσδιοριστούν και να αναλυθούν κάποια συγκεκριμένα κενά που αφορούν την επιτυχία των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης των cookies και από την

πλευρά των χρηστών και από την πλευρά των ιστοσελίδων. Τα κενά αυτά θα παρουσιαστούν με έναν συγκεντρωτικό τρόπο που θα είναι κατανοητός καθώς και στο τελικό συμπέρασμα να γίνουν κάποιες θεωρητικές προτάσεις, λειτουργώντας ως τροφή για σκέψη για τους αναγνώστες της εργασίας ώστε μελλοντικά να μειωθούν τα κενά και να βελτιωθεί το επίπεδο ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο όσον αφορά βέβαια τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης των cookies.

Στη συνέχεια της εργασίας υπάρχει η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, οι έρευνες που υλοποιήθηκαν, τα συμπεράσματα, οι περιορισμοί, η αναγνώριση υποστήριξης και τέλος η παράθεση των πηγών, η βιβλιογραφία. Στο πρώτο κεφάλαιο υπάρχουν όλες οι βιβλιογραφικές πληροφορίες που αφορούν στα προσωπικά δεδομένα, τη σημασία τους, ο ΓΚΠΔ και τα άρθρα του που αφορούν τη συλλογή και επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που λαμβάνει χώρα από τις ιστοσελίδες, επεξηγείται η λειτουργία των cookies και της πολιτικής ιδιωτικότητας και παρατίθενται έρευνες που έχουν κοινά στοιχεία με αυτές που θα υλοποιηθούν σε αυτήν την εργασία. Στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγείται η μεθοδολογία των δύο ερευνών που πραγματοποιούνται, της ποιοτικής έρευνας στους χρήστες με τη μορφή συνεντεύξεων και της ποσοτικής αξιολόγησης στις ιστοσελίδες με κριτήριο το άρθρο 13 του ΓΚΠΔ το οποίο αναλύεται θεωρητικά στο κεφάλαιο 1. Στο τρίτο κεφάλαιο της εργασίας παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των δύο ερευνών και στο τέταρτο τα συμπεράσματα στα οποία οδηγούν τα αποτελέσματα. Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο παρατίθενται οι περιορισμοί της εργασίας και η αναγνώριση της υποστήριξης της αντίστοιχα. Τέλος, όπως σε κάθε εργασία υπάρχει η βιβλιογραφία που περιέχει τις πηγές που μελετήθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν κομμάτια τους στην παρούσα εργασία.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Θεωρητικό Υπόβαθρο

1.1 Βασικές έννοιες

Στην πρώτη παράγραφο του πρώτου κεφαλαίου παρατίθενται επεξηγούνται και αναλύονται οι βασικές έννοιες που χρησιμοποιούνται και στις οποίες βασίζεται η εργασία.

1.1.1 Ιδιωτικότητα

Η κατανόηση της έννοιας της ιδιωτικότητας είναι απαραίτητη καθώς η διασφάλιση της αποτελεί τον λόγο για τον οποίο είναι σημαντική η εργασία. Η ανάγκη για προστασία των προσωπικών δεδομένων του ανθρώπου πηγάζει από την ανάγκη του για ιδιωτικότητα. Η ιδιωτικότητα είναι κατοχυρωμένο ανθρώπινο δικαίωμα. Το 1890 τοποθετείται η πρώτη

αναφορά στην αξία της ιδιωτικότητας όπου αναφέρεται “το δικαίωμα να μείνει κανείς μόνος του” (the right to be left alone) και τονίζεται η αναγκαιότητα να κατοχυρωθεί συνταγματικά ως έννοια. Στη συνέχεια, το 1948 το Γενικό Συμβούλιο των Ηνωμένων Εθνών στην «Παγκόσμια Δήλωση των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων» αναφέρεται στο θέμα της ιδιωτικότητας και αργότερα, το 1950 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων θεσμοθετεί «το δικαίωμα σεβασμού της ιδιωτικής ζωής των πολιτών της». Η έννοια της ιδιωτικότητας προσεγγίζεται από την επιστήμη της πληροφορίας και ανάλογα το είδος και το πλαίσιο των πληροφοριών, η έννοια της ιδιωτικότητας μπορεί να διαχωριστεί σε :

- Ιδιωτικότητα Πληροφοριών (Informational Privacy): αναφέρεται στον έλεγχο αν επιτρέπεται και με ποιο τρόπο να συγκεντρωθούν, να αποθηκευτούν, να υποστούν επεξεργασία ή επιλεκτικά να διαδοθούν τα προσωπικά δεδομένα ενός ατόμου.
- Εδαφική Ιδιωτικότητα (Territorial Privacy): αναφέρεται στην προστασία της φυσικής περιοχής που περιβάλλει ένα άτομο , όπως είναι το οικιακό περιβάλλον, το εργασιακό περιβάλλον και γενικά άλλα περιβάλλοντα.
- Σωματική Ιδιωτικότητα (Bodily Privacy): αναφέρεται στην προστασία ενός ατόμου από αδικαιολόγητες παρεμβάσεις, όπως ο σωματικός έλεγχος, η υποχρεωτική υποβολή σε επέμβαση/εξέταση, η δοκιμή φαρμάκων ή πληροφορίες, οι οποίες παραβιάζουν την ηθική ενός ατόμου.
- Ιδιωτικότητα Επικοινωνίας (Communication Privacy): αναφέρεται στην προστασία της επικοινωνίας από μη εξουσιοδοτημένη παρακολούθηση.

Επειδή η προστασία της ιδιωτικότητας ήταν πολύ αόριστη το 1980 ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ), κοινοποίησε τις *«Αρχές διέπουσες την προστασία της προσωπικής σφαίρας του ανθρώπου και τις διασυννοριακές ροές προσωπικών στοιχείων »*. Τις αρχές αυτές αποτελούν:

1. η αρχή της περιορισμένης συγκέντρωσης και συλλογής των δεδομένων, με την έννοια της θέσπισης ορίων στη συγκέντρωση προσωπικών στοιχείων,
2. η αρχή της ποιότητας των στοιχείων, τα οποία θα πρέπει να είναι ακριβή, πλήρη και σε σχέση με τους σκοπούς για τους οποίους πρόκειται να χρησιμοποιηθούν,
3. η αρχή του προσδιορισμένου σκοπού,
4. η αρχή της περιορισμένης χρήσης των προσωπικών στοιχείων,
5. η αρχή μέτρων ιδιωτικότητας των προσωπικών δεδομένων όσον αφορά την προστασία έναντι κινδύνων,
6. η αρχή της διαφάνειας,
7. η αρχή συμμετοχής, που εκφράζεται με το δικαίωμα του ιδιώτη να λαμβάνει γνώση των προσωπικών στοιχείων από τον υπεύθυνο της επεξεργασίας και τέλος

8. η αρχή της υπευθυνότητας, κατά την οποία ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να συμμορφώνεται με τις διατάξεις που εξειδικεύουν τις παραπάνω αρχές.

Αυτές οι αρχές αποτελούν τη βάση, τον οδηγό πάνω στον βασίστηκαν και ακολούθησαν τα κράτη μέλη ανά τον κόσμο για να συντάξουν νομικά πλαίσια για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών τους.

Με την πάροδο των χρόνων και την εξέλιξη της επιστήμης της πληροφορίας,

Η προστασία των δεδομένων δεν ορίζεται αόριστα αλλά βασίζεται στις (3) θεμελιώδης ιδιότητες της Ασφάλειας Πληροφοριών οι οποίες είναι οι εξής :

1. **Εμπιστευτικότητα (Confidentiality):** αφορά την προστασία της πληροφορίας από μη εξουσιοδοτημένη αποκάλυψή (ανάγνωση) της.
2. **Ακεραιότητα (Integrity):** αφορά την προστασία της πληροφορίας από μη εξουσιοδοτημένη μεταβολή (τροποποίηση ή διαγραφή) της.
3. **Διαθεσιμότητα (Availability):** αφορά τη διαφύλαξη της εξουσιοδοτημένης πρόσβασης (είτε για αποκάλυψη είτε για μεταβολή) στην πληροφορία, χωρίς εμπόδια ή καθυστέρηση.

1.1.2 Προσωπικά δεδομένα, ψευδωνυμοποίηση, κατάρτιση προφίλ

Ας εξηγήσουμε λοιπόν τον όρο «προσωπικά δεδομένα» ή αλλιώς «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα». Ως «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα» σύμφωνα με το άρθρο 4. Παρ. 1 του ΓΚΠΔ¹ εννοείται κάθε πληροφορία που αφορά ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο («υποκείμενο των δεδομένων»)· το ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο είναι εκείνο του οποίου η ταυτότητα μπορεί να εξακριβωθεί, άμεσα ή έμμεσα, ιδίως μέσω αναφοράς σε αναγνωριστικό στοιχείο ταυτότητας, όπως όνομα, σε αριθμό ταυτότητας, σε δεδομένα θέσης, σε επιγραμμικό αναγνωριστικό ταυτότητας ή σε έναν ή περισσότερους παράγοντες που προσιδιάζουν στη σωματική, φυσιολογική, γενετική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα του εν λόγω φυσικού προσώπου. Επομένως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα αποτελούν όλες εκείνες οι πληροφορίες που αν συγκεντρωθούν όλες μαζί μπορούν να οδηγήσουν στην ταυτοποίηση ενός συγκεκριμένου ατόμου. Σύμφωνα με την γνώμη 4/2007 παρ. 1, η έννοια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, από την άποψη του περιεχομένου των πληροφοριών περιλαμβάνει δεδομένα που παρέχουν κάθε είδος πληροφορίας, καλύπτοντας φυσικά πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα που χαρακτηρίζονται ως «ευαίσθητα δεδομένα» στο άρθρο 8 της οδηγίας λόγω της ιδιαίτερα λεπτής φύσης τους, αλλά και γενικότερα είδη πληροφοριών. Ο όρος «δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα» περιλαμβάνει πληροφορίες που άπτονται της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής των ατόμων υπό στενή έννοια, αλλά και πληροφορίες που αφορούν οποιαδήποτε δραστηριότητα του ατόμου, όπως

εργασιακές σχέσεις ή την οικονομική ή κοινωνική συμπεριφορά του ατόμου. Περιλαμβάνει συνεπώς πληροφορίες για άτομα, άσχετα με τη θέση ή ιδιότητα των εν λόγω προσώπων (καταναλωτής, ασθενής, εργαζόμενος, πελάτης). Όσον αφορά τη μορφή ή το μέσο με το οποίο παρέχονται αυτές οι πληροφορίες, η έννοια των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα περιλαμβάνει πληροφορίες που είναι διαθέσιμες σε οποιαδήποτε μορφή, π.χ. αλφαβητική, αριθμητική, γραφική, φωτογραφική ή ακουστική. Περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες π.χ. σε χαρτί, πληροφορίες αποθηκευμένες σε μνήμη ηλεκτρονικού υπολογιστή με δυαδικό κώδικα ή σε βιντεοταινία, το οποίο είναι λογική απόρροια της περιγραφής του πεδίου εφαρμογής, το οποίο καλύπτει την αυτοματοποιημένη επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ειδικότερα, από την άποψη αυτή, ως δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα λογίζονται ηχητικά ή οπτικά δεδομένα στο μέτρο που ενδέχεται να συνιστούν πληροφορίες για ένα φυσικό πρόσωπο.

Παραδείγματα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα :

- Όνομα και επώνυμο
- Διεύθυνση κατοικίας
- Ηλεκτρονική διεύθυνση
- Αναγνωριστικός αριθμός κάρτας
- Δεδομένα τοποθεσίας
- Διεύθυνση διαδικτυακού πρωτοκόλλου(IP)
- Αναγνωριστικό cookie
- Ιατρικές πληροφορίες που θα μπορούσαν να είναι ένα σύμβολο που προσδιορίζει αποκλειστικά ένα άτομο

Παραδείγματα δεδομένων που δεν θεωρούνται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα :

- Αριθμός μητρώου εταιρείας
- Ηλεκτρονική διεύθυνση του τύπου πληροφορίες@εταιρεία.com
- Ανώνυμα δεδομένα

Ως επεξεργασία ορίζεται -σύμφωνα με άρθρο 4 του ΓΚΠΔ- κάθε πράξη ή σειρά πράξεων που πραγματοποιείται με ή χωρίς τη χρήση αυτοματοποιημένων μέσων, σε δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή σε σύνολα δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως η συλλογή, η καταχώριση, η οργάνωση, η διάρθρωση, η αποθήκευση, η προσαρμογή ή η μεταβολή, η ανάκτηση, η αναζήτηση πληροφοριών, η χρήση, η κοινολόγηση με διαβίβαση, η διάδοση ή κάθε άλλη μορφή διάθεσης, η συσχέτιση ή ο συνδυασμός, ο περιορισμός, η διαγραφή ή η καταστροφή.

Ως ψευδωνυμοποίηση ορίζεται -σύμφωνα με άρθρο 4 του ΓΚΠΔ- η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα κατά τρόπο ώστε τα δεδομένα να μην μπορούν πλέον να αποδοθούν σε συγκεκριμένο υποκείμενο των δεδομένων χωρίς τη χρήση συμπληρωματικών πληροφοριών,

εφόσον οι εν λόγω συμπληρωματικές πληροφορίες διατηρούνται χωριστά και υπόκεινται σε τεχνικά και οργανωτικά μέτρα προκειμένου να διασφαλιστεί ότι δεν μπορούν να αποδοθούν σε ταυτοποιημένο ή ταυτοποιήσιμο φυσικό πρόσωπο.

Ως κατάρτιση προφίλ ορίζεται -σύμφωνα με άρθρο 4 του ΓΚΠΔ- οποιαδήποτε μορφή αυτοματοποιημένης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που συνίσταται στη χρήση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την αξιολόγηση ορισμένων προσωπικών πτυχών ενός φυσικού προσώπου, ιδίως για την ανάλυση ή την πρόβλεψη πτυχών που αφορούν την απόδοση στην εργασία, την οικονομική κατάσταση, την υγεία, τις προσωπικές προτιμήσεις, τα ενδιαφέροντα, την αξιοπιστία, τη συμπεριφορά, τη θέση ή τις μετακινήσεις του εν λόγω φυσικού προσώπου. Η έννοια της κατάρτισης προφίλ τοποθετείται εδώ καθώς αποτελεί μια λειτουργία που πραγματοποιούν οι ιστοσελίδες με την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέγουν από τους χρήστες τους.

1.1.3 Cookies και «τρίτοι»

Τα cookies συναντώνται στον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) ή πιο απλά το διαδίκτυο και είναι μικρά μοναδικά αρχεία κειμένου που δημιουργούνται από μια ιστοσελίδα και αποστέλλονται και αποθηκεύονται στο σκληρό δίσκο του χρήστη (Harding et al. , 2001). Εδώ να σημειωθεί ότι στην ελληνική βιβλιογραφία ο όρος cookies αναφέρεται ως «κουλουράκια» αλλά πολύ σπάνια χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία οπότε στην εργασία θα γίνεται αναφορά με τον αγγλικό όρο όπως γίνεται μέχρι στιγμής, δηλαδή cookies.

Ως τρίτος ορίζεται -σύμφωνα με το άρθρο 4 του ΓΚΠΔ- οποιοδήποτε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημόσια αρχή, υπηρεσία ή φορέας, με εξαίρεση το υποκείμενο των δεδομένων, τον υπεύθυνο επεξεργασίας, τον εκτελούντα την επεξεργασία και τα πρόσωπα τα οποία, υπό την άμεση εποπτεία του υπευθύνου επεξεργασίας ή του εκτελούντος την επεξεργασία, είναι εξουσιοδοτημένα να επεξεργάζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.

Οι ορισμοί αυτοί συνδέονται για αυτό και παρατίθενται μαζί. Περισσότερες και αναλυτικότερες πληροφορίες υπάρχουν στην παράγραφο 1.3.

1.1.4 Τρόποι συλλογής προσωπικών δεδομένων και τεχνολογίες συλλογής

Οι τρόποι συλλογής των προσωπικών δεδομένων μέσω του διαδικτύου είναι οι ακόλουθοι (OECD, 2013):

- Τα δεδομένα παρέχονται εθελοντικά ή διαδίδονται από τα άτομα όταν διαμοιράζονται λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον εαυτό τους ή σχετικά με τρίτα μέρη, όπως π.χ. στην περίπτωση δημιουργίας ενός προφίλ σε κάποιο κοινωνικό δίκτυο, ή καταχώρησης των πληροφοριών πιστωτικής κάρτας κατά την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών, ή παροχής προσωπικών πληροφοριών ως όρος εγγραφής σε μια διαδικτυακή υπηρεσία και δημοσίευσης πληροφοριών σχετικά με έναν φίλο, συνάδελφο, μέλος της οικογένειας, κλπ.
- Τα δεδομένα δύναται να παρατηρούνται νομίμως, να αποθηκεύονται μέσω της καταγραφής της δραστηριότητας των χρηστών. Παράδειγμα της νόμιμης συλλογής δεδομένων αυτού του τύπου είναι οι προτιμήσεις διαδικτυακής περιήγησης και τα δεδομένα τοποθεσίας στην περίπτωση χρήσης κινητού τηλεφώνου
- Τα δεδομένα δύναται να εξαχθούν, βασιζόμενα στην ανάλυση των προσωπικών δεδομένων (π.χ. η πιστωτική ικανότητα μπορεί να υπολογισθεί βασιζόμενη σε έναν αριθμό παραγόντων σχετικών με το οικονομικό ιστορικό ενός ατόμου).

Οι βασικές τεχνολογίες συλλογής προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο είναι:

- Cookies. Ο πιο βασικός και διαδεδομένος τρόπος συλλογής δεδομένων είναι μέσω των “cookies”, τα οποία είναι μικρά αρχεία τα οποία εγκαθίστανται στον υπολογιστή του χρήστη.
- Web-bugs. Τα Web-bugs είναι μικρά αρχεία κώδικα, τα οποία επιτρέπουν τη διαρκή παρακολούθηση των καταναλωτών. Τα Web-bugs διαφέρουν από τα cookies, καθώς έχουν σχεδιαστεί ώστε να είναι αόρατα στον χρήστη και επίσης δεν αποθηκεύονται στον υπολογιστή του χρήστη. Με τα webbugs, ένας πελάτης δεν μπορεί να γνωρίζει εάν παρακολουθείται, εκτός εάν εξετάσει τον κώδικα html της ιστοσελίδας την οποία επισκέπτεται. Τα αρχεία αυτά καταγράφουν τη συμπεριφορά του χρήστη κατά την πλοήγησή του στο διαδίκτυο, καθώς μεταφέρεται από τη μια ιστοσελίδα στην άλλη. Επίσης επιτρέπουν την καταγραφή του χρόνου παραμονής του χρήστη σε μια ιστοσελίδα.
- Δεδομένα μέσω Click-stream. Ως “click-stream” ορίζεται μια σειρά από αναζητήσεις ιστοσελίδων. Τα δεδομένα από click-stream περιλαμβάνουν τις συνήθειες πλοήγησης και τις ενέργειες ενός συγκεκριμένου χρήστη. Τα Web bugs χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με τα δεδομένα αυτά προκειμένου να προσδιοριστεί η πλοήγηση του χρήστη.
- Επιθεώρηση πακέτων. Η επιθεώρηση αυτή πραγματοποιείται από τον πάροχο του διαδικτύου και αφορά τα περιεχόμενα των πακέτων δεδομένων που αποστέλλονται μεταξύ ενός πελάτη του και των ιστοσελίδων που επισκέπτεται.

Στην εργασία αυτή γίνεται περαιτέρω ανάλυση μόνο της τεχνολογίας των cookies.

1.2 Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (ΓΚΠΔ), ο 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, έχει τεθεί σε εφαρμογή στις 25 Μαΐου του 2018. Ο ΓΚΠΔ αντικαθιστά την Οδηγία 95/46/ΕΚ.

1.2.1 Η αρχή της διαφάνειας

Ο ΓΚΠΔ διέπεται από μια βασική αρχή και αυτή είναι η **διαφάνεια**. Στο άρθρο 12 του ΓΚΠΔ αναφέρεται ότι οποιοσδήποτε επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα πρέπει να ενημερώσει το πρόσωπο στο οποίο ανήκουν τα δεδομένα και να παρουσιάσει τις πληροφορίες με τρόπο συνοπτικό, διαφανή, κατανοητό, εύκολα προσβάσιμο, χρησιμοποιώντας σαφή και απλή γλώσσα. Μάλιστα στην παράγραφο 42 εξηγείται ότι ‘Όταν η επεξεργασία βασίζεται στη συναίνεση του υποκειμένου των δεδομένων, ο υπεύθυνος επεξεργασίας θα πρέπει να είναι σε θέση να αποδείξει ότι το υποκείμενο των δεδομένων συγκατατέθηκε στη πράξη επεξεργασίας. Ειδικότερα, στο πλαίσιο έγγραφης δήλωσης για άλλο θέμα, θα πρέπει να παρέχονται εγγυήσεις που να διασφαλίζουν ότι το υποκείμενο των δεδομένων γνωρίζει αυτό το γεγονός και σε ποιο βαθμό έχει συγκατατεθεί. Σύμφωνα με την οδηγία 93/13/ΕΟΚ του Συμβουλίου (1), θα πρέπει να παρέχεται δήλωση συγκατάθεσης, διατυπωμένη εκ των προτέρων από τον υπεύθυνο επεξεργασίας σε κατανοητή και εύκολα προσβάσιμη μορφή, με σαφή και απλή διατύπωση, χωρίς καταχρηστικές ρήτρες. Για να θεωρηθεί η συγκατάθεση εν επιγνώσει, το υποκείμενο των δεδομένων θα πρέπει να γνωρίζει τουλάχιστον την ταυτότητα του υπευθύνου επεξεργασίας και τους σκοπούς της επεξεργασίας για την οποία προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα. Η συγκατάθεση δεν θα πρέπει να θεωρείται ότι δόθηκε ελεύθερα αν το υποκείμενο των δεδομένων δεν έχει αληθινή ή ελεύθερη επιλογή ή δεν είναι σε θέση να αρνηθεί ή να αποσύρει τη συγκατάθεσή του χωρίς να ζημιωθεί.’

Η αρχή της διαφάνειας αφορά άμεσα τις ιστοσελίδες αφού εμπίπτουν στον τύπο επιχείρησης που χρειάζεται να ζητήσει άδεια από τους πελάτες, στην περίπτωση των ιστοσελίδων από τους επισκέπτες ή χρήστες της για να συλλέξει δεδομένα από αυτούς.

Ένα κομμάτι του κανονισμού που οι ιστοσελίδες πρέπει να προσέχουν είναι η σωστή διατύπωση των λόγων για τους οποίους συλλέγουν τα προσωπικά δεδομένα και τους σκοπούς

για τους οποίους τα επεξεργάζονται. Όπως τονίζεται μάλιστα στην παράγραφο 50, *‘η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για σκοπούς άλλους από εκείνους για τους οποίους τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συλλέχθηκαν αρχικά θα πρέπει να επιτρέπεται μόνο εφόσον η επεξεργασία είναι συμβατή με τους σκοπούς για τους οποίους τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συλλέχθηκαν αρχικά’*. Η προσοχή στην σωστή διατύπωση των σκοπών αφορά την πολιτική ιδιωτικότητας που δημιουργεί η κάθε ιστοσελίδα. Πιο αναλυτικές πληροφορίες για τις πολιτικές ιδιωτικότητας υπάρχουν στην παράγραφο 1.4 της παρούσας εργασίας.

1.2.2 Υπεύθυνος επεξεργασίας και εκτελών την επεξεργασία

Στον ΓΚΠΔ συναντάμε τον ρόλο του υπεύθυνου επεξεργασίας. Στο άρθρο 4 δίνεται ο ορισμός: *‘υπεύθυνος επεξεργασίας είναι το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που, μόνα ή από κοινού με άλλα, καθορίζουν τους σκοπούς και τον τρόπο της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα· όταν οι σκοποί και ο τρόπος της επεξεργασίας αυτής καθορίζονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους, ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τα ειδικά κριτήρια για τον διορισμό του μπορούν να προβλέπονται από το δίκαιο της Ένωσης ή το δίκαιο κράτους μέλους’*. Παρόλο που ο ρόλος του είναι πολύ σημαντικός δεν είναι απαραίτητος από τον νόμο να για όλες τις επιχειρήσεις. Οι ιστοσελίδες όμως, που η συλλογή προσωπικών δεδομένων είναι μέρος των καθημερινών λειτουργιών τους είναι θεμιτό έχουν έναν υπάλληλο στο δυναμικό τους που να εκτελεί τον ρόλο του υπεύθυνου επεξεργασίας. Μαζί με τον υπεύθυνο επεξεργασίας στον ΓΚΠΔ συστήνεται και ο ρόλος του εκτελών την επεξεργασία. Στο άρθρο 4 του κανονισμού παρατίθεται ο ορισμός: *‘εκτελών την επεξεργασία’*: *το φυσικό ή νομικό πρόσωπο, η δημόσια αρχή, η υπηρεσία ή άλλος φορέας που επεξεργάζεται δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για λογαριασμό του υπευθύνου της επεξεργασίας’*. Ο εκτελών την επεξεργασία μπορεί πρακτικά να είναι το ίδιο άτομο με τον υπεύθυνο επεξεργασίας. Αυτό συμβαίνει σε επιχειρήσεις που ο φόρτος εργασίας μπορεί να καλυφθεί από το ίδιο άτομο. Στις ιστοσελίδες ανάλογα την έκταση της επιχείρησης πίσω από την ιστοσελίδα και τον όγκο των δεδομένων μπορεί να οι δύο ρόλοι να καλύπτονται είτε από έναν υπάλληλο είτε από περισσότερους. Στον ρόλο του υπεύθυνου επεξεργασίας συγκαταλέγεται και η διατήρηση αρχείων που να αποδεικνύουν αυτήν την συμμόρφωση. Η αρμοδιότητα αυτήν παρατίθεται στην παράγραφο 82 όπου γράφεται ότι *‘προκειμένου να μπορούν να αποδείξουν συμμόρφωση προς τον παρόντα κανονισμό, ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή ο εκτελών την επεξεργασία θα πρέπει να τηρούν αρχεία των δραστηριοτήτων επεξεργασίας που τελούν υπό την ευθύνη τους. Κάθε υπεύθυνος επεξεργασίας και κάθε εκτελών την επεξεργασία θα πρέπει να υποχρεούται να συνεργάζεται με την εποπτική αρχή και να θέτει στη διάθεσή της, κατόπιν αιτήματός της, τα εν λόγω αρχεία, ώστε να μπορεί να τα χρησιμοποιεί για την παρακολούθηση των συγκεκριμένων*

πράξεων επεξεργασίας’. Έτσι μια ιστοσελίδα αναγκαστικά πρέπει να ορίσει κάποιον υπάλληλο για να φροντίζει για την συμμόρφωση της με τον κανονισμό. Η σύνταξη της πολιτικής ιδιωτικότητας και της μεθόδου λήψης συγκατάθεσης των cookies πρακτικά είναι αρμοδιότητα ενός ειδικού που έχει καταρτιστεί σωστά ώστε να επικοινωνήσει στους χρήστες τις σωστές πληροφορίες και με τον σωστό τρόπο.

1.2.3 Δικαιώματα υποκειμένου επεξεργασίας

Στον ΓΚΠΔ συναντάμε τον όρο υποκείμενο επεξεργασίας που στην συγκεκριμένη εργασία είναι οι χρήστες ή αλλιώς οι επισκέπτες των ιστοσελίδων. Στον κανονισμό ορίζονται κάποια δικαιώματα που έχει ο χρήστης σε σχέση με τα προσωπικά του δεδομένα. Η γνώση αυτών των δικαιωμάτων είναι πολύ σημαντική και για αυτό τον λόγο οι ιστοσελίδες, και γενικά όποιος συλλέγει και επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα, πρέπει να ενημερώνει το υποκείμενο των δεδομένων για τα δικαιώματα αυτά. Βέβαια εξίσου σημαντικό είναι και οι ίδιοι οι χρήστες να φροντίζουν να ενημερώνονται και να γνωρίζουν ποια είναι τα δικαιώματα τους. Τα δικαιώματα του υποκειμένου των δεδομένων σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ είναι:

- Δικαίωμα πρόσβασης του υποκειμένου,
- Δικαίωμα διόρθωσης,
- Δικαίωμα διαγραφής,
- Δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας,
- Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων,
- Δικαίωμα εναντίωσης.

Το δικαίωμα πρόσβασης ορίζει ότι το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί ανά πάσα στιγμή να ζητήσει από τον συλλέκτη των προσωπικών του δεδομένων να δει τα δεδομένα που έχουν από αυτόν. Το δικαίωμα διόρθωσης ορίζει ότι το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί να ζητήσει να γίνει διόρθωση ή επικαιροποίηση σε οποιαδήποτε προσωπική πληροφορία έχει παράσχει σε κάποιον. Το δικαίωμα διαγραφής ορίζει ότι το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί να ζητήσει από τον συλλέκτη των δεδομένων του να διαγράψει ένα, μερικά ή και όλα τα δεδομένα που έχει συλλέξει από αυτόν. Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας ορίζει ότι το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί ανά πάσα στιγμή να ανακαλέσει τη συγκατάθεση του για συλλογή και επεξεργασία των δεδομένων του ή να ζητήσει να περιοριστεί η συλλογή σε δεδομένα που αυτός επιθυμεί να παράσχει. Το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων ορίζει το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί να ζητήσει να λάβει τα δεδομένα που έχει παράσχει και να τα μεταβιβάσει σε κάποιον άλλο. Τέλος. Το δικαίωμα εναντίωσης ορίζει ότι το υποκείμενο των δεδομένων μπορεί

Τα δικαιώματα αυτά αναλύονται περισσότερο στο κείμενο του κανονισμού και πιο συγκεκριμένα στα άρθρα 15, 16, 17, 18, 20 και 21 αντίστοιχα με την παραπάνω σειρά. Κάθε ιστοσελίδα που συλλέγει και επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα οφείλει να σέβεται τα παραπάνω δικαιώματα και ενημερώνει τους χρήστες της για αυτά.

1.2.4 Συγκατάθεση

Η λήψη συγκατάθεσης για συλλογή δεδομένων από το υποκείμενο των δεδομένων είναι πολύ σημαντικό κομμάτι του ΓΚΠΔ. Στον ΓΚΠΔ ορίζεται σε ποιες περιπτώσεις η λήψη συγκατάθεσης πριν τη συλλογή προσωπικών δεδομένων είναι απαραίτητη και σε ποιες δεν είναι απαραίτητη.

Στο άρθρο 6 στην παράγραφο 1 αναφέρεται ρητά ότι *Η επεξεργασία είναι σύλληψη όταν η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση σύμβασης της οποίας το υποκείμενο των δεδομένων είναι συμβαλλόμενο μέρος ή για να ληφθούν μέτρα κατ' αίτηση του υποκειμένου των δεδομένων.* Αυτός είναι ένας λόγος που καθιστά σύλληψη την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων χωρίς να είναι απαραίτητη η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων. Στην ίδια παράγραφο του άρθρου 6 παρατίθενται και οι υπόλοιποι λόγοι που καθιστούν έλληψη την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Αυτοί είναι :

- *το υποκείμενο των δεδομένων έχει συναινέσει στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα του για έναν ή περισσότερους συγκεκριμένους σκοπούς,*
- *η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη συμμόρφωση με έλληψη υποχρέωση του υπεύθυνου επεξεργασίας,*
- *η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τη διαφύλαξη ζωτικού συμφέροντος του υποκειμένου των δεδομένων ή άλλου φυσικού προσώπου,*
- *η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκπλήρωση καθήκοντος που εκτελείται προς το δημόσιο συμφέρον ή κατά την άσκηση δημόσιας εξουσίας που έχει ανατεθεί στον υπεύθυνο επεξεργασίας,*
- *η επεξεργασία είναι απαραίτητη για τους σκοπούς των έλλημων συμφερόντων που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας ή τρίτος, εκτός εάν έναντι των συμφερόντων αυτών υπερισχύει το συμφέρον ή τα θεμελιώδη δικαιώματα και οι ελευθερίες του υποκειμένου των δεδομένων που επιβάλλουν την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, ιδίως εάν το υποκείμενο των δεδομένων είναι παιδί.*

Στα άρθρα 4 και 7 εξηγείται πως πρέπει να ζητηθεί μια συγκατάθεση για να είναι έλληψη. Όταν απαιτείται συγκατάθεση για να υποβληθούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε επεξεργασία, πρέπει να πληρούνται οι ακόλουθες προϋποθέσεις για να είναι έλληψη η συγκατάθεση:

- η συγκατάθεση πρέπει να δίνεται ελεύθερα
- η συγκατάθεση πρέπει να δίνεται εν πλήρει επιγνώσει
- η συγκατάθεση πρέπει να δίνεται για συγκεκριμένο σκοπό
- όλοι οι λόγοι για την επεξεργασία πρέπει να αναφέρονται με σαφήνεια
- η συγκατάθεση πρέπει να είναι ρητή και να δίνεται μέσω θετικής πράξης (π.χ. ηλεκτρονικό πλαίσιο επιλογής το οποίο το άτομο πρέπει να επιλέξει σαφώς στο διαδίκτυο ή υπογραφή σε φόρμα)·
- η συγκατάθεση πρέπει να χρησιμοποιεί σαφή και απλή γλώσσα και να είναι ξεκάθαρα ορατή·
- παρέχεται δυνατότητα ανάκλησης της συγκατάθεσης και το άτομο ενημερώνεται για το γεγονός αυτό (π.χ. με τη μορφή συνδέσμου κατάργησης εγγραφής στο τέλος ενός ενημερωτικού δελτίου μέσω ηλεκτρονικού μηνύματος).

Για να δίνεται ελεύθερα η συγκατάθεση, το άτομο πρέπει να έχει ελευθερία επιλογής και πρέπει να μπορεί να αρνηθεί ή να ανακαλέσει τη συγκατάθεση χωρίς να βρεθεί σε μειονεκτική θέση. Η συγκατάθεση δεν δίνεται ελεύθερα εάν, για παράδειγμα, υπάρχει σαφής ανισότητα μεταξύ του ατόμου και της επιχείρησης/οργανισμού (π.χ. σχέση εργοδότη/εργαζομένου) ή όταν μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός ζητά συγκατάθεση από άτομα για την επεξεργασία μη απαραίτητων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ως προαπαιτούμενο για την εκτέλεση σύμβασης ή την παροχή υπηρεσίας.

Για να παραχωρείται η συγκατάθεση εν πλήρει επιγνώσει, πρέπει να παρέχονται στο άτομο οπωσδήποτε οι εξής πληροφορίες:

- η ταυτότητα του οργανισμού που επεξεργάζεται τα δεδομένα
- οι σκοποί για τους οποίους γίνεται η επεξεργασία των δεδομένων
- το είδος των δεδομένων που θα υποβληθούν σε επεξεργασία
- η δυνατότητα ανάκλησης της συγκατάθεσης που έχει δοθεί (π.χ. ύπαρξη συνδέσμου κατάργησης εγγραφής στο τέλος ηλεκτρονικού μηνύματος)
- όπου είναι απαραίτητο, το γεγονός ότι τα δεδομένα θα χρησιμοποιηθούν μόνο για αυτοματοποιημένη λήψη αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ

εάν η συγκατάθεση σχετίζεται με διεθνή διαβίβαση, τους ενδεχόμενους κινδύνους των διαβιβάσεων δεδομένων προς τρίτες χώρες για τις οποίες η Επιτροπή δεν έχει εκδώσει απόφαση επάρκειας και στις οποίες δεν παρέχονται κατάλληλες εγγυήσεις.

Έχει απασχολήσει αρκετά την βιβλιογραφία το θέμα την «ελεύθερης» συγκατάθεσης και απευθύνεται στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης των cookies. Υπάρχει μια αμφισβήτηση όσον

αφορά το κατά πόσο οι μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης των cookies είναι λειτουργικοί. Η αμφισβήτηση δεν αφορά λειτουργικότητα για τις ιστοσελίδες αλλά για τους χρήστες αυτών. Πολλές φορές οι επισκέπτες «εξαναγκάζονται» να αποδεχτούν τους όρους για τα κουλουράκια γιατί θέλουν να περιηγηθούν στην συγκεκριμένη ιστ. Ένα αξιοσημείωτο κομμάτι του ΓΚΠΔ βρίσκεται στο άρθρο 7, στην παράγραφο 4 όπου αναφέρεται ότι *κατά την εκτίμηση κατά πόσο η συγκατάθεση δίνεται ελεύθερα, λαμβάνεται ιδιαιτέρως υπόψη κατά πόσο, μεταξύ άλλων, για την εκτέλεση σύμβασης, συμπεριλαμβανομένης της παροχής μιας υπηρεσίας, τίθεται ως προϋπόθεση η συγκατάθεση στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα που δεν είναι αναγκαία για την εκτέλεση της εν λόγω σύμβασης. Με την εφαρμογή του ΓΚΠΔ από τις ιστοσελίδες, υπάρχει μια ενίσχυση στο γεγονός ότι οι χρήστες πρέπει να δώσουν τη συγκατάθεσή τους πριν να μπορούν να διαχειριστούν οι ιστοσελίδες τα προσωπικά τους δεδομένα. Ωστόσο, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι οι χρήστες πολλές φορές προσπερνούν αυτές τις πολιτικές και πατάν το κουμπί ‘συμφωνώ’, δηλαδή δίνουν τη συγκατάθεσή τους, καταρρίπτοντας έτσι τη σκοπιμότητα του κανονισμού. Ο τύπος της πολιτικής έχει άμεση επίδραση στην επίγνωση και την ικανοποίηση των χρηστών’* (Faurie et al, 2020).

1.2.5 Μεταβίβαση προσωπικών δεδομένων σε τρίτους εντός ή εκτός Ε.Ε

Οι ιστοσελίδες πολλές φορές μεταβιβάζουν τα δεδομένα που συλλέγουν από τους χρήστες τους σε κάποιον τρίτο. Υπάρχει και ειδική κατηγορία cookies, τα λεγόμενα third party cookies ή στα ελληνικά cookies τρίτων τα οποία ουσιαστικά αφορούν αρχεία cookies που θα αποθηκευτούν στη συσκευή του χρήστη αλλά δεν αφορούν μόνο την ιστοσελίδα στην οποία έχει εισέλθει ο χρήστης αλλά και κάποιον τρίτο. Αναλυτικότερη επεξήγηση γίνεται στην παράγραφο 1.3 της παρούσας εργασίας. Πολλές φορές αυτοί οι τρίτοι μπορεί να είναι και επιχειρήσεις, οργανισμοί, φυσικά πρόσωπα που δεν έχουν έδρα στην Ε.Ε (Ευρωπαϊκή Ένωση). Η προστασία που προσφέρει ο ΓΚΠΔ συνοδεύει τα δεδομένα, πράγμα που σημαίνει ότι οι κανόνες για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα εξακολουθούν να ισχύουν ανεξάρτητα από το πού καταλήγουν τα δεδομένα. Στον κανονισμό τονίζεται ότι πρέπει να υπάρχει ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων όταν τα προσωπικά του δεδομένα θα μεταβιβαστούν σε κάποιον τρίτο, ποιος είναι αυτός ο τρίτος. Όταν μάλιστα τα δεδομένα ταξιδεύουν σε οργανισμούς εκτός ΕΕ, τότε πάλι πρέπει να γίνει ενημέρωση του υποκειμένου των δεδομένων. Στις ιστοσελίδες που τα δεδομένα μεταβιβάζονται πολύ συχνά σε χώρες εκτός ΕΕ μέσω των cookies τρίτων, ο χρήστης θα πρέπει να συναντήσει στην πολιτική ιδιωτικότητας ή στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης των cookies τις ανάλογες πληροφορίες.

1.2.6 Απαραίτητες πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται στο υποκείμενο επεξεργασίας

Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ οι χρήστες πρέπει να δώσουν την συγκατάθεσή τους σχετικά με τη χρήση των cookies όταν συνδέονται σε μια ιστοσελίδα. Επίσης έχουν το δικαίωμα να αποκτήσουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα ακόμα και αν αρνηθούν τη συλλογή cookies. Οι χρήστες ακόμα ακόμα μπορούν να αλλάξουν όποτε επιθυμούν την επιλογή τους για την συλλογή cookies από την ιστοσελίδα. Αυτοί οι όροι του ΓΚΠΔ αποτελούν ένα βήμα προς την σωστή κατεύθυνση όσον αφορά τα δικαιώματα των χρηστών. (Politou, Alepis & Patsakis, 2018).

Στο άρθρο 13 του ΓΚΠΔ ορίζεται ότι *Όταν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που αφορούν υποκείμενο των δεδομένων συλλέγονται από το υποκείμενο των δεδομένων, ο υπεύθυνος επεξεργασίας, κατά τη λήψη των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων όλες τις ακόλουθες πληροφορίες:*

- α) την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπεύθυνου επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, του εκπροσώπου του υπευθύνου επεξεργασίας,*
- β) τα στοιχεία επικοινωνίας του υπεύθυνου προστασίας δεδομένων, κατά περίπτωση,*
- γ) τους σκοπούς της επεξεργασίας για τους οποίους προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, καθώς και τη νομική βάση για την επεξεργασία,*
- δ) εάν η επεξεργασία βασίζεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο στ), τα έννομα συμφέροντα που επιδιώκονται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας ή από τρίτο,*
- ε) τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εάν υπάρχουν,*
- στ) κατά περίπτωση, την πρόθεση του υπευθύνου επεξεργασίας να διαβιβάσει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό και την ύπαρξη ή την απουσία απόφασης επάρκειας της Επιτροπής ή, όταν πρόκειται για τις διαβιβάσεις που αναφέρονται στο άρθρο 46 ή 47 ή στο άρθρο 49 παράγραφος 1 δεύτερο εδάφιο, αναφορά στις ενδεδειγμένες ή κατάλληλες εγγυήσεις και τα μέσα για να αποκτηθεί αντίγραφο τους ή στο πού διατέθηκαν.*

Εκτός από τις πληροφορίες που αναφέρονται στην παράγραφο 1, ο υπεύθυνος επεξεργασίας, κατά τη λήψη των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων τις εξής επιπλέον πληροφορίες που είναι αναγκαίες για την εξασφάλιση θεμιτής και διαφανούς επεξεργασίας:

α) το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που καθορίζουν το εν λόγω διάστημα,

β) την ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για πρόσβαση και διόρθωση ή διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας που αφορούν το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην επεξεργασία, καθώς και δικαιώματος στη φορητότητα των δεδομένων,

γ) όταν η επεξεργασία βασίζεται στο άρθρο 6 παράγραφος 1 στοιχείο α) ή στο άρθρο 9 παράγραφος 2 στοιχείο α), την ύπαρξη του δικαιώματος να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του οποτεδήποτε, χωρίς να θιγεί η νομιμότητα της επεξεργασίας που βασίστηκε στη συγκατάθεση πριν από την ανάκλησή της,

δ) το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή,

ε) κατά πόσο η παροχή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί νομική ή συμβατική υποχρέωση ή απαίτηση για τη σύναψη σύμβασης, καθώς και κατά πόσο το υποκείμενο των δεδομένων υποχρεούται να παρέχει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ποιες ενδεχόμενες συνέπειες θα είχε η μη παροχή των δεδομένων αυτών,

στ) την ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ, που αναφέρεται στο άρθρο 22 παράγραφοι 1 και 4 και, τουλάχιστον στις περιπτώσεις αυτές, σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τη λογική που ακολουθείται, καθώς και τη σημασία και τις προβλεπόμενες συνέπειες της εν λόγω επεξεργασίας για το υποκείμενο των δεδομένων.

Για να συμμορφωθεί λοιπόν μια ιστοσελίδα με τον ΓΚΠΔ θα πρέπει να παρέχει τις παραπάνω πληροφορίες στους επισκέπτες της. Οι πληροφορίες αυτές θα μπορούσαν να αποτελούν ένα βασικό κριτήριο για έναν έλεγχο συμμόρφωσης μιας ιστοσελίδας με τον κανονισμό. Οι πληροφορίες αυτές πρέπει να παρέχονται όταν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συλλέγονται από το υποκείμενο των δεδομένων. Οπότε ταιριάζει ακριβώς στην περίπτωση συλλογής δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ενός επισκέπτη μιας ιστοσελίδας. Η συλλογή αυτή γίνεται σε πραγματικό χρόνο όταν και εάν το υποκείμενο των δεδομένων αποδεχτεί αυτή τη συλλογή που του ζητάει η ιστοσελίδα. Αυτό γίνεται μέσω των cookies. Κάθε ιστοσελίδα λοιπόν πρέπει να διαθέτει κείμενα σαφώς διατυπωμένα που να περιέχουν τις παραπάνω πληροφορίες. Οι πληροφορίες που αναφέρονται στο άρθρο 13 χρησιμοποιούνται στην αξιολόγηση που γίνεται στην παρούσα εργασία ως κριτήρια.

1.2.7 Οδηγία (ΕΕ) 2016/680

Η Οδηγία (ΕΕ) 2016/680 δημοσιεύτηκε ως συνέχεια του ΓΚΠΔ(2016/679) και περιέχει μέτρα και οδηγίες ως προς την εφαρμογή του ΓΚΠΔ από αρμόδιες αρχές. Πιο συγκεκριμένα, *για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από αρμόδιες αρχές για τους σκοπούς της πρόληψης, διερεύνησης, ανίχνευσης ή δίωξης ποινικών αδικημάτων ή της εκτέλεσης ποινικών κυρώσεων και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών και την κατάργηση της απόφασης-πλαίσιο 2008/977/ΔΕΥ του Συμβουλίου*. Το περιεχόμενο της οδηγίας, οι παράγραφοι και τα άρθρα είναι τα αντίστοιχα που υπάρχουν στον ΓΚΠΔ με τη διαφορά ότι το υποκείμενο επεξεργασίας είναι τα φυσικά πρόσωπα και ο εκτελών την επεξεργασία είναι οι αρμόδιες αρχές. Στην παρούσα εργασία δεν γίνεται περαιτέρω ανάλυση τις συγκεκριμένης Οδηγίας.

1.3 Νόμος 4624/2019

Ο Νόμος 4624/2019 αποτελεί νόμο της ελληνικής κυβέρνησης. Στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως στη δημοσίευση του νόμου παρατίθεται η εξής αιτιολογία: *Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, μέτρα εφαρμογής του Κανονισμού (ΕΕ) 2016/679 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και ενσωμάτωση στην εθνική νομοθεσία της Οδηγίας (ΕΕ) 2016/680 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 27ης Απριλίου 2016 και άλλες διατάξεις*. Σύμφωνα με το άρθρο 1 του νόμου ο σκοπός του είναι τριπλός και αφορά την αντικατάσταση της νομοθεσίας που αφορούσε στην συγκρότηση και τη λειτουργία της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ), την λήψη μέτρων εφαρμογής του ΓΚΠΔ (2016/679) και της Οδηγίας 2016/680 καθώς και την ενσωμάτωση της Οδηγίας στην εθνική νομοθεσία. Το πεδίο εφαρμογής του νόμου 4624/2019 αφορά δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς που επεξεργάζονται και αρχειοθετούν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα με αυτοματοποιημένο ή μη αυτοματοποιημένο τρόπο. Στα υπόλοιπα άρθρα το νόμο παρατίθενται οι νομικές βάσεις για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, οι λειτουργίες της ΑΠΔΠΧ, τα δικαιώματα των υποκειμένων της επεξεργασίας, τα δικαιώματα των υπεύθυνων επεξεργασίας όπως όλα αυτά ορίζονται στα αντίστοιχα άρθρα του ΓΚΠΔ και της Οδηγίας. Επίσης αναφέρονται τα άρθρα και τα εδάφια του νόμου 2472/1997 και του 3471/2006 που καταργούνται.

1.4 Πολιτική Ιδιωτικότητας

Στην παράγραφο αυτή εξηγείται η σημαντικότητα της πολιτικής ιδιωτικότητας για μια ιστοσελίδα και τι πρέπει να περιέχει ώστε να εκπληρώνει τον σκοπό της. Η ιδιωτικότητα και η διαφύλαξη του προσωπικού ιδιωτικότητας αποτελούν θεμελιώδη δικαιώματα και έχουν γίνει ένα σημαντικό θέμα με την ανάπτυξη της ψηφιακής εποχής, κατά την οποία οι χρήστες του διαδικτύου μοιράζονται γνωρίζοντας, και μερικές φορές μη γνωρίζοντας, πολλές προσωπικές πληροφορίες. Για την διαφύλαξη της ιδιωτικότητας και την εναρμόνιση των ιστοσελίδων με τους νομικούς κανονισμούς που την διαφυλάττουν δημιουργήθηκαν οι πολιτικές ιδιωτικότητας. Οι πολιτικές ιδιωτικότητας αναδύθηκαν ως ανάγκη για παρουσίαση της διαφάνειας των πρακτικών επεξεργασίας πληροφοριών. Επιπλέον λειτουργούν και ως δεσμευτικά νομικά συμφωνητικά ανάμεσα στις ιστοσελίδες και τους χρήστες τους (Tsfay et al., 2018). Η πολιτική ιδιωτικότητας είναι ένα έγγραφο που περιέχεται σε μια ιστοσελίδα και εξηγεί πως ο οργανισμός πίσω από την ιστοσελίδα συλλέγει, αποθηκεύει, προστατεύει και χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα που οι χρήστες του παρέχουν. Επιπλέον στο περιεχόμενο μιας πολιτικής ιδιωτικότητας βρίσκεται η επεξήγηση του πως ο οργανισμός χρησιμοποιεί τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη με τρόπο που να συνάδει με τις νομικές υποχρεώσεις του οργανισμού και που μπορεί να καταφέρει ο χρήστης αν ο οργανισμός αποτύχει να ανταποκριθεί στις ευθύνες που έχει αναλάβει. Οι πολιτικές ιδιωτικότητας απαιτούνται και από τους τρίτους (third-parties), οι οποίοι για να συνεργαστούν με μια ιστοσελίδα προαπαιτούν μια έγκυρη πολιτική ιδιωτικότητας από την ιστοσελίδα που να συμμορφώνεται με τους όρους χρήσεις που αυτοί έχουν θέσει (οι τρίτοι). Έτσι οι ιστοσελίδες που επιθυμούν να συνεργαστούν με τρίτους (third-parties) όπως είναι η Google AdSense και η Google Analytics πρέπει να έχουν μια πολιτική ιδιωτικότητας που περιέχει όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για τη χρήση των cookies. Σε αντίθετη περίπτωση οι ιστοσελίδες δεν θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις υπηρεσίες των τρίτων. Η χρήση τέτοιων υπηρεσιών είναι σημαντικές για την ανάλυση των ιστοσελίδων και την βελτίωση τους. Ακόμη πιο σημαντικός λόγος για την ύπαρξη μιας πολιτικής ιδιωτικότητας είναι οι κυρώσεις που θα επιβληθούν στον οργανισμό. Σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ η μη συμμόρφωση επιβάλλει στον οργανισμό διοικητικό οικονομικό πρόστιμο. Μάλιστα στη χειρότερη περίπτωση όπως αναφέρεται στο άρθρο 83 παράγραφο 5 του κανονισμού ο οργανισμός μπορεί να υποχρεωθεί να καταβάλει διοικητικό πρόστιμο ίσο με το 4% του ετήσιου τζίρου του προηγούμενου οικονομικού κύκλου ή έως 20.000.000 ευρώ, ανάλογα ποιο είναι μεγαλύτερο. Βέβαια υπάρχουν πολλά κριτήρια αξιολόγησης της παραβίασης τα ποσά αυτά αναφέρονται ως το μεγαλύτερο ποσό, για την έσχατη παραβίαση. Το βασικό περιεχόμενο που πρέπει να περιέχεται σε μια πολιτική ιδιωτικότητας αφορά τις πληροφορίες που βρίσκονται στο άρθρο 13 του ΓΚΠΔ που έχει εξηγηθεί νωρίτερα στην εργασία.

1.5. Παρόμοιες Έρευνες- Επιστημονικό υπόβαθρο

Στην παράγραφο 1.5 γίνεται ανάλυση της επιστημονικής βιβλιογραφίας που αφορά έρευνες παρόμοιες με αυτές που διεξάγονται για την παρούσα εργασία. Στην πρώτη υποπαράγραφο αναλύεται η βιβλιογραφία που σχετίζεται με την ποιοτική έρευνα των συνεντεύξεων. Αντίστοιχα στην δεύτερη υποπαράγραφο αναλύεται η βιβλιογραφία που σχετίζεται με ποσοτική αξιολόγηση πολιτικών ιδιωτικότητας ιστοσελίδων. *Είναι σημαντικό ο κανονισμός όχι μόνο να απαιτεί συναίνεση, αλλά και να παρέχει ξεκάθαρες απαιτήσεις ή καθοδήγηση για τον τρόπο που αυτή η συγκατάθεση αποκτάται ώστε να διασφαλίζεται ότι οι χρήστες μπορούν να πάρουν ελεύθερα και επαρκώς πληροφορημένα την απόφαση που επιθυμούν (Utz et al., 2019).*

1.5.1. Έρευνες σχετικές με την αντίληψη των χρηστών και ποιοτική έρευνα

Οι χρήστες γενικά έχουν αρνητική συμπεριφορά σε σχέση με τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τείνουν να μη τις διαβάσουν καθώς τις θεωρούν πολύ πολύπλοκες και πολύ μεγάλες σε έκταση καθώς και μη φιλικές προς τον χρήστη (Faurie et al., 2020). Ενώ ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι οι αναγνώσιμες ειδοποιήσεις ιδιωτικότητας αυξάνουν την εμπιστοσύνη των χρηστών στις παρόχους υπηρεσιών, μια σειρά άλλων ερευνητικών εργασιών έχουν δείξει ότι οι πολιτικές ιδιωτικότητας είναι περίπλοκα διατυπωμένες με αποτέλεσμα οι χρήστες να τις διαβάσουν σπάνια. Αυτό το χαμηλό ποσοστό ανάγνωσης οφείλεται κυρίως στην πολυπλοκότητά τους, τη χρήση τεχνικών λέξεων στην περιγραφή τους και τα μεγάλα μήκη των κειμένων. Στην πραγματικότητα, οι παρατηρήσεις από την πλευρά του διακομιστή δείχνουν ότι μόνο το 1% ή λιγότερο του συνόλου των χρηστών κάνουν κλικ στις πολιτικές ιδιωτικότητας (Tsfay et al., 2018). Για την παρούσα εργασία και την έρευνα σε σχέση με την αντίληψη των χρηστών διεξήχθη ποιοτική έρευνα. *Η ποιοτική έρευνα είναι μια πλαισιοθετημένη δραστηριότητα, η οποία τοποθετεί τον παρατηρητή στον κόσμο. Αυτή συνίσταται σε ένα σύνολο ερμηνευτικών και υλικών πρακτικών, οι οποίες κάνουν τον κόσμο ορατό. Αυτές οι πρακτικές μετασχηματίζουν τον κόσμο. Μετατρέπουν τον κόσμο σε μία σειρά από αναπαραστάσεις του εαυτού συμπεριλαμβανομένων των σημειώσεων πεδίου, των συνεντεύξεων, των συνομιλιών, των φωτογραφιών, των μαγνητοφωνήσεων και των σημειώσεων σε ημερολόγια. Σε αυτό το επίπεδο, η ποιοτική έρευνα περιλαμβάνει μια ερμηνευτική, νατουραλιστική προσέγγιση στον κόσμο. Αυτό σημαίνει ότι οι ποιοτικοί ερευνητές μελετούν τα πράγματα στο φυσικό τους πλαίσιο, επιχειρώντας να δώσουν νόημα ή να ερμηνεύσουν τα φαινόμενα με όρους των νοημάτων που οι άνθρωποι δίνουν σε αυτά (Denzin & Lincoln, 2005).* Επομένως μια ποιοτική έρευνα ταιριάζει σε ένα τέτοιο

ερευνητικό θέμα. Περισσότερες λεπτομέρειες στη μεθοδολογία και τα αποτελέσματα της έρευνας.

Όπως είθισται πριν την διεξαγωγή μιας έρευνας ο ερευνητής πρέπει να ελέγξει στην επιστημονική βιβλιογραφία για παρόμοιες μελέτες με αυτή που θέλει να διεξάγει. Συνεπώς, στην προσπάθεια μου να στήσω την έρευνα μου και να τεκμηριώσω τα ευρήματα που θα προκύψουν από αυτή έψαξα για παρόμοιες έρευνες με αυτή που ήθελα να πραγματοποιήσω. Δεν εντόπισα ακριβώς ίδια στην βιβλιογραφία. Παρόλα αυτά εντόπισα κάποιες που ασχολούνται με κάποια από τα ερωτήματα που έχω θέσει για να απαντήσω με την έρευνα που θα διεξάγω. Μια τέτοια πολύ ενδιαφέρουσα έρευνα είναι αυτή των Corina Cara και Lorena Florentina Popescul Dumitrașciuc με τίτλο *'GDPR consent pop-ups. How are we thinking of them? An Elaboration Likelihood perspective.'* η οποία σχετίζεται με το ερώτημα που έχω θέσει. Το ερώτημα της έρευνας είναι ποια η συμπεριφορά των χρηστών απέναντι στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Κατά την έρευνα τους υπολογίζουν την συμπεριφορά με το μοντέλο ονόματι Elaboration Likelihood Model (Petty, Cacioppo, 1986). Το μαθηματικό αυτό μοντέλο αυτό είναι ένα μοντέλο διπλής επεξεργασίας το οποίο ορίζει ότι οι συμπεριφορές απέναντι σε κάτι σχηματίζονται σε μια συνέχεια που ονομάζεται ανάπτυξη (elaboration, ανάπτυξη με την έννοια της εμβάθυνσης, της λεπτομερούς επεξήγησης). Στην έρευνα αυτή, το μοντέλο που δημιουργούν οι ερευνητές συσχετίζει την συμπεριφορά των χρηστών σε μια μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies (απόρριψη, αποδοχή ή αγνόηση) και την γνώση τους για τον ΓΚΠΔ και τα cookies. Οι συμμετέχοντες της έρευνας ήταν άνθρωποι που ολοκλήρωσαν κάποιο πεδίο ανώτατης εκπαίδευσης με σκοπό (από την πλευρά των ερευνητών) να είναι πιθανότερο οι συμμετέχοντες να έχουν καλή γνώση σχετικά με τον κανονισμό ΓΚΠΔ. Η ανάπτυξη (elaboration) μετρήθηκε με τη χρήση 3 διαστάσεων, της επίγνωσης (awareness), του ενδιαφέροντος (interest) και της γνωστικής εμπλοκής (cognitive engagement). Το μοντέλο που δημιουργήθηκε είναι στην εικόνα 5.

The model obtained is:

$$\text{Habit of changing defaults} = 2.387 - 0.466 * \text{Interest} + 0.625 * \text{Awareness} + e$$

Εικόνα 5. Μοντέλο πιθανότητας επεξεργασίας

Το μοντέλο στην ουσία υπολογίζει την αντίδραση του χρήστη να είναι να αλλάξει τις προεπιλεγμένες επιλογές των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies ανάλογα το ενδιαφέρον και την επίγνωση. Τα συμπεράσμα της έρευνας ήταν ότι το ενδιαφέρον και η επίγνωση συνεισφέρουν στην πρόβλεψη της συμπεριφοράς του όσον αφορά αν θα αλλάξει την προεπιλογή του μεθόδου λήψης συγκατάθεσης των cookies, ενώ η γνωστική εμπλοκή δεν είναι σημαντική. Μάλιστα η συνεισφορά του παράγοντα ενδιαφέρον είναι αρνητική ως προς το αποτέλεσμα της συμπεριφοράς, ενώ η συνεισφορά της επίγνωσης είναι θετική. Δηλαδή συχνά

η έλλειψη ενδιαφέροντος οδηγεί τον χρήστη στο να μην ασχοληθεί να αλλάξει την προεπιλογή, ενώ η επίγνωση επί του αντικειμένου(ΓΚΠΔ, αποδοχή των cookies) να τον οδηγήσει να αλλάξει την προεπιλογή και να επιλέξει αυτό που ίδιος κρίνει ότι τον καλύπτει σαν επιλογή. Με άλλα λόγια όταν το ενδιαφέρον για την χρήση των cookies και τι προβλέπει ο ΓΚΠΔ είναι ελάχιστο αλλά η επίγνωση από για το αντικείμενο είναι υψηλή, τότε υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα αλλαγής της προεπιλογής.

Από την ανάλυση της βιβλιογραφίας παρατηρείται μια αρνητική σχέση των χρηστών με τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης των cookies και τις πολιτικές ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων. Η ύπαρξη αυτών των δύο στοιχείων (μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης cookies και πολιτικές ιδιωτικότητας) δεν αρκεί για την επιτυχημένη χρήση τους. Ο ανθρώπινος παράγοντας του χρήστη παίζει μεγάλο ρόλο καθώς αυτός είναι που εν τέλει θα αλληλεπιδράσει με αυτά τα στοιχεία μιας ιστοσελίδας. Από την παραπάνω έρευνα παρατηρείται ότι στην αλληλεπίδραση αυτή παίζουν ρόλο οι γνώσεις, η ευαισθητοποίηση και το ενδιαφέρον του χρήστη.

Επίσης έχει παρατηρηθεί ότι υπάρχουν θετικές αλλαγές που προκλήθηκαν από τον ΓΚΠΔ, με το επίπεδο εξειδίκευσης των πολιτικών ιδιωτικότητας να βελτιώνεται κατά μέσο όρο. Ωστόσο, το τοπίο των πολιτικών ιδιωτικότητας βρίσκεται σε μεταβατική φάση. Πολλές πολιτικές εξακολουθούν να μην πληρούν αρκετές βασικές απαιτήσεις GDPR ή η βελτιωμένη κάλυψή τους συνοδεύεται από μειωμένη εξειδίκευση(Linden et al, 2020). Στην συγκεκριμένη έρευνα του Linden και των συνεργατών του υλοποιήθηκε μια μελέτη χρηστών με 470 συμμετέχοντες στο Amazon MTurk που έδειξε ότι υπάρχει σημαντική βελτίωση στην οπτική αναπαράσταση των πολιτικών ιδιωτικότητας από την πλευρά των χρηστών για τους ιστότοπους της ΕΕ.

1.5.2. Έρευνες σχετικές με αξιολόγηση των πολιτικών ιδιωτικότητας με βάση κομμάτι του ΓΚΠΔ

Πολλοί ερευνητές αλλά και ιδιωτικές επιχειρήσεις έχουν ασχοληθεί με την αξιολόγηση της συμμόρφωσης των ιστοσελίδων στον ΓΚΠΔ. Η πρώτη έρευνα είναι αυτή των Ryan, Crane και Brennan με τίτλο *'GDPR Compliance Tools: Best Practice from RegTech'* που δημοσιεύτηκε τον Μάιο του 2021. Σε αυτήν την έρευνα αξιολογείται το φάσμα των διαθέσιμων εργαλείων, όπως: λύσεις λογισμικού περί ιδιωτικότητας από ιδιωτικές επιχειρήσεις που τις προμηθεύουν, μοντέλα ωριμότητας και εργαλεία αυτοαξιολόγησης ρύθμισης του κανονισμού. Ο ρόλος της παρακολούθησης, της ανάλυσης και της αναφορά της κατάστασης, του επιπέδου συμμόρφωσης με τον ΓΚΠΔ σε έναν οργανισμό είναι αρμοδιότητα του υπεύθυνου ασφάλειας δεδομένων. Τα εργαλεία λογισμικού που αναφέρονται στην έρευνα απευθύνονται γενικά για επιχειρήσεις που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα και πελατών και δικού τους προσωπικού. Το κομμάτι της έρευνας αυτής που συνάδει με αυτήν που θα πραγματοποιήσω είναι τα maturity models, τα μοντέλα ωριμότητας και τα εργαλεία αυτοαξιολόγησης ρύθμισης

του κανονισμού. Συνοπτικά ένα μοντέλο ωριμότητας όπως εξηγείται στην έρευνα χρησιμοποιεί ένα σύνολο από “κοινώς αποδεκτές αρχές ασφάλειας” ερωτήσεις στην μορφή 73 μετρήσιμων κριτηρίων. Με αυτές υπολογίζει, τοποθετεί την συμμόρφωση του οργανισμού σε έναν άξονα 5 επιπέδων ωριμότητας. Τα εργαλεία αυτοαξιολόγησης είναι λίστες ελέγχου και σύνολο εργαλεία διαχείρισης ευθυνών για να βοηθήσουν τους οργανισμούς να προετοιμαστούν για τη συμμόρφωση στον ΓΚΠΔ . Πολλά από αυτά παρέχονται από εποπτικές αρχές ιδιωτικότητας δεδομένων όπως ερωτηματολόγια και λίστες για έλεγχο του επιπέδου συμμόρφωσης με τον ΓΚΠΔ. Τα εργαλεία αυτά των μοντέλων ωριμότητας και αυτά της αυτοαξιολόγησης μπορούν να καλύψουν σε μεγάλο εύρος τις αρχές του ΓΚΠΔ. Το μειονέκτημα τέτοιων εργαλείων όπως αναφέρουν οι ερευνητές είναι ότι είναι πολύ γενικά και δεν κάνουν έλεγχο συμμόρφωσης σε βάθος. Στη συνέχεια οι ερευνητές αξιολογούν το RegRegTech το οποίο είναι ένα framework για την αυτοματοποιημένη συμμόρφωση με κανονισμούς στην βιομηχανία της οικονομίας. Όταν αναφερόμαστε σε λύσεις RegTech εννοούμε λογισμικό τεχνολογίας για συμμόρφωση που εκτείνεται σε μεγάλο εύρος, από τις πιο απλές λύσεις όπως αυτοματοποιημένες εκθέσεις ή πίνακες στα πιο σύνθετα εργαλεία που περιέχουν συγκεκριμένες συναρτήσεις για τον εκάστοτε ρυθμιζόμενο κανονισμό. Στη έρευνα αυτή λοιπόν προτείνεται τεχνολογία regtech που να αφορά τον ΓΚΠΔ. Η προσέγγιση ελέγχου της συμμόρφωσης στον ΓΚΠΔ με RegTech έχει σκοπό να αυτοματοποιήσει τα δεδομένα εισόδου, να μειώσει τα ανθρώπινα λάθη και να μηδενίσει την υποκειμενικότητα που προκύπτει από την ανθρώπινη αξιολόγηση. Το εργαλείο που προτείνουν είναι ελεύθερης χρήσης(open-source) και βασίζεται σε μια λίστα ελέγχου που αναπτύχθηκε από την Επιτροπή Ιδιωτικότητας Δεδομένων της Ιρλανδίας(Irish Data Protection Commission). Σχεδιάστηκε έτσι ώστε ο υπεύθυνος ιδιωτικότητας δεδομένων του οργανισμού να μπορεί να μετρήσει , να παρακολουθήσει και να ελέγξει την απόδοση της επιχείρησης στη συμμόρφωση και να πράξει ανάλογα. Η έκθεση συμμόρφωσης που παράγεται από το εργαλείο αξιολόγησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να εντοπίσει τομείς της επιχείρησης που δεν είναι καλά συμμορφωμένοι με τον ΓΚΠΔ, να εφαρμόσει μέτρα για καλύτερη συμμόρφωση και ακόμη να συγκρίνει την απόδοση συμμόρφωσης απέναντι σε άλλους οργανισμούς.

Η επόμενη έρευνα αναφοράς είναι αυτή του Martin Brodin με τίτλο “*A Framework for GDPR Compliance for Small- and Medium-Sized Enterprises*” που δημοσιεύτηκε τον Ιούνιο του 2019. Υπάρχουν δύο τύποι αξιολόγησης σε αυτήν την έρευνα , μια εμπειρική και μια θεωρητική. Η εμπειρική αξιολόγηση υλοποιήθηκε σε 3 διαφορετικούς οργανισμούς(έναν δημόσιο οργανισμό μιας Σουηδικής πόλης, μια ιδιωτική μεσαία επιχείρηση συμβουλευτικής με 50-100 υπαλλήλους και μια εταιρεία διοργάνωσης εκδηλώσεων με 10-20 υπαλλήλους). Η λίστα κριτηρίων περιείχε τα μέτρα που πρέπει να υλοποιήσει ένας οργανισμός για να συμμορφωθεί στον κανονισμό, όπως αναλύσεις που πρέπει να γίνουν και έγγραφα και διαδικασίες που πρέπει να δημιουργηθούν ή να ενημερωθούν. Το θεωρητικό υπόβαθρο

περιέχεται στην στρατηγική διαχείριση (Johnson et al. 2015) και στο πρότυπο ISO/IEC 27000-series (ISO/IEC 2016).

Για την αξιολόγηση των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies είναι σημαντική η πληροφορία ότι για ορισμένα cookies που δεν χρειάζονται την συγκατάθεση του χρήστη. Τα cookies αυτά έχουν εκτιμηθεί από την Ομάδα Εργασίας του άρθρου 29* (Γνώμη 4/2012) ως τεχνικά-λειτουργικά απαραίτητα για την πραγματοποίηση της σύνδεσης στον ιστότοπο ή για την παροχή της υπηρεσίας διαδικτύου. Για αυτά ο νόμος δεν απαιτεί προηγούμενη συγκατάθεση. Αυτά είναι:

- «Cookies» που είναι απαραίτητα για την αναγνώριση ή/και τη διατήρηση περιεχομένου που εισάγει ο συνδρομητής ή χρήστης κατά τη διάρκεια μίας σύνδεσης (session) σε ιστοσελίδα καθ' όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης σύνδεσης. (Για παράδειγμα τέτοια «cookies» είναι απαραίτητα κατά τη συμπλήρωση μίας ηλεκτρονικής φόρμας από τον χρήστη). Στην ίδια κατηγορία εντάσσονται και τα «επίμονα» (persistent) «cookies» που εγκαθίστανται για τον ίδιο σκοπό και διαρκούν για διάστημα μερικών ωρών.
- «Cookies» που είναι απαραίτητα για την αυθεντικοποίηση του συνδρομητή ή χρήστη σε υπηρεσίες που απαιτούν αυθεντικοποίηση. «Cookies» που εγκαθίστανται με σκοπό την ασφάλεια του συνδρομητή ή χρήστη, όπως για παράδειγμα «cookies» που εντοπίζουν επαναλαμβανόμενες αποτυχημένες προσπάθειες εισόδου στο λογαριασμό ενός χρήστη σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα.
- «Cookies» με πολυμεσικό περιεχόμενο, όπως flash player «cookies», κατά τη διάρκεια μίας σύνδεσης (session) σε ιστοσελίδα. Τέτοια είναι για παράδειγμα τα «cookies» που εγκαθίστανται με την προβολή ενός βίντεο στην ιστοσελίδα που έχει επισκεφτεί ο χρήστης.
- «Cookies» που είναι απαραίτητα για την πραγματοποίηση της τεχνικής της κατανομής φορτίου (load balancing) σε μία σύνδεση σε ιστοσελίδα του διαδικτύου.
- «Cookies» που «θυμούνται» τις επιλογές του συνδρομητή ή χρήστη σχετικά με την παρουσίαση της ιστοσελίδας (π.χ. «cookies» που αφορούν την επιλογή της γλώσσας ή της παρουσίασης αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μία ιστοσελίδα). «Cookies» που εγκαθίστανται μέσω πρόσθετων προγραμμάτων (plug ins) σε ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων και αφορούν στο διαμοιρασμό περιεχομένου μεταξύ των πιστοποιημένων μελών που έχουν ήδη πραγματοποιήσει σύνδεση (logged in).

1.5.2.1 Αυτοματοποιημένη αξιολόγηση πολιτικών ιδιωτικότητας

Έχουν διεξαχθεί αρκετές έρευνες που αξιολογούν τις πολιτικές ιδιωτικότητας με αυτοματοποιημένες τεχνολογίες. Προτείνεται μια μέθοδος για την αξιολόγηση μιας ολοκληρωμένης πολιτικής ιδιωτικότητας με τη χρήση των τεχνικών Επεξεργασία Φυσικής

Γλώσσας (Natural Language Processing (NLP)) και Μηχανικής Μάθησης (Machine Learning (ML)). Με τη μέθοδο αυτή μια πολιτική ιδιωτικότητας θεωρείται ολοκληρωμένη όταν περιέχει περιγραφές που πρέπει να εξηγούνται σε πολιτικές ιδιωτικότητας. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε με σύγκριση των πολιτικών ιδιωτικότητας με σχετικά έγγραφα όπως τον οδηγό Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) και το Safe Harbor Framework (Constante et al, 2012). Ουσιαστικά στην έρευνα αυτή δημιουργήθηκε ένα μοντέλο που αναλύοντας την γραπτή φυσική γλώσσα σύγκρινε τα κοινά στοιχεία εγγράφων που περιείχαν τις πληροφορίες που έπρεπε να έχει μια πολιτική ιδιωτικότητας με την πρότυπη πολιτική ιδιωτικότητας. Όσο πιο κοντινό το περιεχόμενο τόσο πιο ολοκληρωμένη η πολιτική ιδιωτικότητας. Εν συνεχεία αυτής της μεθόδου δημιουργήθηκε ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί μηχανική μάθηση για να συνοψίσει μια μεγάλη πολιτική ιδιωτικότητας σε μικρές συμπυκνωμένες σημειώσεις. *‘Ακολουθώντας μια προσέγγιση με βάση το ρίσκο και πτυχές του κανονισμού ΓΚΠΔ ως κριτήρια αξιολόγησης. Τα αποτελέσματα είναι υποσχόμενα και υποδεικνύουν ότι το εργαλείο αυτό μπορεί να συνοψίσει μεγάλες πολιτικές ιδιωτικότητας σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα, με αποτέλεσμα να βοηθάει τους χρήστες να παίρνουν συνειδητές, ενημερωμένες αποφάσεις που αφορούν τη συμπεριφορά τους σε σχέση με την αποκάλυψη προσωπικών τους πληροφοριών’* (Tsfay et al, 2018). Στην έρευνα του Linden και των συνεργατών του που αναφέρθηκε και στην προηγούμενη παράγραφο, εκτός από μελέτη των πολιτικών ιδιωτικότητας από την πλευρά των χρηστών οι ερευνητές δημιούργησαν και μια ροή εργασιών για αυτοματοποιημένη αξιολόγηση των πολιτικών ιδιωτικότητας με βάση απαιτήσεις του ΓΚΠΔ από τα άρθρα 12-14 του κανονισμού. Η αξιολόγηση πραγματοποιήθηκε συγκρίνοντας τις παλαιότερες και τις τρέχουσες πολιτικές ιδιωτικότητας 6,278 ιστοσελίδων εντός και εκτός ΕΕ. Χρησιμοποιώντας αυτήν τη ροή εργασίας, δείχνεται ότι οι πολιτικές ιδιωτικότητας καλύπτουν περισσότερες πρακτικές δεδομένων και είναι πιο συνεπείς με επτά απαιτήσεις συμμόρφωσης μετά την εφαρμογή του ΓΚΠΔ. Εκτιμήθηκε επίσης πόσο διαφανείς είναι οι οργανισμοί με τις πρακτικές ιδιωτικότητας τους, πραγματοποιώντας ανάλυση εξειδίκευσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Ρυθμίσεις Cookies

Στην παράγραφο αυτή επεξηγείται η τεχνολογία των cookies καθώς είναι σημαντική για την παρούσα εργασία και την έρευνα. Παράλληλα γίνεται αναφορά στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης των cookies μιας και με αυτά ασχολείται η έρευνα.

2.1 Σύντομη ιστορική αναδρομή

Το πρώτο cookie δημιουργήθηκε το 1994 από τον τότε εικοσιτετράχρονο προγραμματιστή Lou Montulli. Ο Lou τότε δούλευε στην δημιουργία ενός online αποθηκευτικού χώρου για μια εταιρεία που παρατήρησε ότι οι εξυπηρετητές της είχαν σχεδόν γεμίσει καθώς αποθήκευαν δεδομένα για το ηλεκτρονικό καλάθι αγορών του κάθε χρήστη καθώς αυτό περιηγούνταν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Έτσι σκέφτηκε ένα παλιό υπολογιστικό token που ονομαζόταν ‘magic cookie’ το οποίο χρησιμοποιούνταν για να κάνει τακτοποιήσει κάποιον που συνδεόταν στο σύστημα περνώντας μια μικρή πληροφορία από τον εξυπηρετητή και τον υπολογιστή του χρήστη. Ο Lou τότε σκέφτηκε να το εφαρμόσει στο διαδίκτυο και έτσι το σύγχρονο cookie γεννήθηκε. Κατά συνέπεια τα cookies χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο από το 1994. (Harding et al,2001). Όταν πρωτοεμφανίστηκαν τα cookies κυκλοφορούσαν φήμες ότι αυτά τα cookies μπορούσαν να ανιχνεύσουν πληροφορίες από τον σκληρό δίσκο των υπολογιστών και να συλλέξουν πληροφορίες για τον χρήστη , όπως κωδικούς , αριθμούς τραπεζικών καρτών , ή ακόμα και μια λίστα των προγραμμάτων που ήταν εγκατεστημένα στη συσκευή.. Αυτές οι φήμες απορρίφθηκαν όταν έγινε γνωστό ότι ένα cookie δεν είναι εκτελέσιμο πρόγραμμα και κατ’ επέκταση δεν μπορεί να κάνει κάτι κατευθείαν στον υπολογιστή(Harding et al,2001).

2.2 Τα χαρακτηριστικά των cookies

Τα cookies διακρίνονται σε δύο κατηγορίες ως προς την διάρκεια ζωής τους, ::

1. Τα cookies συνεδρίας, τα οποία διαγράφονται αμέσως μετά το κλείσιμο του φυλλομετρητή(browser),
2. Τα μόνιμα cookies, τα οποία παραμένουν στο πρόγραμμα περιήγησης για ορισμένο χρονικό διάστημα ή μέχρι να τα διαγράψει ο χρήστης.

Όπως εξηγήθηκε νωρίτερα τα cookies είναι αρχεία κειμένου που περιέχουν κάποιες πληροφορίες για τον χρήστη. Παρακάτω εξηγείται τι είδους είναι αυτές οι πληροφορίες.

session-id-time	
Όνομα	session-id-time
Περιεχόμενο	20827872011
Τομέας	.amazon.com
Διαδρομή	/
Αποστολή για	Μόνο συνδέσεις στον ίδιο ιστότοπο
Δυνατότητα πρόσβασης από το σενάριο	Ναι
Δημιουργήθηκε	Τετάρτη, 21 Ιουλίου 2021 - 3:33:56 μ.μ.
Λήγει	Τρίτη, 26 Ιουλίου 2022 - 2:27:57 μ.μ.

Εικόνα 1. Χαρακτηριστικά cookie.

Στην Εικόνα 1 βλέπουμε ένα τυπικό cookie όπως εμφανίζεται από τον περιηγητή google chrome. Τα χαρακτηριστικά του είναι:

- Όνομα
- Περιεχόμενο
- Τομέας
- Διαδρομή
- Αποστολή για
- Δυνατότητα πρόσβασης από το σενάριο
- Ημερομηνία και ώρα δημιουργίας
- Ημερομηνία και ώρα λήξης

Ας εξηγήσουμε λοιπόν αυτά τα χαρακτηριστικά με τη σειρά. Εύκολα καταλαβαίνουμε ότι το όνομα είναι το όνομα του αρχείου cookie που αποθηκεύεται στον περιηγητή google chrome στη συγκεκριμένη περίπτωση. Το περιεχόμενο του αρχείου είναι ουσιαστικά η πληροφορία , τα δεδομένα που το συγκεκριμένο cookie μεταφέρει ανάμεσα στον πελάτη και τον εξυπηρετητή. Το περιεχόμενο δεν μπορεί να γίνει αντιληπτό με την πρώτη ανάγνωση καθώς είναι κατά κάποιο τρόπο κρυπτογραφημένο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η τιμή του περιεχομένου φαίνεται να είναι τυχαίοι αριθμοί, σε άλλα cookies μπορεί να φαίνεται σαν ένα τυχαίο αλφαριθμητικό κείμενο. Με τον τρόπο αυτό δεν είναι εύκολα φανερό το είδος της

πληροφορίας που περιέχεται στο αρχείο. Παραδείγματα περιεχομένου είναι . Ο τομέας είναι ουσιαστικά το όνομα, η διεύθυνση της ιστοσελίδας για την οποία αποθηκεύτηκε το cookie. Η διαδρομή περιέχει τη διεύθυνση , το μονοπάτι που δείχνει που έχει αποθηκευτεί το cookie. Το στοιχείο *αποστολή για* απεικονίζει τον τρόπο και τόπο που το συγκεκριμένο cookie μπορεί να αποσταλεί. Οι τιμές που λαμβάνει αυτό το στοιχείο είναι **Μόνο συνδέσεις στον ίδιο ιστότοπο** (η προσπέλαση γίνεται μόνο από τον συγκεκριμένο ιστότοπο) και **ασφαλής συνδέσεις στο ίδιο ιστότοπο** (η προσπέλαση γίνεται μόνο από τον συγκεκριμένο ιστότοπο αλλά και με ασφαλή πρωτόκολλο ,όπως το HTTPS ή το SSL) . Αντίθετα το πρωτόκολλο HTTP αφήνει τα cookies ευάλωτα σε επιθέσεις μεταξύ ιστοτόπων και σε πλαστά αιτήματα μεταξύ ιστοτόπων (Cahn et al,2016). Η τιμή του στοιχείου δυνατότητα πρόσβασης από το σενάριο δείχνει αν στο cookie μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση ο κώδικας της ιστοσελίδας που καλεί, προσπελαίνει και επεξεργάζεται τα cookies. Στην πραγματικότητα ο όρος σενάριο αντιστοιχεί στο όρο script που είναι κομμάτι κώδικα που εκτελεί μια συγκεκριμένη λειτουργία, στην συγκεκριμένη περίπτωση τη διαχείριση των cookies όπως η επιχείρηση επιθυμεί. Τέλος τα στοιχεία ημερομηνία και ώρα δημιουργίας και λήξης περιέχουν ακριβώς αυτό, την ημερομηνία και την ώρα που το συγκεκριμένο cookie δημιουργήθηκε και αυτή που θα λήξει.

2.3 Είδη και λειτουργία των cookies

Σε αυτήν την παράγραφο περιγράφεται ο τρόπος που λειτουργούν τα cookies και τα διαφορετικά είδη cookies, τα third party cookies. Όταν κάποιος συνδέεται στο διαδίκτυο και επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, ας πούμε για παράδειγμα ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, τότε η ιστοσελίδα θα στείλει ένα cookie που θα αποθηκευτεί στον σκληρό δίσκο της συσκευής που χρησιμοποιείται. Το cookies αυτό έχει έναν μοναδικό κώδικα που το ταυτοποιεί. Στη συνέχεια η ιστοσελίδα η ιστοσελίδα χρησιμοποιεί αυτήν την ταυτότητα για να ακολουθήσει, παρακολουθήσει την συνεδρία(session) του επισκέπτη.

Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι για να μπορεί το ηλεκτρονικό κατάστημα να παρακολουθεί διάφορα πράγματα , όπως για παράδειγμα τα προϊόντα που αποθήκευσε ο επισκέπτης στο καλάθι του, ή ποια προϊόντα κοίταξε(έκανε κλικ επάνω τους) , ή ακόμα να αποθηκεύσει κωδικό από εκπτωτικό κουπόνι που ίσως έχει συμπληρώσει ο επισκέπτης έτσι ώστε να μπορεί να τα βρει έτοιμα στην περίπτωση που αποσυνδεθεί από την ιστοσελίδα και επιστρέψει αργότερα. Αυτά είναι τα **session cookies**. Υπάρχει άλλο ένα είδος cookies, τα **third party cookies** , τα cookie τρίτων ή τα τρίτα μέρη στα ελληνικά. Ας κάνουμε ένα παράδειγμα, ας πούμε ότι επισκέπτομαι μια ιστοσελίδα η οποία έχει ένα κουμπί για να κάνω like ή share στο facebook. Το κουμπί αυτό επικοινωνεί και με την ιστοσελίδα του facebook πέρα από αυτή που έχω επισκεφτεί. Η επικοινωνία αυτή επιτρέπει στο facebook να στείλει τα δικά του

cookies μέσω αυτής της ιστοσελίδας για να παρακολουθήσει την διαδικτυακή μου δραστηριότητα και να χρησιμοποιήσει στοχευμένες διαφημίσεις για εμένα την επόμενη φορά που θα συνδεθώ στο προφίλ μου στην ιστοσελίδα του facebook. Δεν είναι όλα τα cookies παράσιτα στη συσκευή μας που παραβιάζουν την ιδιωτικότητα μας. Αντίθετα μπορούν να βοηθήσουν τους χρήστες να έχουν πιο ευχάριστη εμπειρία περιήγησης στο διαδίκτυο και να τους κερδίσουν πολύ χρόνο που θα χαράμιζαν περιηγώντας στο διαδίκτυο ψάχνοντας αυτό που επιθυμούν. Επίσης τα cookies στις ιστοσελίδες χωρίζονται στις κατηγορίες :

- Αναγκαία
- Λειτουργικότητας
- Στατιστικά
- Προώθησης

Αυτές είναι οι κατηγορίες που παρουσιάζονται στα μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies όπως θα δούμε και παρακάτω. Ας εξηγήσουμε ποια είναι η λειτουργικότητα αυτών των ειδών. Αρχικά, η βασική λειτουργία των cookies είναι η αποθήκευση πληροφοριών, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα. Η λειτουργία αυτή είναι πολύ γενική οπότε θα εμβαθύνουμε λιγάκι. Η αποθήκευση πληροφοριών είναι πολύ σημαντική εργασία για τις ιστοσελίδες για να αναπτύσσουν την λειτουργικότητα τους και να βελτιώνονται. Η χρήση των πληροφοριών που αποθηκεύονται στα cookies συνεισφέρει άμεσα στην ανάπτυξη και την βελτίωση μια ιστοσελίδας.. Άλλες πιο συγκεκριμένες λειτουργίες αποτελούν οι εξής :

- Παρακολούθηση των δεδομένων περιήγησης του χρήστη με σκοπό να του παρέχει στοχευμένες πληροφορίες όπως διαφημίσεις για προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Παρακολούθηση προτιμήσεων του χρήστη με σκοπό την βελτίωση της εμπειρίας του, π.χ ανακατάταξη του μενού με γνώμονα τις προτιμήσεις του χρήστη.
- Να συγκρατεί τα στοιχεία σύνδεσης για μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Με αυτή τη λειτουργία μπορεί κάποιος να παραμένει συνδεδεμένος στην ιστοσελίδα που έχει συνδεθεί ακόμα και όταν κλείσει τον περιηγητή και τον ξανά ανοίξει.
- Καταγραφή στατιστικών όπως ο αριθμός των επισκεπτών της ιστοσελίδας, λειτουργία εύκολα υλοποιήσιμη μιας και κάθε cookie είναι μοναδικό. Έτσι οι ιστοσελίδες μπορούν να κρατούν ακριβή αριθμό επισκεπτών αφού κάθε ένας επισκέπτης μετράται μόνο μια φορά όσες φορές και αν επισκεφτεί την ίδια ιστοσελίδα.

2.4 Μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί εγκατάστασης των cookies

Σε κάθε ιστοσελίδα υπάρχει μια μέθοδος με την οποία ζητείται από τον χρήστη η συγκατάθεσή του για την αποθήκευση cookies στην συσκευή του. Οι μέθοδοι είναι πλαίσια κείμενου που παρουσιάζονται στον χρήστη με την μορφή αναδυόμενου παραθύρου (pop up) ή με την μορφή

ενός ενημερωτικού σταθερού πλαισίου (banner). Η μέθοδος συγκατάθεσης αποτελεί το μέσο με το οποίο επικοινωνείται η επιλογή συγκατάθεσης ή όχι του χρήστη στην αποθήκευση των cookies από την ιστοσελίδα στη συσκευή του χρήστη. Σε ένα πλαίσιο λήψης συγκατάθεσης περί cookies βρίσκονται ενημερωτικές πληροφορίες για την αναγκαιότητα λήψης συγκατάθεσης και τα είδη των cookies τα οποία ο χρήστης μπορεί να δώσει την συγκατάθεση του αν το επιθυμεί. Επίσης δίνεται η πληροφορία ότι τα αναγκαία cookies εξαιρούνται της λήψης συγκατάθεσης σύμφωνα με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων. Οι λειτουργία των διαφορετικών μεθόδων λήψης συγκατάθεσης είναι κοινή. Η διαφορά τους είναι η παρουσίαση των πληροφοριών και της λήψης συγκατάθεσης. Η μέθοδος με banner, δηλαδή με ενημερωτικό πλαίσιο βρίσκεται συνήθως στο κάτω μέρος της οθόνης της ιστοσελίδας όπως φαίνεται στις εικόνες 2 και 3.



Εικόνα 2. Μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies τύπου μπάρα.



Εικόνα 3. Μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies τύπου μπάρα.

Σε πολλά πλαίσια λήψης συγκατάθεσης ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ποια είδη cookies επιθυμεί να αποθηκευτούν στη συσκευή του. Τα είδη που δίνονται ως επιλογές είναι:

- **Αναγκαία.** Τα αναγκαία ή απαραίτητα cookies βοηθούν στο να γίνει χρηστική η ιστοσελίδα, επιτρέποντας βασικές λειτουργίες όπως την πλοήγηση και την πρόσβαση σε ασφαλείς περιοχές της ιστοσελίδας. Η ιστοσελίδα δεν μπορεί να λειτουργήσει σωστά χωρίς αυτά τα cookies. Τα συγκεκριμένα cookie δεν χρειάζονται συγκατάθεση.
- **Λειτουργικότητας.** Πρόκειται για cookies που έχουν σκοπό την βελτίωση της λειτουργικότητας της εκάστοτε ιστοσελίδας ώστε να παρέχει στον χρήστη βελτιωμένες και εξατομικευμένες λειτουργίες (πχ. ρυθμίσεις γλώσσας και χώρας).
- **Στατιστικά.** Τα Cookies στατιστικών βοηθούν τους ιδιοκτήτες της ιστοσελίδας να κατανοήσουν πώς αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες με τις σελίδες συλλέγοντας και αναφέροντας πληροφορίες ανώνυμα.

- Προώθησης. Τα cookies αυτά αφορούν εμπορική προώθηση και χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση των επισκεπτών σε διάφορες ιστοσελίδες με σκοπό την εμφάνιση διαφημίσεων που είναι σχετικές και ελκυστικές για τους χρήστες και ως εκ τούτου πιο πολύτιμες για τρίτους εκδότες και διαφημιστές.

Τα αναδυόμενα παράθυρα συνήθως εμφανίζονται στο κέντρο της οθόνης λίγα δευτερόλεπτα μετά την είσοδο στην ιστοσελίδα και μοιάζουν όπως το παράθυρο στην εικόνα 4.

Σεβόμαστε την ιδιωτικότητά σας

Εμείς και οι συνεργάτες μας αποθηκεύουμε ή/και έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες σε μια συσκευή, όπως cookies και επεξεργαζόμαστε προσωπικά δεδομένα, όπως μοναδικά αναγνωριστικά και τυπικές πληροφορίες που αποστέλλονται από μια συσκευή για εξατομικευμένες διαφημίσεις και περιεχόμενο, μέτρηση διαφημίσεων και περιεχομένου, καθώς και απόψεις του κοινού για την ανάπτυξη και βελτίωση προϊόντων.

Με την άδειά σας, εμείς και οι συνεργάτες μας ενδέχεται να χρησιμοποιήσουμε ακριβή δεδομένα γεωγραφικής τοποθεσίας και ταυτοποίησης μέσω σάρωσης συσκευών. Μπορείτε να κάνετε κλικ για να συναινέσετε στην επεξεργασία από εμάς και τους συνεργάτες μας όπως περιγράφεται παραπάνω. Εναλλακτικά, μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε πιο λεπτομερείς πληροφορίες και να αλλάξετε τις προτιμήσεις σας πριν συναινέσετε ή να αρνηθείτε να συναινέσετε.

Λάβετε υπόψη ότι κάποια επεξεργασία των προσωπικών σας δεδομένων ενδέχεται να μην απαιτεί τη συγκατάθεσή σας, αλλά έχετε το δικαίωμα να αρνηθείτε αυτήν την επεξεργασία. Οι προτιμήσεις σας θα ισχύουν μόνο για αυτόν τον ιστότοπο. Μπορείτε πάντα να αλλάξετε τις προτιμήσεις σας επιστρέφοντας σε αυτόν τον ιστότοπο ή επισκεπτόμενοι την πολιτική απορρήτου μας.

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ

ΣΥΜΦΩΝΩ

Εικόνα 4. Αναδυόμενο παράθυρο λήψης συγκατάθεσης περί cookies.

Σεβόμαστε την ιδιωτικότητά σας

Εμείς και οι συνεργάτες μας αποθηκεύουμε ή έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες σε συσκευές, όπως cookies και επεξεργαζόμαστε προσωπικά δεδομένα, όπως μοναδικά αναγνωριστικά και τυπικές πληροφορίες που αποστέλλονται από μια συσκευή για τους σκοπούς που περιγράφονται παρακάτω. Μπορείτε να κάνετε κλικ για να συναινέσετε στην επεξεργασία από εμάς και τους συνεργάτες μας για τους εν λόγω σκοπούς. Εναλλακτικά, μπορείτε να κάνετε κλικ για να αρνηθείτε να συναινέσετε ή να αποκτήσετε πρόσβαση σε πιο λεπτομερείς πληροφορίες και να αλλάξετε τις προτιμήσεις σας πριν συναινέσετε. Οι προτιμήσεις σας θα ισχύουν μόνο για αυτόν τον ιστότοπο. Λάβετε υπόψη ότι κάποια επεξεργασία των προσωπικών σας δεδομένων ενδέχεται να μην απαιτεί τη συγκατάθεσή σας, αλλά έχετε το δικαίωμα να αρνηθείτε αυτήν την επεξεργασία. Μπορείτε πάντα να αλλάξετε τις προτιμήσεις σας επιστρέφοντας σε αυτόν τον ιστότοπο ή επισκεπτόμενοι την πολιτική απορρήτου μας.

ΑΠΟΡΡΙΠΤΩ ΤΑ ΠΑΝΤΑ

ΑΠΟΔΕΧΟΜΑΙ ΤΑ ΠΑΝΤΑ

Ακριβή δεδομένα γεω-εντοπισμού και ταυτοποίηση μέσω σάρωσης συσκευής

ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΜΕΝΟ

Εξατομικευμένες διαφημίσεις και περιεχόμενο, μέτρηση διαφημίσεων και περιεχομένου, πληροφορίες για το κοινό και δημιουργία προϊόντων

ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΜΕΝΟ

Αποθήκευση ή/και πρόσβαση στα δεδομένα μιας συσκευής

ΑΠΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΜΕΝΟ

ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ

ΘΕΜΙΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ ΚΑΙ ΕΞΟΔΟΣ

Εικόνα 5. Πληροφορίες αναδυόμενου παραθύρου λήψης συγκατάθεσης περί cookies.

Στην εικόνα 5 υπάρχει το πλαίσιο της εικόνας 4 όταν ο χρήστης επιλέξει το κουμπί 'ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΕΣ ΕΠΙΛΟΓΕΣ'. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει ακόμα πιο συγκεκριμένα για ποιους σκοπούς επιθυμεί να ενεργοποιήσει την αποθήκευση cookies.

Είναι φανερό ότι τα μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies αποτελούν τον διάυλο επικοινωνίας της συγκατάθεσης όσον αφορά τα cookies. Όπως αναφέρθηκε όμως και νωρίτερα οι ιστοσελίδες δεν συλλέγουν προσωπικά δεδομένα μόνο μέσω των cookies αλλά και με άλλους τρόπους και για διαφορετικούς λόγους. Οι τρόποι και οι λόγοι αυτοί πρέπει να αναφέρονται στις πολιτικές ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων.

2.5 Συστάσεις για καλές και κακές πρακτικές εφαρμογής των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies σύμφωνα με την Αρχή Προστασίας Δεδομένων

Στην ιστοσελίδα της Αρχής Προστασίας Δεδομένων παρατίθενται κάποιες συστάσεις καλών και κακών πρακτικών εφαρμογής των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης cookies από τις ιστοσελίδες. Αρχικά, στο κείμενο της Αρχής Προστασίας Δεδομένων συναντάται ο όρος 'ιχνηλάτης' ο οποίος περιλαμβάνει τις εξής τεχνολογίες: *HTTP/S cookies, σε flash cookies, στον "τοπικό αποθηκευτικό χώρο" (local storage) που εφαρμόζεται στην HTML 5, σε αναγνώριση με τον υπολογισμό του ψηφιακού αποτυπώματος της τερματικής συσκευής, σε αναγνωριστικά που δημιουργούνται από τα λειτουργικά συστήματα (είτε προορίζονται για σκοπό διαφήμισης είτε όχι: IDFA, IDFV, Android ID κ.λπ.), σε αναγνωριστικά υλικού (διεύθυνση MAC, σειριακό αριθμό ή άλλο αναγνωριστικό συσκευής) κ.λπ.* Οι συστάσεις που δίνονται από την Αρχή αφορούν α) την υποχρέωση λήψης συγκατάθεσης και εξαιρέσεις, β) τον τρόπο και το περιεχόμενο ενημέρωσης και γ) τον τρόπο λήψης της συγκατάθεσης, συνοδευόμενα από τις κακές πρακτικές αυτών που πρέπει να αποφεύγονται από τις ιστοσελίδες.

A. Υποχρέωση λήψης συγκατάθεσης και εξαιρέσεις

1. Για την τοποθέτηση ενός ιχνηλάτη σε τερματική συσκευή απαιτείται κατ' αρχήν η συγκατάθεση του χρήστη, ανεξάρτητα αν μέσω αυτού πραγματοποιείται τελικά επεξεργασία προσωπικών δεδομένων.
2. Οι ιχνηλάτες που εξαιρούνται από την υποχρέωση λήψης συγκατάθεσης είναι εκείνοι που θεωρούνται τεχνικά απαραίτητοι για την πραγματοποίηση της σύνδεσης στην ιστοσελίδα ή για την παροχή της υπηρεσίας διαδικτύου την οποία έχει ζητήσει ο ίδιος ο χρήστης. Ενδεικτικές κατηγορίες ιχνηλατών (cookies και συναφών τεχνολογιών) που εμπίπτουν στην παραπάνω εξαίρεση είναι όσοι είναι απαραίτητοι:

- για την αναγνώριση ή/και διατήρηση περιεχομένου που εισάγει ο συνδρομητής ή χρήστης κατά τη διάρκεια μιας σύνδεσης (session) σε ιστοσελίδα καθ' όλη τη διάρκεια της συγκεκριμένης σύνδεσης, όπως το «καλάθι αγορών»
 - για τη σύνδεση του συνδρομητή ή χρήστη σε υπηρεσίες που απαιτούν αυθεντικοποίηση
 - για την ασφάλεια του χρήστη
 - για την πραγματοποίηση της τεχνικής της κατανομής φορτίου (load balancing) σε μία σύνδεση σε ιστοσελίδα του διαδικτύου
 - για τη διατήρηση των επιλογών του χρήστη σχετικά με την παρουσίαση της ιστοσελίδας, π.χ. επιλογή γλώσσας, αποθήκευση ιστορικού αναζητήσεων
3. Οι ιχνηλάτες που εγκαθίστανται με σκοπό τη διαδικτυακή διαφήμιση (online advertizing) δεν εμπίπτουν στην εξαίρεση, επομένως επιτρέπονται μόνο εφόσον έχει ληφθεί προηγουμένως η συγκατάθεση του χρήστη κατόπιν κατάλληλης ενημέρωσης.
 4. Η χρήση ιχνηλατών τρίτων, όπως η υπηρεσία Google Analytics με σκοπό την στατιστική ανάλυση (web analytics), μπορεί να γίνει μόνο κατόπιν συγκατάθεσης του χρήστη της ιστοσελίδας.

Κακές πρακτικές

1. Γίνεται χρήση ιχνηλατών απαραίτητων για τη λειτουργία της ιστοσελίδας, αλλά δεν παρέχεται καμία ενημέρωση στο χρήστη.
2. Η χρήση Google Analytics με σκοπό τη στατιστική ανάλυση (web analytics) γίνεται μόνο με ενημέρωση στο χρήστη χωρίς να δίνεται η δυνατότητα απόρριψης ή χωρίς καν ενημέρωση.

Β. Τρόπος και περιεχόμενο ενημέρωσης

1. Η ενημέρωση και η συγκατάθεση μπορεί να δίδονται μέσω της ιστοσελίδας του παρόχου υπηρεσίας του διαδικτύου με χρήση κατάλληλων μηχανισμών (π.χ. με αναδυόμενα παράθυρα (pop up) ή με ένα ενημερωτικό πλαίσιο (banner).

2. Είναι θεμιτή η παροχή της ενημέρωσης μέσω πολλών επιπέδων, αρκεί να εξασφαλιστεί ότι η συγκατάθεση του χρήστη ζητείται αφού έχει ενημερωθεί ειδικά ο χρήστης, τουλάχιστον για τις κατηγορίες ιχνηλατών που χρησιμοποιούνται.
3. Μέσω του ενημερωτικού μηνύματος (είτε πρόκειται για αναδυόμενο παράθυρο είτε για άλλο τρόπο) πρέπει να παρέχεται ειδική ενημέρωση για το σκοπό του κάθε ιχνηλάτη που χρησιμοποιείται, και όχι γενική ενημέρωση για την χρήση ιχνηλατών.
4. Για κάθε ιχνηλάτη ή κατηγορία ιχνηλατών ιδίου σκοπού θα πρέπει να αναφέρονται η διάρκεια λειτουργίας, η ταυτότητα του υπευθύνου της επεξεργασίας, οι αποδέκτες ή οι κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων.
5. Το περιεχόμενο της ενημέρωσης θα πρέπει να είναι ευανάγνωστο ανεξαρτήτως της τερματικής συσκευής από όπου γίνεται η πρόσβαση (φορητή ή σταθερή συσκευή).

Κακές πρακτικές

1. Παρέχεται μόνο μια γενική ενημέρωση για τη χρήση ιχνηλατών μέσα σε ένα γενικό κείμενο πολιτικής προστασίας δεδομένων.
2. Η ενημέρωση για τη χρήση ιχνηλατών στο πρώτο επίπεδο του αναδυόμενου παραθύρου περιορίζεται μόνο σε γενικό κείμενο το οποίο αναφέρει ότι χρησιμοποιούνται τέτοιες τεχνικές, π.χ. cookies για την καλύτερη εμπειρία, καλύτερη παρουσίαση, κτλ.
3. Το κείμενο της ενημέρωσης δεν είναι ευανάγνωστο λόγω της μη προσαρμογής στο είδος της τερματικής συσκευής από όπου γίνεται η πρόσβαση (φορητή ή σταθερή συσκευή).

Γ. Τρόπος λήψης συγκατάθεσης

1. Η συγκατάθεση απαιτεί σαφή θετική ενέργεια. Προσυμπληρωμένα τετραγωνίδια, απλή συνέχιση πλοήγησης ή κύλιση οθόνης (scrolling) δεν είναι αποδεκτοί τρόποι παροχής συγκατάθεσης.
2. Δεν θεωρείται ότι υπάρχει συγκατάθεση του χρήστη στην περίπτωση κατά την οποία το πρόγραμμα πλοήγησης έχει ως επιλογή την αποδοχή των cookies.

3. Ελλείνγει οποιασδήποτε εκδήλωσης επιλογής (ούτε αποδοχής ούτε απόρριψης), δεν πρέπει να γίνεται χρήση κανενός μη απαραίτητου ιχνηλάτη.
4. Θα πρέπει ο χρήστης να μπορεί, με τον ίδιο αριθμό ενεργειών («κλικ») και από το ίδιο επίπεδο, είτε να αποδέχεται τη χρήση των ιχνηλατών (εκείνων για τους οποίους απαιτείται συγκατάθεση) είτε να την απορρίπτει, είτε όλους είτε κάθε κατηγορία ξεχωριστά.
5. Ο χρήστης πρέπει να έχει τη δυνατότητα να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του με τον ίδιο τρόπο και με την ίδια ευκολία με τον οποίο τη δήλωσε.
6. Η μη παροχή συγκατάθεσης για τη χρήση ιχνηλατών δεν πρέπει να οδηγεί σε αποκλεισμό από την πρόσβαση στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας (αποφυγή “cookie wall”).
7. Για να διασφαλιστεί ότι ο χρήστης δεν έχει επηρεαστεί από επιλογές σχεδιασμού υπέρ της επιλογής αποδοχής έναντι της επιλογής απόρριψης, συνιστάται η χρήση κουμπιών και γραμματοσειράς ίδιου μεγέθους, τονισμού και χρώματος, που να προσφέρει την ίδια ευκολία ανάγνωσης.
8. Ανεξαρτήτως αποδοχής ή απόρριψης των ιχνηλατών, η επανεμφάνιση του αναδυόμενου παραθύρου, ώστε να ερωτηθεί ξανά ο χρήστης, πρέπει να γίνεται μετά από τον ίδιο χρόνο. Δηλαδή, η διάρκεια «τήρησης» της επιλογής του χρήστη είναι η ίδια είτε ο χρήστης απορρίψει είτε αποδεχτεί τους ιχνηλάτες. Εξυπακούεται ότι η χρήση ιχνηλάτη για την αποθήκευση αυτής της επιλογής ενός χρήστη εντάσσεται στα τεχνικά απαραίτητα.

Κακές πρακτικές

1. Για τη λήψη συγκατάθεσης υπάρχει απλά μια επιλογή της μορφής «Εντάξει, ενημερώθηκα» ή «Εντάξει, συμφωνώ», χωρίς δυνατότητα να συνεχιστεί απρόσκοπτα η πλοήγηση (με απομάκρυνση του εν λόγω μηνύματος) αν ο χρήστης δεν επιλέξει το ανωτέρω.
2. Δεν υπάρχει η δυνατότητα απόρριψης της χρήσης ιχνηλατών στο αναδυόμενο παράθυρο, παρά μόνο αποδοχής όλων.
3. Η δυνατότητα απόρριψης της χρήσης ιχνηλατών δίνεται μόνο σε δεύτερο επίπεδο πληροφοριών, δηλαδή μετά το «κλικ» σε υπερσύνδεσμο με «περισσότερες πληροφορίες», «ρυθμίσεις».

4. Το κλείσιμο του αναδυόμενου παραθύρου/ενημερωτικού πλαισίου οδηγεί σε χρήση των μη απαραίτητων ιχνηλατών.
5. Η συνέχιση πλοήγησης ή το κύλισμα (scrolling) μετά την εμφάνιση του αναδυόμενου παραθύρου οδηγεί σε εγκατάσταση των μη απαραίτητων ιχνηλατών.
6. Το μέγεθος και το χρώμα του κουμπιού «αποδοχή» ή «συγκατάθεση» προδιαθέτει έντονα το χρήστη στην επιλογή του, π.χ. είναι πολύ μεγάλο και με έντονο χρώμα ή/και είναι προεπιλεγμένο.
7. Το αναδυόμενο παράθυρο δίνει μόνο τη δυνατότητα αποδοχής των μη απαραίτητων ιχνηλατών παραπέμποντας σε μια γενική πολιτική προστασίας δεδομένων ή απορρήτου.
8. Μετά την αποδοχή ή την απόρριψη από το χρήστη, δεν υπάρχει τρόπος αλλαγής των προτιμήσεών του.
9. Μετά την αποδοχή ή την απόρριψη από τον χρήστη, μπορεί να πραγματοποιηθεί αλλαγή των προτιμήσεών του μόνο μέσω αλλαγής ρυθμίσεων του φυλλομετρητή ιστού.
10. Στην περίπτωση απόρριψης των ιχνηλατών, ο χρήστης καλείται συνεχώς μέσω του αναδυόμενου παραθύρου να κάνει νέα επιλογή. Δεν ισχύει το ίδιο όταν αποδεχτεί, αφού η επιλογή του αυτή διατηρείται για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

2.6. Τι συμβαίνει όταν ο χρήστης δεν δίνει τη συγκατάθεσή του ή απορρίπτει την αποθήκευση cookies

Μια πολύ ενδιαφέρουσα και σημαντική ερώτηση είναι ‘τι συμβαίνει όταν ο επισκέπτης ή χρήστης μια ιστοσελίδας επιλέγει να απορρίψει την αποδοχή των cookies;’. Υπάρχει κάποια τεχνική που χρησιμοποιείται από την ιστοσελίδα για να παρακολουθήσει τις κινήσεις και τη συμπεριφορά του επισκέπτη στην ιστοσελίδα;

Σύμφωνα με την έρευνα των *Emmanouil Papadogiannakis, Panagiotis Papadopoulos, Nicolas Kourtellis, και Evangelos P. Markatos* με τίτλο ‘**User Tracking in the Post-cookie Era: How Websites Bypass GDPR Consent to Track Users**’ υπάρχουν κάποιες τέτοιες τεχνικές που εφαρμόζονται. Οι τεχνικές αυτές είναι το λεγόμενο ID Sharing και το Browser Fingerprinting. Τι είναι όμως αυτές οι τεχνικές, πως λειτουργούν και ποιος τις χρησιμοποιεί; Σύμφωνα με τη

ίδια έρευνα η τεχνική ID Sharing έχει δύο τύπους .Ο πρώτος είναι το id leaking με το οποίο 'ένα *first-party* ψευδώνυμο (π.χ ένα *cookie* ή ένα *device id*, δηλαδή μια ταυτότητα μιας συσκευής) διαρρέει από την ιστοσελίδα που ο χρήστης έχει επισκεφτεί σε τρίτους'. Ο δεύτερος τύπος id sharing είναι το λεγόμενο third-party ID synchronization με το οποίο οι τρίτοι (third-parties) που φιλοξενεί μια ιστοσελίδα συνενώνουν τα διάφορα ψευδώνυμα που έχουν δημιουργήσει για τον ίδιο χρήστη. Οι τεχνικές αυτές χρησιμοποιούνται ευρέως από τις ιστοσελίδες και βρίσκονται στον κώδικά τους - δεν είναι κάτι καινούριο- η διαφορά που τις κάνει επικίνδυνες είναι ότι μπορούν να τρέχουν χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη. Μάλιστα όπως αναφέρεται στην συγκεκριμένη έρευνα οι αλγόριθμοι των τεχνικών αυτών μπορούν να προγραμματιστούν έτσι ώστε να τρέχουν χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη . Είτε ο χρήστης αποδεχτεί , είτε απορρίψει , είτε δεν έχει καν επιλέξει η ιστοσελίδα που έχει επισκεφτεί μπορεί να μαζεύει στοιχεία για αυτόν και να του δημιουργεί μια ταυτότητα με τις τεχνικές αυτές. Όπως εξηγείται στην έρευνα το Browser Fingerprinting είναι ένα σύνολο εκλεπτυσμένων τεχνικών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να ταυτοποιήσουν με μοναδικό τρόπο καταστάσεις του περιηγητή χωρίς όμως να αποθηκεύει κάτι στην πλευρά του χρήστη (πράγμα που κάνουν τα cookies,). Η τεχνική αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για καλό σκοπό όπως η αναγνώριση κακόβουλων χρηστών που δημιουργούν πολλαπλούς λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ακόμα και να σταματήσει πιθανώς δόλιες παραγγελίες σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Αντίθετα, η ίδια τεχνική μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την παρακολούθηση των χρηστών των ιστοσελίδων αλλά με δόλιο τρόπο με σκοπό να ξεγλιστρήσει από τους όρους του ΓΚΠΔ. Ίσως η επικρατέστερη τεχνική είναι αυτή ονόματι Canvas Fingerprinting η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιονδήποτε περιηγητή μπορεί να εκτελέσει κώδικα γραμμένο σε Javascript, δηλαδή σε όλους τους περιηγητές. Συνοπτικά η έξοδος του αλγορίθμου αυτού είναι η δημιουργία ενός αναγνωριστικού για τον συγκεκριμένο περιηγητή, τον περιηγητή δηλαδή που ο χρήστης χρησιμοποίησε για να επισκεφθεί την ιστοσελίδα που τρέχει τον fingerprinting κώδικα , και να στείλει αυτό το αναγνωριστικό στο διαδίκτυο ή ακόμη και να αποθηκεύσει σε ένα αρχείο cookie. Κάποιες από τις πληροφορίες που μπορεί να εκμαιεύσει μέσω του περιηγητή αυτός ο αλγόριθμος είναι το λειτουργικό σύστημα και η ζώνη ώρας , η ανάλυση οθόνης , οι διάφορες εγκατεστημένες προεκτάσεις στον περιηγητή, η γλώσσα στην οποία είναι ρυθμισμένος ο περιηγητής και ο αριθμός των λογικών επεξεργασιών που είναι διαθέσιμη στο μηχάνημα. Εύλογα μπορούμε να καταλάβουμε ότι όντως τέτοιες πληροφορίες συνδυασμένες μπορούν να χαρακτηρίσουν έναν συγκεκριμένο περιηγητή και κατ' επέκταση τον χρήστη που τον χρησιμοποιεί. Μια τέτοια τεχνική παρόλο που μπορεί να μην χρησιμοποιεί cookies εφόσον μπορεί να παρακολουθήσει τον χρήστη πρέπει να είναι διαφανείς στους χρήστες των ιστοσελίδων που την χρησιμοποιούν. Στην ίδια έρευνα αναφέρεται μια ιδιαιτέρως ανησυχητική ανακάλυψη όταν οι ερευνητές αναλύουν τι συμβαίνει στη λίστα των ιστοσελίδων που χρησιμοποίησαν σε σχέση με την τεχνική id leaking. Πιο

συγκεκριμένα το αποτέλεσμα των πειραμάτων τους κατέληξε στο συμπέρασμα ότι οι περιηγητές διαρρέουν περισσότερες πληροφορίες όταν ο χρήστης επιλέξει να απορρίψει τα cookies παρά όταν δεν κάνει καμία επιλογή. Μάλιστα μεγαλύτερο ποσοστό από το 75% των διαρροών συμβαίνει παρά το γεγονός ότι ο χρήστης επέλεξε να απορρίψει τα Cookies. Όσον αφορά τη λειτουργία του id synchronization, στην ίδια έρευνα αναφέρεται ότι δυστυχώς ο κώδικας του id synchronization των τρίτων που φιλοξενούνται σε μια ιστοσελίδα τρέχει ανεξάρτητα την επιλογή του χρήστη σχετικά με τα cookies. Το χειρότερο μάλιστα που παρατηρήθηκε στην έρευνα είναι ότι το id synchronization τρέχει σε περισσότερες ιστοσελίδες όταν ο χρήστης απορρίψει τα cookies παρά όταν δεν κάνει καμία επιλογή. Το γεγονός αυτό δείχνει την παράβλεψη και την έλλειψη σεβασμού ως προς την επιλογή του χρήστη. Οι ερευνητές μάλιστα ποσοτικοποίησαν αυτά τα αποτελέσματα. Έτσι αναφέρουν ότι όταν ο χρήστης δεν κάνει καμία ενέργεια, το πρόγραμμα περιήγησής του πραγματοποιεί κατά μέσο όρο 3,51 συγχρονισμούς. Αυτό σημαίνει ότι όταν ζητείται η συμμόρφωση του χρήστη με το GDPR και πριν καν απαντήσει, το πρόγραμμα περιήγησής του διέρρευσε τουλάχιστον ένα αναγνωριστικό τρίτου μέρους σε περισσότερα από τρία άλλα τρίτα μέρη. Για να επιδεινωθούν τα πράγματα, εάν ο χρήστης ανταποκριθεί αρνητικά και επιλέξει να απορρίψει όλα τα cookie, τα cookie του ενδέχεται να συγχρονιστούν με ακόμη περισσότερα τρίτα μέρη και πιο συγκεκριμένα 3,91, κατά μέσο όρο. Το επόμενο κομμάτι της έρευνας είναι αυτό του browser fingerprinting. Και εδώ το ποσοστό του αποτελέσματος είναι μεγάλο με το 73.5% των ιστοσελίδων που εφαρμόζουν browser fingerprinting, να το εφαρμόζουν ανεξάρτητα από την επιλογή του χρήστη. Επιπλέον μόνο το 2 % αυτών των ιστοσελίδων περιμένουν την επιλογή του χρήστη πριν εφαρμόσουν browser fingerprinting. Το συμπέρασμα: ενώ οι ιστοσελίδες ζητούν από τους χρήστες να δώσουν τη συγκατάθεση τους με το πλαίσιο των cookies, στην πραγματικότητα δεν την παίρνουν υπόψιν τους πριν εφαρμόσουν τεχνικές παρακολούθησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μεθοδολογία

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στις δύο έρευνες που διεξάγονται στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, μια ποιοτική και μια ποσοτική. Η ποιοτική έρευνα είχε τη μορφή συνεντεύξεων και η ποσοτική τη μορφή αξιολόγησης με βάση συγκεκριμένα κριτήρια.

3.1. Μεθοδολογία ποιοτικής έρευνας

Η πρώτη έρευνα που διεξήχθη για την παρούσα εργασία είναι η ποιοτική έρευνα με χρήση συνεντεύξεων, στην οποία συμμετείχαν 35 άτομα. Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η μελέτη της αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies από διαφορετικούς χρήστες του διαδικτύου. Επιδιώκεται η κατανόηση της αλληλεπίδρασης και πιο συγκεκριμένα αν οι επιλογές των χρηστών είναι συνειδητές ή όχι και γιατί. Για την διεξαγωγή της συνέντευξης χρησιμοποιήθηκε ο δικός μου υπολογιστής. Αυτό συνέβη με σκοπό να διαγράψω το ιστορικό περιήγησης και όλα τα cookies πριν από κάθε συνέντευξη ώστε κάθε φορά που θα γινόταν σύνδεση στην ίδια ιστοσελίδα να ξαναεμφανιζόταν η μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Ο περιηγητής που χρησιμοποιήθηκε είναι το Google Chrome με το κριτήριο ότι είναι ο πιο διαδεδομένος περιηγητής και έτσι θα ήταν γνώριμο περιβάλλον για τους χρήστες. Οι συνεντεύξεις έλαβαν χώρα τον Ιούνιο του 2021. Οι συμμετέχοντες είναι Έλληνες πολίτες. Σε όλους τους συμμετέχοντες πραγματοποιήθηκε η ίδια βασική συνέντευξη, με τις ίδιες αρχικές ερωτήσεις. Η διάρκεια της κάθε συνέντευξης ήταν περίπου 30 λεπτά και όλοι οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για το χρόνο που θα χρειαστεί πριν συμφωνήσουν να συμμετάσχουν στην έρευνα. Η δομή της της συνέντευξης είχε κάποιες βασικές ερωτήσεις και υπήρχε η ελευθερία να γίνουν περισσότερες ερωτήσεις ή και συζήτηση με τους συμμετέχοντες. Επειδή η συνέντευξη αφήνει περιθώριο συζήτησης, προφανώς και κάθε συνέντευξη ήταν ξεχωριστή και μπορεί να οδηγούσε σε περαιτέρω ερωτήσεις ανάλογα με τις γνώσεις του εκάστοτε συμμετέχοντα.

Η διαδικασία της συνέντευξης συνέβαινε ως εξής :

- Αρχικά εξηγούσα στους συμμετέχοντες το σκοπό της έρευνας και της συνέντευξης καθώς και τη διαδικασία που θα ακολουθήσει.
- Αμέσως μετά έλεγα στους συμμετέχοντες να θεωρήσουν τον υπολογιστή δικό τους και να φερθούν όπως φέρονται όταν χρησιμοποιούν τον υπολογιστή που έχουν στο σπίτι τους.
- Στη συνέχεια ο συμμετέχων συνδέεται στην πρώτη ιστοσελίδα που είναι ειδησεογραφική.
- Παρατηρώ και καταγράφω την συμπεριφορά τους απέναντι στο μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Τι κάνουν; Δίνουν προσοχή στο πλαίσιο των cookies πριν ενεργήσουν; Τα αποδέχονται όλα; Τα απορρίπτουν όλα; Αποδέχονται μόνο μερικά; Δεν κάνουν καμία ενέργεια απολύτως;

- Κάνω στον συμμετέχων κάποιες από τις βασικές ερωτήσεις από τη λίστα που συντάξα.
- Βάζω τον συμμετέχων να κάνει εγγραφή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της ιστοσελίδας.
- Ο συμμετέχων συνδέεται στην δεύτερη ιστοσελίδα που είναι ηλεκτρονικό κατάστημα λιανικής πώλησης και ξαναγίνεται καταγραφή της συμπεριφοράς με παράλληλη συζήτηση για τον λόγο που τον ωθεί σε αυτήν την συμπεριφορά.
- Βάζω τον συμμετέχοντα να κάνει μια αγορά στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέχρι το βήμα πριν να ολοκληρώσει την αγορά.
- Αν ο συμμετέχων δεν έχει ανοίξει μέχρι στιγμής πολιτική ιδιωτικότητας, ανοίγουμε την πολιτική της εκάστοτε ιστοσελίδας και την διαβάζουμε μαζί κάνοντας μια συζήτηση.
- Αν πάλι ο συμμετέχων έχει ήδη ανοίξει μια από τις δύο πολιτικές ιδιωτικότητας, τότε οι ανάλογες ερωτήσεις γίνονται όταν αυτός άνοιξε την πολιτική.
- Ευχαριστώ τον συμμετέχοντα για τη συμμετοχή.

Αυτή είναι μια τυπική διαδικασία για τη συνέντευξη που ακολουθούνταν ώστε να υπάρχει μια ροή για να γίνουν οι κατάλληλες ερωτήσεις.

3.1.1 Δομή της συνέντευξης

Για την συγκεκριμένη έρευνα ο τύπος συνέντευξης που πραγματοποιήσα είναι η ημιδομημένη συνέντευξη. Η ημιδομημένη συνέντευξη όπως ορίζεται από τον Colin Robson στο βιβλίο του με τίτλο *'How to Do a Research Project : A Guide for Undergraduate Students'* 'αποτελείται από ένα σύνολο προκαθορισμένων, κατά κάποιον τρόπο, ερωτήσεων και χρησιμοποιείται συχνά με σκοπό ο μελετητής να έχει έναν οδηγό για τα ερωτήματα που κρίνει ότι επιθυμεί να θέξει και να μελετήσει μέσω των συνεντεύξεων που θα διεξάγει'. Ο ημιδομημένος τύπος συνέντευξης παρέχει στον μελετητή ευελιξία. Πιο συγκεκριμένα ο μελετητής που πραγματοποιεί μια έρευνα ημιδομημένων συνεντεύξεων έχει τη δυνατότητα να αλλάζει και να προσαρμόσει κάποιες ή όλες τις ερωτήσεις του ανάλογα με τον ερωτώμενο. Επίσης μπορεί να κάνει περισσότερες ερωτήσεις ή να ξεκινήσει και συζήτηση αν ο συμμετέχων είναι κατάλληλος. Ακόμη ο μελετητής μπορεί να αλλάζει τη σειρά των ερωτήσεων όπως και τον αριθμό των ερωτήσεων κρίνοντας από τον ερωτώμενο που έχει απέναντί του κάθε φορά.

Αναλυτικότερα , συντάχθηκε μια λίστα με κάποιες βασικές ερωτήσεις που να λειτουργεί σαν οδηγός κατά τη διάρκεια της συνέντευξης ώστε να υπάρχει μια λογική ροή και να μπορέσω να εκμαιεύσω τις πληροφορίες που επιθυμώ. Η σειρά των ερωτήσεων δεν είναι τυχαία, έχει μια κλιμακωτή ροή από πιο γενικές ερωτήσεις σε πιο ειδικές. Η λίστα ερωτήσεων είναι η εξής :

1. Πως ονομάζεστε και ποια είναι η ηλικίας σας;
2. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το διαδίκτυο;
3. Ποιες ιστοσελίδες επισκέπτεστε;
4. Γνωρίζετε τον ΓΚΠΔ;
 - 4.1 Τον έχετε διαβάσει ποτέ; Για ποιο λόγο;
5. Γνωρίζεται τι είναι τα cookies;
6. Ποια είναι η πηγή πληροφόρησής σας για τον ΓΚΠΔ και τα cookies;
7. Γιατί κάνατε αυτή την επιλογή στη μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies;
8. Τι πιστεύετε ότι συμβαίνει σε κάθε επιλογή (αγνόηση/απόρριψη/αποδοχή όλων/επεξεργασία επιλογών και αποδοχή) ;
9. Εμπιστεύεστε ότι οι ιστοσελίδες σέβονται την επιλογή σας;
 - 9.1.Υπάρχουν ιστοσελίδες που εμπιστεύεστε περισσότερο ή λιγότερο από άλλες;
 - 9.1.1. Ποιες είναι αυτές και γιατί;
10. Κάνετε την ίδια επιλογή σε όλες τις ιστοσελίδες;
 1. Αν όχι γιατί; - Εδώ υπάρχει περιθώριο περισσότερων ερωτήσεων ανάλογα με τον συμμετέχων-
11. Διαβάζετε την πολιτική ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων που επισκέπτεστε;
 1. Αν ναι , όλων των ιστοσελίδων ή μερικών και γιατί;
 2. Αν ναι, σας φαίνονται κατανοητές οι πληροφορίες;
 3. Αν ναι, πείτε τι πληροφορίες περιέχει ένα τυπικό κείμενο πολιτικής ιδιωτικότητας.
12. Σε πόσες περίπου ιστοσελίδες έχετε κάνει έγγραφη ή έχετε γίνει μέλος ή έχετε δημιουργήσει προφίλ χρήστη ή δίνεται προσωπικά στοιχεία για την εκπλήρωση μιας αγοράς;
 1. Διαβάζετε την πολιτική ιδιωτικότητας σε τέτοια περίπτωση;
13. Θα διαβάζετε στο μέλλον τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies πριν δώσετε τα στοιχεία σας ή πριν δώσετε τη συγκατάθεσή σας;
14. Γνωρίζοντας το περιεχόμενο μιας πολιτικής ιδιωτικότητας και μιας μεθόδου λήψης συγκατάθεσης περί cookies τι επιλογή θα κάνετε στο μέλλον;

Η λίστα αυτή των ερωτήσεων χρησιμοποιήθηκε σε όλες τις συνεντεύξεις ως ένας οδηγός. Οι περισσότερες συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν ακολούθησαν αυτήν την ροή και τη σειρά των ερωτημάτων. Παρόλα αυτά σε κάποιες συνεντεύξεις η ροή άλλαξε εξαιτίας των απαντήσεων των συμμετεχόντων. Κατά τη διάρκεια της συνέντευξης κρατούσα γραπτές σημειώσεις. Παράλληλα έφτιαξα και κάποιους πίνακες για να συγκεντρώσω κάποιες πληροφορίες που επιθυμούσα ώστε να τις χρησιμοποιήσω για να βγάλω κάποια συμπεράσματα. Ωστόσο , κάποιες από τις συνεντεύξεις διήρκησαν λίγο περισσότερο και

κάποιες λίγο λιγότερο. Μετά την διεξαγωγή όλων των συνεντεύξεων έγινε μια ανάλυση των απαντήσεων με συγκεντρωτικό τρόπο ώστε τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων να οδηγήσουν σε ένα συμπέρασμα που να εξυπηρετεί τον σκοπό της έρευνας. Ένα αρκετά απαιτητικό κομμάτι μιας ποιοτικής έρευνας με τη μέθοδο της συνέντευξης είναι η συγκέντρωση και η καταγραφή των δεδομένων που λαμβάνονται από τις συνεντεύξεις με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι εφικτό να παραχθούν συμπεράσματα με νόημα. Με το σκεπτικό αυτό έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος συγκέντρωσης και απεικόνισης των δεδομένων που προέκυψαν μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων των συνεντεύξεων. Έτσι λοιπόν έγινε ομαδοποίηση σε κάποια δεδομένα με σκοπό την ευκολότερη ανάλυση των πληροφοριών των σημειώσεων που έγιναν κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων. Οι ομάδες των δεδομένων που δημιουργήθηκαν αφορούν πληροφορίες που μπορεί να μετρηθούν και να μετατραπούν σε στατιστικά στοιχεία που να βοηθούν στην εξαγωγή συμπεράσματος. Τα δεδομένα που από τα οποία δημιουργήθηκαν ομάδες είναι *η ηλικία, η επιλογή στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies, το επίπεδο πληροφόρησης σε σχέση με τον ΓΚΠΔ, το επίπεδο πληροφόρησης σε σχέση με τα cookies, η συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων, η εμπιστοσύνη στην τήρηση της επιλογής του χρήστη*. Οι ηλικιακές ομάδες είναι οι 14 - 18, 19-30 , 31-40, 41-50 και >50. Ο διαχωρισμός των ηλικιακών ομάδων έγινε ανά δεκαετίες γιατί εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας οι άνθρωποι κάθε δεκαετίας έχουν διαφορετικό επίπεδο εξοικείωσης και κατανόησης του διαδικτύου και κατ' επέκταση των ιστοσελίδων. Η συμπεριφορά ανθρώπων με διαφορετική εξοικείωση μπορεί να προσφέρει ενδιαφέρον συμπέρασμα. Οι ομάδες για την επιλογή στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies είναι η αγνόηση, η απόρριψη, η αποδοχή όλων και η επεξεργασία και αποδοχή. Το επίπεδο πληροφόρησης σε σχέση με τον ΓΚΠΔ μετράται με τη βοήθεια μιας κλίμακας 1 έως 3 . Το επίπεδο 1 της κλίμακας αντιστοιχεί στην ελάχιστη ή και καθόλου πληροφόρηση, γνώση για τον κανονισμό. Το επίπεδο 2 της κλίμακας αντιστοιχεί στην βασική πληροφόρηση για τον κανονισμό, π.χ ποιος είναι ο σκοπός του, τι ορίζει, που εφαρμόζεται, πότε εφαρμόστηκε. Το επίπεδο 3 αντιστοιχεί σε λεπτομερή πληροφόρηση για τον κανονισμό, όπως περισσότερες γνώσεις για τα άρθρα του κανονισμού από αυτές που αναφέρθηκαν στο επίπεδο 2. Οι ομάδες για το επίπεδο πληροφόρησης σε σχέση με τα cookies απεικονίζονται επίσης με τη βοήθεια μιας κλίμακας 1-3 αντίστοιχη με αυτή των ομάδων για την πληροφόρηση για τον ΓΚΠΔ με τη διαφορά ότι κάθε επίπεδο αφορούν την πληροφόρηση σχετικά με τα cookies. Τελευταία ομάδα δεδομένων είναι αυτή για τη συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων ή αλλιώς συχνότητα χρήσης του διαδικτύου. Και αυτήν η ομάδα απεικονίζεται με τη βοήθεια μιας κλίμακας 1-3. Το επίπεδο 1 της κλίμακας αντιστοιχεί σε καθόλου ή σπάνια συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων η οποία αφορά καμία, μία ή δύο φορές την εβδομάδα. Το επίπεδο 2 της κλίμακας αντιστοιχεί σε μέτρια συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων και αφορά τρεις με πέντε φορές την εβδομάδα. Τέλος , το επίπεδο 3 της κλίμακας αντιστοιχεί στη μέγιστη συχνότητα δηλαδή στην καθημερινή ή σχεδόν καθημερινή χρήση του διαδικτύου, άρα έξι ή

επτά φορές την εβδομάδα. Ο αριθμός των συμμετεχόντων κάθε ηλικιακής ομάδας είναι ίδιος ώστε να είναι εφικτή μια σύγκριση των αποτελεσμάτων κάθε ηλικιακής ομάδας. Πιο συγκεκριμένα, στο σύνολο των 35 συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν έλαβαν συμμετοχή 7 άτομα από κάθε ηλικιακή ομάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας βρίσκονται αναλυτικά στην παράγραφο 3.1 της παρούσας εργασίας.

3.2. Μεθοδολογία ποσοτικής έρευνας

Στην δεύτερη έρευνα που πραγματοποιήθηκε για την συγκεκριμένη εργασία με σκοπό την μελέτη της αποδοτικότητας των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies αξιολογήθηκαν 230 δημοφιλείς ελληνικές ιστοσελίδες. Η λίστα των ιστοσελίδων δημιουργήθηκε από τη σύμπτυξη της λίστας της alexa με τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στην Ελλάδα και από τη λίστα με τα πιο δημοφιλή ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα του ecommerceDB. Στο σύνολο της λίστας υπάρχουν μηχανές αναζήτησης, ελληνικές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, ελληνικά ηλεκτρονικά καταστήματα, ιστοσελίδες δημόσιων φορέων. Όλες οι ιστοσελίδες που αξιολογήθηκαν είχαν την επιλογή εγγραφής στην ιστοσελίδα ή και την δημιουργία χρήστη. Ο λόγος είναι ότι σε τέτοιες περιπτώσεις ο χρήστης παρέχει στην ιστοσελίδα περισσότερα προσωπικά δεδομένα πέρα από τα cookies. Έτσι λοιπόν έχει και νόημα να αξιολογηθεί η πολιτική ιδιωτικότητας μιας ιστοσελίδας. Η συλλογή και η επεξεργασία τέτοιων δεδομένων απαιτεί την δημιουργία πολιτικής ιδιωτικότητας που να περιέχει τις κατάλληλες πληροφορίες όπως αυτές ορίζονται στα αντίστοιχα άρθρα του ΓΚΠΔ. Η αξιολόγηση πραγματοποιείται με τον έλεγχο ενός συνόλου κριτηρίων που βρίσκονται στο άρθρο 13 του ΓΚΠΔ. Αποφασίστηκε να χρησιμοποιηθούν ως κριτήρια οι πληροφορίες που περιγράφονται στο άρθρο 13 ύστερα από μελέτη του κανονισμού και της βιβλιογραφίας καθώς υπάρχουν και άλλες έρευνες που υλοποιούν αξιολόγηση πολιτικών ιδιωτικότητας ιστοσελίδων με τη χρήση των ίδιων κριτηρίων. Τα κριτήρια που αναφέρονται στο άρθρο με την αρχή της διαφάνειας της όπως ορίζεται στον κανονισμό και έχει εξηγηθεί νωρίτερα στην παράγραφο 1.2.6. Όταν κάποιος οργανισμός ή φυσικό πρόσωπο συλλέγει και επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα πρέπει να παρέχει στο υποκείμενο των δεδομένων με διαφανή και κατανοητό τρόπο κάποιες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές είναι που βρίσκονται στο άρθρο 13 και αποτελούν τα κριτήρια της αξιολόγησης. Έτσι λοιπόν από το άρθρο 13 με τίτλο *Πληροφορίες που παρέχονται εάν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συλλέγονται από το υποκείμενο των δεδομένων* προκύπτουν τα εξής 12 κριτήρια:

- A. Η ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπεύθυνου επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, του εκπροσώπου του υπευθύνου επεξεργασίας

- B. Οι σκοποί της επεξεργασίας για τους οποίους προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.
- Γ. Η νομική βάση για την επεξεργασία
- Δ. Οι αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εάν υπάρχουν.
- Ε. Κατά περίπτωση, η πρόθεση του υπευθύνου επεξεργασίας να διαβιβάσει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό και την ύπαρξη ή την απουσία απόφασης επάρκειας της Επιτροπής.
- ΣΤ. Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που καθορίζουν το εν λόγω διάστημα.
- Ζ. Η ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για πρόσβαση και διόρθωση ή διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας που αφορούν το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην επεξεργασία, καθώς και δικαιώματος στη φορητότητα των δεδομένων.
- Η. Η ύπαρξη του δικαιώματος να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του οποτεδήποτε.
- Θ. Το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή.
- Ι. Κατά πόσο η παροχή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί νομική ή συμβατική υποχρέωση ή απαίτηση για τη σύναψη σύμβασης.
- ΙΑ. Κατά πόσο το υποκείμενο των δεδομένων υποχρεούται να παρέχει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ποιες ενδεχόμενες συνέπειες θα είχε η μη παροχή των δεδομένων αυτών.
- ΙΒ. Η ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ
- ΙΓ. Η ύπαρξη πολιτικής ιδιωτικότητας.

Εκτός από τα 12 κριτήρια του άρθρου 13 υπάρχει και ένα 13^ο κριτήριο η ύπαρξη πολιτικής ιδιωτικότητας. Το κριτήριο αυτό προέκυψε στην πορεία της αξιολόγησης καθώς βρέθηκαν ιστοσελίδες που δεν είχαν πολιτική ιδιωτικότητας και έτσι προστέθηκε και αυτό το κριτήριο. Δεν υπάρχει αντίστοιχο κριτήριο για ύπαρξη μεθόδου λήψης συγκατάθεσης περί cookies καθώς δεν βρέθηκε ιστοσελίδα στην οποία να μην υπάρχει. Οι τιμές όλων των κριτηρίων είναι ΝΑΙ όταν οι πληροφορίες του κριτηρίου εντοπίζονται και ΟΧΙ όταν οι πληροφορίες του κριτηρίου δεν εντοπίζονται. Εξαίρεση αποτελεί το κριτήριο 1 στο οποίο υπάρχει και η τιμή ΜΕΡΙΚΩΣ και αφορά τις ιστοσελίδες στις οποίες δίνεται ένας τρόπος επικοινωνίας με την ιστοσελίδα για θέματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα αλλά δεν έχει οριστεί υπεύθυνος επεξεργασίας.

Οι πληροφορίες των κριτηρίων αναζητήθηκαν τόσο στην πολιτική ιδιωτικότητας τόσο και στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies της κάθε ιστοσελίδας. Στο σημείο αυτό αξίζει να

σημειωθεί ότι σε πολλές ειδησεογραφικές ιστοσελίδες κάποιες πληροφορίες υπήρχαν στην σελίδα ‘Όροι χρήσεις’, οπότε σε περίπτωση ειδησεογραφικής ιστοσελίδας ελεγχόταν και αυτή η σελίδα.

Η αξιολόγηση των πολιτικών και των πλαισίων έγινε χειροκίνητα και όχι με κάποιον αυτοματοποιημένο τρόπο. Έτσι προσπελάστηκαν και διαβάστηκαν όλες οι πολιτικές και οι μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies των ιστοσελίδων προς αξιολόγηση. Για την καταγραφή των αποτελεσμάτων δημιουργήθηκε ένας πίνακας του οποίου οι στήλες αποτελούν τα κριτήρια και οι γραμμές τα ονόματα των ιστοσελίδων προς αξιολόγηση. Σε κάθε κελί υπάρχει μια τιμή ΝΑΙ/ΟΧΙ ή ΜΕΡΙΚΩΣ στη στήλη του κριτηρίου 1 που συμβολίζει ότι αν η ιστοσελίδα στην εκάστοτε γραμμή πληροί το κριτήριο στην εκάστοτε στήλη. Στη συνέχεια τα αποτελέσματα της αξιολόγησης αναλύονται με τρόπο που να οδηγούν σε συμπεράσματα όσον αφορά τα ποσοστά πληρότητας των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης ιστοσελίδων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά με σκοπό να προκύψει το τελικό συμπέρασμα του σκοπού της εργασίας που είναι η μελέτη της αποδοτικότητας αυτών. Η ανάλυση και παρουσίαση των αποτελεσμάτων γίνεται με την δημιουργία πινάκων που δείχνουν τα ποσοστά πληρότητας κάθε κριτηρίου ξεχωριστά, τον αριθμό των κριτηρίων που πληροί η κάθε ιστοσελίδα, το ποσοστά συνολική πληρότητας των ιστοσελίδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Αποτελέσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται αναλυτικά και εξηγούνται τα αποτελέσματα των δύο ερευνών που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο της εργασίας. Η πρώτη παράγραφος περιέχει τα αποτελέσματα από την ποιοτική έρευνα των συνεντεύξεων και η δεύτερη παράγραφος αντίστοιχα τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων.

4.1 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας μέσω συνεντεύξεων

Σε αυτήν την παράγραφο βρίσκονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από τις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες των συνεντεύξεων στις ερωτήσεις που τους τέθηκαν. Αρχικά υπάρχουν 4 πίνακες που δείχνουν τον αριθμό των συμμετεχόντων ανά ηλικιακή ομάδα για κάθε επίπεδο πληροφόρησης περί τον ΓΚΠΔ, περί των cookies και για κάθε επίπεδο συχνότητας επίσκεψης ιστοσελίδων. Υπενθυμίζεται ότι τα επίπεδα είναι μιας κλίμακας 1 έως 3 όπως εξηγήθηκε την παράγραφο 2.1, στη μεθοδολογία της ποιοτικής έρευνας.

Ηλικιακή Ομάδα	Επίπεδο 1 πληροφόρησης περί ΓΚΠΔ	Επίπεδο 1 πληροφόρησης περί cookies 1	Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων 1
14-18	2	0	0
19-30	1	0	0
31-40	0	2	0
41-50	2	3	0
>50	6	6	0
Σύνολο συμμετ. επίπεδο 1	11	11	0

Πίνακας 1. Αριθμός συμμετεχόντων με επίπεδο πληροφόρησης και συχνότητα επίσκεψης 1.

Στον πίνακα 1 απεικονίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων που είχαν επίπεδο πληροφόρησης περί ΓΚΠΔ και cookies 1 και επίπεδο συχνότητας επίσκεψης ιστοσελίδων 2 χωρισμένοι ανά ηλικιακή ομάδα.

Ηλικιακή Ομάδα	Επίπεδο 2 πληροφόρησης περί ΓΚΠΔ	Επίπεδο 2 πληροφόρησης περί cookies	Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων 2
14-18	3	5	0
19-30	3	4	0
31-40	4	4	0
41-50	3	4	1
>50	1	1	2
Σύνολο συμμετ. επίπεδο 2	14	18	3

Πίνακας 2. Αριθμός συμμετεχόντων με επίπεδο πληροφόρησης και συχνότητα επίσκεψης 2.

Στον πίνακα 2 απεικονίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων που είχαν επίπεδο πληροφόρησης περί ΓΚΠΔ και cookies 2 και επίπεδο συχνότητας επίσκεψης ιστοσελίδων 2 χωρισμένοι ανά ηλικιακή ομάδα.

Ηλικιακή Ομάδα	Επίπεδο πληροφόρησης περί ΓΚΠΔ 3	Επίπεδο πληροφόρησης περί cookies 3	Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων επίπεδο 3
14-18	2	2	7
19-30	3	3	7
31-40	3	1	7
41-50	2	0	6
>50	0	0	5
Σύνολο συμμετ. επίπεδο 3	10	6	32

Πίνακας 3. Αριθμός συμμετεχόντων με επίπεδο πληροφόρησης και συχνότητα επίσκεψης 3.

Στον πίνακα 3 απεικονίζεται ο αριθμός των συμμετεχόντων που είχαν επίπεδο πληροφόρησης περί ΓΚΠΔ και cookies 3 και επίπεδο συχνότητας επίσκεψης ιστοσελίδων 3 χωρισμένοι ανά ηλικιακή ομάδα.

	Πληροφόρηση περί ΓΚΠΔ	Πληροφόρηση περί cookies	Συχνότητα επίσκεψης ιστοσελίδων
Αριθμός συμμετεχόντων			
Επίπεδο 1	11	11	0
Επίπεδο 2	14	18	3
Επίπεδο 3	10	6	32

Πίνακας 4. Σύνολο συμμετεχόντων ανά επίπεδο .

Στον πίνακα 4 απεικονίζεται το σύνολο των συμμετεχόντων κάθε επιπέδου πληροφόρησης και συχνότητας. Όπως φαίνεται και στον αντίστοιχο πίνακα οι περισσότεροι συμμετέχοντες ενώ χρησιμοποιούν σχεδόν σε καθημερινή βάση το διαδίκτυο, δηλαδή σχεδόν καθημερινά συναντούν τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies και τις πολιτικές ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων στις οποίες περιηγούνται. Παρόλο που η συχνότητα αυτή είναι τόσο μεγάλη το επίπεδο πληροφόρησης τους σε σχέση με τις έννοιες αυτές είναι πολύ βασικό. Το μεγαλύτερο πρόβλημα, υστέρημα στην πληροφόρηση συναντάται στις μεγαλύτερες ηλικίες. Η έλλειψη επίγνωσης καθιστά τα προσωπικά δεδομένα αυτών των ατόμων πιο ευάλωτα.

Κάποιες από τις αξιοσημείωτες παρατηρήσεις που προέκυψαν από τις ερωτήσεις που αφορούσαν το επίπεδο και την πηγή της πληροφόρησης είναι:

- Οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν περισσότερες γνώσεις για τον ΓΚΠΔ από ότι για τα cookies
 - ο Το μεγαλύτερο ποσοστό στο επίπεδο 3 γνώσης του ΓΚΠΔ οφείλεται σε διάφορους λόγους σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Οι λόγοι που αναφέρθηκαν είναι ;
 - “Έμαθα για τον κανονισμό στην δουλειά. Μας έκαναν ενημέρωση.”

- “Έπρεπε να συμπληρώσω σχετικό έγγραφο για τα προσωπικά δεδομένα στο νοσοκομείο”
 - “Έπρεπε να συμπληρώσω σχετικό έγγραφο για τα προσωπικά δεδομένα στο νοσοκομείο”
 - “Έπρεπε να συμπληρώσω σχετικό έγγραφο για τα προσωπικά δεδομένα στο πανεπιστήμιο”
 - “Κάναμε εργασία στο σχολείο.”
 - “Κάναμε εργασία στο πανεπιστήμιο.”
 - “Διάβασα ένα άρθρο στο διαδίκτυο.”
- Η γνώση των περισσότερων συμμετεχόντων για τα cookies αφορούσε βασικές πληροφορίες.
 - Όσοι γνώριζαν περισσότερες λεπτομέρειες για τα cookies και τον τρόπο που αυτά λειτουργούν ήταν γιατί οι ίδιοι σαν μονάδες έψαξαν πληροφορίες. Ο κύριος λόγος ήταν η περιέργεια.

Ηλικιακές ομάδες	Αγνόηση	Απόρριψη	Αποδοχή όλων	Επεξεργασία και αποδοχή
14-18	0	2	4	1
19-30	0	1	4	2
31-40	2	2	2	1
41-50	2	2	3	0
>50	3	1	3	0

Πίνακας 5. Επιλογή στο πρώτο πλαίσιο αποδοχής των cookies ανά ηλικιακή ομάδα.

	Αγνόηση	Απόρριψη	Αποδοχή όλων	Επεξεργασία και αποδοχή
Σύνολο συμμετεχόντων ανά επιλογή	7	8	16	4

Πίνακας 6. Συνολικός αριθμός συμμετεχόντων ανά επιλογή στο πρώτο πλαίσιο αποδοχής των cookies.

Στους πίνακες 5 και 6 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που αφορούν την επιλογή των συμμετεχόντων στη μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies της πρώτης ιστοσελίδας που επισκέφτηκαν οι συμμετέχοντες η οποία ήταν ειδησεογραφικού περιεχομένου. Όπως φαίνεται στον πίνακα η πιο συνήθης επιλογή των συμμετεχόντων ήταν η αποδοχή όλων των cookies που ζητούσε η ιστοσελίδα μέσω της μεθόδου λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Ακολουθούν με τη σειρά η απόρριψη, η αγνόηση και η αποδοχή ύστερα από επεξεργασία των επιλογών.

Οι λόγοι που ανέφεραν οι συμμετέχοντες γιατί έκαναν την συγκεκριμένη επιλογή στο πλαίσιο βρίσκονται στον πίνακα 7. Οι απαντήσεις που αναφέρονται στον πίνακα 7 δεν ήταν όλες αυτολεξεί. Δόθηκε το κοινό νόημα διαφορετικών απαντήσεων.

	Αγνόηση	Απόρριψη	Αποδοχή όλων	Επεξεργασία και αποδοχή
Απαντήσεις συμμετεχόντων για κάθε επιλογή	• Έτυχε	• Έτυχε	• Έτυχε	• Θέλω να επιλέγω εγώ τα δεδομένα που θα επιτρέπω να συλλέξουν
	• Βαριέμαι να το διαβάσω	• Δεν ξέρω τι είναι, δε θέλω να το αποδεχτώ	• Δεν με ενδιαφέρει, ούτως ή άλλως όλες οι ιστοσελίδες τα ζητάνε	• Θέλω να έχω έλεγχο
	• Δεν ξέρω τι είναι αυτό	• Θέλω να δίνω όσα λιγότερα δεδομένα γίνεται	• Για να φύγει το πλαίσιο	• Θέλω να δίνω όσα λιγότερα δεδομένα γίνεται
	• Δε θέλω να επιλέξω κάτι	• Για να φύγει το πλαίσιο	• Ό,τι και να επιλέξω τα δεδομένα που θέλουν να πάρουν θα τα πάρουν	• Δεν θέλω να μου εμφανίζονται υπερβολικά εξατομικευμένες διαφημίσεις, νιώθω ότι παραβιάζεται η ιδιωτικότητα μου
	• Ό,τι και να επιλέξω τα δεδομένα που θέλουν να πάρουν θα τα πάρουν	• Ό,τι και να επιλέξω τα δεδομένα που θέλουν να πάρουν θα τα πάρουν	• Δεν με ενοχλεί η συλλογή δεδομένων, μου αρέσουν οι εξατομικευμένες διαφημίσεις	

Πίνακας 7. Απαντήσεις συμμετεχόντων ανά επιλογή στο πρώτο πλαίσιο αποδοχής των cookies.

Οι κοινές αιτιολογίες που έδωσαν οι συμμετέχοντες για διαφορετικές επιλογές ήταν 'Έτυχε' και 'Ό,τι και επιλέξω τα δεδομένα που θέλουν να πάρουν θα τα πάρουν'. Επίσης πολλές

απαντήσεις είχαν και να κάνουν και με την έλλειψη ενδιαφέροντος για τη σημασία της επιλογής. Τέτοιες απαντήσεις ήταν οι ‘Βαριέμαι να το διαβάσω (το πλαίσιο)’, ‘Δεν θέλω να επιλέξω κάτι’, ‘Δεν ξέρω τί είναι αυτό’, ‘Για να φύγει το πλαίσιο’, ‘Δεν με ενδιαφέρει, ούτως ή άλλως όλες οι ιστοσελίδες τα ίδια ζητάνε’. Τέτοιες απαντήσεις δείχνουν την έλλειψη συνειδητότητας ως προς την σημασία που έχει η επιλογή στην συγκατάθεση. Οι πιο συνειδητές επιλογές έγιναν από αυτούς που άνοιξαν τις επιλογές του πλαισίου και έδωσαν την συγκατάθεση τους στην αποθήκευση συγκεκριμένων τύπων cookies, όπως και αυτών που επέλεξαν την απόρριψη με αιτιολογία ότι επιθυμούν την λιγότερη δυνατή συλλογή δεδομένων και αυτών που επέλεξαν την αποδοχή όλων με την αιτιολογία ότι τους αρέσουν οι εξατομικευμένες διαφημίσεις που ταιριάζουν στις επιθυμίες τους. Κατά την περιήγηση στην πρώτη ιστοσελίδα και την εγγραφή στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο της κανένας από τους συμμετέχοντες δεν άνοιξε την πολιτική ιδιωτικότητας της ιστοσελίδας.

Στη συνέχεια υπάρχουν και τα αντίστοιχα αποτελέσματα για τις επιλογές στη δεύτερη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης μετά την περιήγηση στην δεύτερη ιστοσελίδα, το ηλεκτρονικό κατάστημα στην οποία μάλιστα οι συμμετέχοντες εκτέλεσαν και μια αγορά ενός προϊόντος μέχρι το βήμα πριν την πληρωμή. Οι επιλογές των συμμετεχόντων βρίσκονται στους πίνακες 8 και 9.

Ηλικιακές ομάδες	Αγνόηση	Απόρριψη	Αποδοχή όλων	Επεξεργασία και αποδοχή
14-18	0	3	2	2
19-30	0	2	3	2
31-40	0	2	2	3
41-50	0	1	4	2
>50	0	2	4	1

Πίνακας 8. Επιλογή στο δεύτερο πλαίσιο αποδοχής των cookies ανά ηλικιακή ομάδα.

	Αγνόηση	Απόρριψη	Αποδοχή όλων	Επεξεργασία και αποδοχή
Σύνολο συμμετεχόντων ανά επιλογή	0	10	15	10

Πίνακας 9. Συνολικός αριθμός συμμετεχόντων ανά επιλογή στο δεύτερο πλαίσιο αποδοχής των cookies.

Η βασική αλλαγή στην συμπεριφορά των συμμετεχόντων ήταν στην επιλογή τους να αγνοήσουν τη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Κανένας από τους συμμετέχοντες δεν αγνόησε το δεύτερο πλαίσιο, αντίθετα έκανε μια πιο συγκεκριμένη επιλογή. Οι συμμετέχοντες που επέλεξαν να αγνοήσουν την πρώτη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies, στη δεύτερη μέθοδο που συνάντησαν επέλεξαν είτε απόρριψη είτε αποδοχή όλων είτε επεξεργασία και αποδοχή. Επίσης μετά τις ερωτήσεις και τη συζήτηση για τα cookies παρατηρήθηκε αλλαγή στη συμπεριφορά και κάποιων άλλων συμμετεχόντων οι οποίοι στην πρώτη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies επέλεξαν απόρριψη ή αποδοχή, στη δεύτερο έκαναν ένα παραπάνω βήμα και άνοιξαν την μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies, επεξεργάστηκαν τις επιλογές που υπήρχαν και επέλεξαν αυτές που επιθυμούσαν. Μια σημαντική παρατήρηση που προέκυψε από την ανάλυση των επιλογών των συμμετεχόντων είναι ότι αυτοί που έκαναν την επιλογή επεξεργασία και αποδοχή, στις επιμέρους επιλογές τύπων cookies που δίνονται από τις ιστοσελίδες (Απαραίτητα, Λειτουργικά, Στατιστικά, Διαφήμιση-Τρίτων) όλοι οι συμμετέχοντες επέλεξαν να υπάρχουν μόνο τα απαραίτητα cookies. Τα απαραίτητα cookies αποθηκεύονται χωρίς την συγκατάθεση του χρήστη, προβλέπεται κανονικά από τον κανονισμό όπως έχει αναφερθεί και στα προηγούμενα κεφάλαια. Παράλληλα εφόσον τα απαραίτητα cookies δεν χρειάζονται συγκατάθεση από τον χρήστη αποθηκεύονται όποια και είναι η επιλογή του χρήστη, δηλαδή και αγνοώντας τη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies και επιλέγοντας απόρριψη τα απαραίτητα cookies θα αποθηκευτούν. Έτσι ένα σημαντικό συμπέρασμα είναι ότι οι συμμετέχοντες έκαναν ουσιαστικά την ίδια επιλογή με διαφορετικούς τρόπους. Είτε επέλεξαν αγνόηση, είτε επέλεξαν απόρριψη, είτε επεξεργάστηκαν το πλαίσιο και αποδέχτηκαν μόνο τα απαραίτητα cookies η ουσιαστική επιλογή είναι η ίδια. Η διαφορά μεταξύ των τριών διαφορετικών τρόπων επιλογής είναι η συνειδητότητα της επιλογής. Μόνο οι συμμετέχοντες που επεξεργάζοντουσαν τις επιλογές του πλαισίου και αποδέχονταν μόνο τα απαραίτητα έκαναν την επιλογή συνειδητά. Αυτοί που αγνόησαν το πλαίσιο ή επέλεξαν την απόρριψη προφανώς και δεν επέλεξαν συνειδητά την αποθήκευση των απαραίτητων cookies. Με αυτήν την λογική έχει νόημα να γίνει μια αναφορά στο πλήθος των συμμετεχόντων που εν τέλει επέλεξαν τα απαραίτητα cookies -είτε συνειδητά είτε όχι- να αποδεχτούν όλα τα cookies ή μόνο τα απαραίτητα. Το πλήθος αυτό βρίσκεται στον πίνακα 10.

	Απαραίτητα cookies	Αποδοχή όλων
Σύνολο συμμετεχόντων ανά επιλογή στο πρώτο πλαίσιο	19	16
Σύνολο συμμετεχόντων ανά επιλογή στο δεύτερο πλαίσιο	20	15

Πίνακας 10. Σύνολο επιλογής όλων ή μόνο απαραίτητων.

Η πληροφορία που προκύπτει από τον πίνακα 10 είναι ότι οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου τείνουν να επιθυμούν την αποθήκευση λιγότερων cookies. Οι αριθμοί είναι σχεδόν ίδιοι και στα δύο πλαίσια παρόλο που πολλοί συμμετέχοντες άλλαξαν την επιλογή τους. Η διαφορά στους αριθμούς δεν είναι πολύ μεγάλη ώστε να φαίνεται ξεκάθαρα μια προτίμηση. Όμως από την συζήτηση με τους συμμετέχοντες παρατηρήθηκε η τάση να επιθυμούν τη λιγότερη δυνατή συλλογή δεδομένων.

Όσον αφορά τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στον λόγο για τον οποίο έκαναν την επιλογή τους στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies της δεύτερης ιστοσελίδας, επικράτησαν οι ίδιες αιτιολογίες που αναφέρονται και στον πίνακα 7. Οι επιπλέον αιτιολογίες που αναφέρθηκαν αφορούσαν την δραστηριότητα της δεύτερης ιστοσελίδας, δηλαδή το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι συμμετέχοντες είπαν ότι όταν θέλουν να πραγματοποιήσουν μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είναι πιο προσεκτικοί στο περιεχόμενό του, έτσι ρίχνουν και μια δεύτερη ματιά στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Όπως αναφέρθηκε σε αρκετές συνεντεύξεις, αν το ηλεκτρονικό κατάστημα δεν τους εμπνέει εμπιστοσύνη με την πρώτη ματιά επιλέγουν απόρριψη, σε αντίθετη περίπτωση επιλέγουν αποδοχή όλων. Γενικά το θέμα της εμπιστοσύνης θίχτηκε από όλους τους συμμετέχοντες.

Το επόμενο κομμάτι που εξετάστηκε ήταν η αλληλεπίδραση με την πολιτική ιδιωτικότητας. Όπως αναφέρθηκε και λίγο νωρίτερα στην πρώτη ιστοσελίδα δεν άνοιξε κανένας συμμετέχων την πολιτική ιδιωτικότητας. Στην δεύτερη όμως ιστοσελίδα υπήρξαν 6 συμμετέχοντες που την άνοιξαν. Οι 2 από αυτούς τους 6 ανέφεραν ότι δεν το κάνουν σε κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα που επισκέπτονται αλλά με την συνέντευξη τους γεννήθηκε η περιέργεια να ανοίξουν την πολιτική ιδιωτικότητας της ιστοσελίδας. Οι υπόλοιποι 4 ανέφεραν ότι γενικά όταν θέλουν να

κάνουν μια αγορά από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που δεν έχουν ξαναεπισκεφτεί τότε «ρίχνουν μια γρήγορη ματιά» στην πολιτική ιδιωτικότητας ή και τους όρους χρήσεις. Ο λόγος είναι ότι θέλουν να εισπράξουν μια τυπικότητα, μια επαγγελματικότητα από το κατάστημα ώστε να το εμπιστευτούν για να πληρώσουν. Επίσης αναφέρθηκε από 22 συμμετέχοντες ότι όταν θέλουν να πραγματοποιήσουν την αγορά με τρόπο πληρωμής την πιστωτική κάρτα τότε όντως διαβάζουν τις πολιτικές του εκάστοτε ηλεκτρονικού καταστήματος πριν ολοκληρώσουν την αγορά τους. Επίσης από τις συνεντεύξεις προέκυψε ότι 8 συμμετέχοντες δεν έχουν διαβάσει ποτέ μια πολιτική ιδιωτικότητας, οποιασδήποτε ιστοσελίδας. Μιας και οι χρήστες του διαδικτύου γίνονται μέλη και δίνουν προσωπικές πληροφορίες σε πολλές ιστοσελίδες είναι σημαντικό να γνωρίζουν το περιεχόμενο των πολιτικών των ιστοσελίδων στις οποίες γίνονται μέλη. Τα αποτελέσματα που αφορούν την συμπεριφορά των χρηστών όταν κάνουν εγγραφή σε ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ή γίνονται μέλη μιας ιστοσελίδας ή δίνουν προσωπικά στοιχεία για εκπλήρωση μιας αγοράς βρίσκονται στους πίνακες 11 και 12.

Αριθμός ιστοσελίδων	Εγγραφή σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Μέλος / Δημιουργία προφίλ	Στοιχεία για εκπλήρωση αγοράς
< 10	5	5	5
10 – 20	13	10	8
> 20	17	20	22

Πίνακας 11. Πόσοι έχουν κάνει εγγραφή ή έχουν γίνει μέλη ή έχουν δώσει προσωπικά στοιχεία για εκπλήρωση αγοράς σε πόσες ιστοσελίδες.

Αριθμός συμμετεχόντων που διάβασε την πολιτική απορρήτου	Εγγραφή σε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	Μέλος / Δημιουργία προφίλ	Στοιχεία για εκπλήρωση αγοράς
	5 / 35	12 / 35	22 / 35

Πίνακας 12. Πόσοι συμμετέχοντες έχουν διαβάσει την πολιτική απορρήτου της ιστοσελίδας που έκανα εγγραφή ή έγιναν μέλος ή έδωσαν προσωπικά στοιχεία για εκπλήρωση αγοράς

Στους δύο παραπάνω πίνακες αποτυπώνονται οι χρήστες που δήλωσαν σε ποιες περιπτώσεις διαβάζουν την πολιτική ιδιωτικότητας μιας ιστοσελίδας. Μια ιστοσελίδα όπως είναι ένα

ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να περιέχει και τις 3 περιπτώσεις που αναφέρονται. Οι περισσότεροι χρήστες όμως μπαίνουν στην διαδικασία να διαβάσουν την πολιτική ιδιωτικότητας στην περίπτωση που θα εκτελέσουν μια αγορά από το κατάστημα. Όταν κάνουν απλά εγγραφή σε ένα ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, π.χ μιας ιστοσελίδας ειδησεογραφικού περιεχομένου είναι ελάχιστοι αυτοί που έχουν διαβάσει την πολιτική ιδιωτικότητας. Στις ιστοσελίδες που δημιουργούν φαίνεται να υπάρχει μια ευαισθητοποίηση σχεδόν στους μισούς συμμετέχοντες. Πρέπει να τονιστεί ότι ο αριθμός των χρηστών στους πίνακες δεν διαβάσει την πολιτική ιδιωτικότητας κάθε φορά που τελεί μια από αυτές τις ενέργειες αλλά έχει διαβάσει μια ή περισσότερες φορές όταν έχει τελέσει αυτές τις ενέργειες. Επιπλέον, στην ερώτηση αν το περιεχόμενο της πολιτικής ιδιωτικότητας είναι κατανοητό οι 18 συμμετέχοντες απάντησαν απολύτως, δεν είχαν κάποια απορία ή τους λύθηκε διαβάζοντας την πολιτική. Οι υπόλοιποι 7 είχαν κάποιες απορίες που συζητήθηκαν, επεξηγήθηκαν και λύθηκαν.

Τέλος, στις ερωτήσεις 13 και 14 που αφορούν την μελλοντική συμπεριφορά των συμμετεχόντων, 'Θα διαβάσετε στο μέλλον τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies πριν δώσετε τα στοιχεία σας ή πριν δώσετε τη συγκατάθεσή σας;' και 'Γνωρίζοντας το περιεχόμενο μιας πολιτικής ιδιωτικότητας και της μεθόδου λήψης συγκατάθεσης περί cookies τι επιλογή θα κάνετε στο μέλλον;'. Τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων βρίσκονται στον πίνακα 13 και στον πίνακα 14 αντίστοιχα.

Διάβασμα περιεχομένου	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΜΠΟΡΕΙ
Πολιτική απορρήτου	13	5	17
Πλαίσιο αποδοχής των cookies	22	3	10

Πίνακας 13. Μελλοντική συμπεριφορά των χρηστών

	Αγνόηση	Απόρριψη	Αποδοχή όλων	Επεξεργασία και αποδοχή	Δεν ξέρω / Τυχαία επιλογή
Αριθμός συμμετεχόντων	2	3	7	7	18

Πίνακας 14. Μελλοντική επιλογή σε πλαίσια αποδοχής των cookies

Από τα παραπάνω αριθμητικά αποτελέσματα των πινάκων που προέκυψαν από τις απαντήσεις των χρηστών φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν είναι βέβαιοι ή κατασταλαγμένοι για τις μελλοντικές επιλογές τους. Σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων το ενδεχόμενο να διαβάσουν την πολιτική ιδιωτικότητας και ποια επιλογή θα κάνουν στη μέθοδο

λήψης συγκατάθεσης περί cookies θα κριθεί ανάλογα την ιστοσελίδα που θα επισκεφτούν, αν θα προχωρήσουν σε αγορά προϊόντος από αυτήν ή αν θα γίνουν μέλη της. Ο κύριος λόγος που έδωσαν για την διαφορετικότητα της μελλοντικής συμπεριφοράς τους είναι ο χρόνος. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες είπαν ότι τους φαίνεται χρονοβόρα και βαρετή η διαδικασία να διαβάζουν τις πληροφορίες κάθε ιστοσελίδας πριν καν περιηγηθούν σε αυτήν, ειδικά όταν επισκέπτονται πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες μέσα σε μια μέρα.

4.2 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Σε αυτήν την παράγραφο περιέχονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την αξιολόγηση των ιστοσελίδων όπως περιγράφεται στην αντίστοιχη παράγραφο με την μεθοδολογία της, την 2.2. Τα αναλυτικά αποτελέσματα της αξιολόγησης, τα τελικά δεδομένα, με τον πίνακα που περιέχει όλες τις ιστοσελίδες και όλα τα κριτήρια βρίσκεται στο τέλος της εργασίας στο παράρτημα αφού ο πίνακας είναι πολύ μεγάλος. Καθώς τα δεδομένα είναι πολλά γίνονται ομαδοποιήσεις διαφορετικών αποτελεσμάτων για να βοηθήσουν στην κατανόηση της αξιολόγησης και στην μετέπειτα εξαγωγή συμπερασμάτων.

Πριν από τα αποτελέσματα υπενθυμίζεται ότι τα κριτήρια της αξιολόγησης είναι τα εξής:

- A. Η ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπεύθυνου επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, του εκπροσώπου του υπευθύνου επεξεργασίας.
- B. Οι σκοποί της επεξεργασίας για τους οποίους προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.
- Γ. Η νομική βάση για την επεξεργασία.
- Δ. Οι αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εάν υπάρχουν.
- E. Κατά περίπτωση, η πρόθεση του υπευθύνου επεξεργασίας να διαβιβάσει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό και την ύπαρξη ή την απουσία απόφασης επάρκειας της Επιτροπής.
- ΣΤ. Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που καθορίζουν το εν λόγω διάστημα.
- Z. Η ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για πρόσβαση και διόρθωση ή διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας που αφορούν το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην επεξεργασία, καθώς και δικαιώματος στη φορητότητα των δεδομένων.
- H. Η ύπαρξη του δικαιώματος να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του οποτεδήποτε.
- Θ. Το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή.
- I. Κατά πόσο η παροχή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί νομική ή συμβατική υποχρέωση ή απαίτηση για τη σύναψη σύμβασης.

- ΙΑ. Κατά πόσο το υποκείμενο των δεδομένων υποχρεούται να παρέχει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ποιες ενδεχόμενες συνέπειες θα είχε η μη παροχή των δεδομένων αυτών.
- ΙΒ. Η ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ.
- ΙΓ. Η ύπαρξη πολιτικής ιδιωτικότητας.

Αρχικά, στον πίνακα 15 υπάρχουν ο αριθμός των ιστοσελίδων που τηρεί (ΝΑΙ) και δεν τηρεί (ΟΧΙ) το κάθε κριτήριο (Α έως ΙΓ) ξεχωριστά.

Κριτήρια	Ιστοσελίδες που τηρούν το κριτήριο	Ποσοστό τήρησης του κριτηρίου	Ιστοσελίδες που δεν τηρούν το κριτήριο	Ποσοστό μη τήρησης του κριτηρίου
Β	213	92,6%	17	7,4%
Γ	196	85,2%	34	14,8%
Δ	204	88,7%	26	11,3%
Ε	162	70,5%	68	29,5%
ΣΤ	146	63,5%	84	36,5%
Ζ	207	90%	23	10%
Η	208	90,5%	22	9,5%
Θ	139	60,4%	91	39,6%
Ι	205	89,2%	25	10,8%
ΙΑ	207	90%	23	10%
ΙΒ	194	84,4%	36	15,6%
ΙΓ	204	88,7%	26	11,3%

Πίνακας 15. Ποσοστό ιστοσελίδων που τηρούν ή δεν τηρούν κάθε κριτήριο.

Σε γενική εικόνα τα ποσοστά τήρησης των κριτηρίων δείχνουν ικανοποιητικά αφού το μικρότερο ποσοστό είναι το 60,4% του κριτηρίου Θ που αφορά το δικαίωμα υποβολής

καταγγελίας σε εποπτική αρχή. Αυτήν όπως φαίνεται είναι η πληροφορία που παραλείπεται πιο συχνά από τις πολιτικές ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων. Πολύ κοντά είναι και το κριτήριο 6 με ποσοστό 63,5% που δείχνει ότι λίγες λιγότερες από τις μισές ιστοσελίδες παραλείπουν τις πληροφορίες για το χρονικό διάστημα διατήρησης των προσωπικών δεδομένων. Αντίθετα, η πληροφορία που υπάρχει στις περισσότερες ιστοσελίδες είναι οι σκοποί συλλογής και χρήσης των προσωπικών δεδομένων, δηλαδή το κριτήριο 2 με ποσοστό 92,6%. Ακολουθούν τα κριτήρια H,Z,IA,I με ποσοστά πολύ κοντά στο 90%. Αυτό σημαίνει ότι σπάνια δεν θα υπάρχουν σε μια ιστοσελίδα οι πληροφορίες που αφορούν τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων και την σημασία την έγκυρης συγκατάθεσης του χρήστη. Εξαιρέση αποτελεί το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή. Αμέσως μετά με πολύ καλό ποσοστό από 84% έως 88% είναι τα κριτήρια Δ,ΙΓ,Γ,ΙΒ. Οπότε στις περισσότερες ιστοσελίδες υπάρχουν οι πληροφορίες που αφορούν στους αποδέκτες των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, στην ύπαρξη της πολιτικής ιδιωτικότητας, στη νομική βάση της συλλογής και της επεξεργασίας που βασίζεται η ιστοσελίδα, και στην ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων. Το κριτήριο 5, οι πληροφορίες για την μεταβίβαση των προσωπικών δεδομένων σε χώρες εκτός ΕΕ υπάρχει σε ένα ικανοποιητικό ποσοστό ιστοσελίδων που χαρακτηρίζει το 70,5% αυτών. Η σειρά των κριτηρίων που δείχνει το πιο συχνά εμφανιζόμενο κριτήριο μέχρι το πιο συχνά παραλειπόμενο είναι Β,Η,Ζ,ΙΑ,ΙΔ,ΙΓ,Γ,ΙΒ,Ε,ΣΤ,Θ. Μια σημαντική παρατήρηση είναι ότι οι 26 ιστοσελίδες που δεν διαθέτουν πολιτική ιδιωτικότητας είναι όλες ειδησεογραφικού περιεχομένου με την δυνατότητα εγγραφής του χρήστη.

Σύνολο ιστοσελίδων	Σύνολο κριτηρίων υπό τήρηση	Σύνολο ιστοσελίδων %
8	0 κριτήρια	3,4%
4	1 κριτήριο	1,7%
3	2 κριτήρια	1,3%
2	3 κριτήρια	0,8%
2	4 κριτήρια	0,8%
1	5 κριτήρια	0,4%
3	6 κριτήρια	1,3%
11	7 κριτήρια	4,8%
15	8 κριτήρια	6,6%
18	9 κριτήρια	7,9%
18	10 κριτήρια	7,9%
8	11 κριτήρια	3,4%
29	12 κριτήρια	12,6%
108	13 κριτήρια	47%

Πίνακας 16. Πόσες ιστοσελίδες τηρούν πόσα κριτήρια

Στην συνέχεια από τη μέτρηση των αναλυτικών αποτελεσμάτων της αξιολόγησης που βρίσκονται στο παράρτημα δίνεται η απάντηση στην ερώτηση ‘Πόσες ιστοσελίδες τηρούν πόσα κριτήρια;’. Έτσι δημιουργήθηκε ο πίνακας 16 στον οποίο υπάρχει ο αριθμός των ιστοσελίδων που τηρούν 0,1,2,3,...,12,13 κριτήρια και το ποσοστό που βγαίνει σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των ιστοσελίδων. Από τη συγκεκριμένη ανάλυση των δεδομένων της αξιολόγησης προέκυψε ότι σχεδόν οι μισές ιστοσελίδες, και πιο συγκεκριμένα το 47% των ιστοσελίδων που αξιολογήθηκαν τηρούν και 13 κριτήρια. Επίσης, το 78,8% των ιστοσελίδων, δηλαδή οι 181 από τις 230 ιστοσελίδες τηρούν από 9 κριτήρια και πάνω. Επομένως, οι υπόλοιπες 49 ιστοσελίδες, το 21,2% των συνολικών ιστοσελίδων τηρεί από 0 έως 8 κριτήρια. Οι 8 από αυτές τις 49 ιστοσελίδες μάλιστα δεν τηρούν κανένα από τα κριτήρια.

Στον πίνακα 15 αναγράφεται ότι 26 ιστοσελίδες δεν διαθέτουν πολιτική ιδιωτικότητας και στον πίνακα 16 αναγράφεται ότι μόνο 8 δεν τηρούν κανένα κριτήριο. Αυτό συμβαίνει γιατί όπως εξηγήθηκε και νωρίτερα κάποιες από τις πληροφορίες των κριτηρίων αναφέρονται στα μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Έτσι υπάρχουν ιστοσελίδες που δεν διαθέτουν πολιτική ιδιωτικότητας αλλά διαθέτουν μια μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies που περιλαμβάνει πολλές από τις πληροφορίες των κριτηρίων του άρθρου 13 του ΓΚΠΔ. Στη συνέχεια υπάρχουν και τα αποτελέσματα για το πρώτο κριτήριο που αφορά στις πληροφορίες για τα στοιχεία του υπεύθυνου επεξεργασίας ή αλλιώς υπεύθυνου ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων και των στοιχείων επικοινωνίας. Σε αυτό το κριτήριο υπάρχουν 3 είδη τιμών, το ΝΑΙ όταν στην πολιτική ιδιωτικότητας αναγράφεται και η ταυτότητα του υπεύθυνου επεξεργασίας και τα στοιχεία επικοινωνίας, το ΟΧΙ όταν δεν αναγράφεται τίποτα από τα δύο και το ΜΕΡΙΚΩΣ όταν αναγράφεται κάποιος τρόπος επικοινωνίας με την ιστοσελίδα για θέματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων χωρίς όμως να έχει οριστεί κάποιος υπεύθυνος. Στον πίνακα 16 συμπεριλαμβάνεται και αυτό το κριτήριο αλλά η τιμή ΜΕΡΙΚΩΣ μετράται ως ΟΧΙ καθώς δεν υπάρχει ο ρόλος του υπεύθυνου επεξεργασίας. Στον παρακάτω πίνακα 17 υπάρχουν τα αντίστοιχα αποτελέσματα για το κριτήριο 1 όπως υπάρχουν για τα υπόλοιπα κριτήρια στον πίνακα 15 λίγο παραπάνω. Από την ανάγνωση του πίνακα φαίνεται ότι μόνο ελάχιστες περισσότερες από τις μισές ιστοσελίδες τηρούν αυτό το κριτήριο και έχουν ορίσει κάποιον υπεύθυνο για επεξεργασία και την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων. Υπάρχουν όμως και μερικές ιστοσελίδες (32) που ναι μεν δεν έχουν ορίσει υπεύθυνο αλλά παρέχουν στους χρήστες τρόπο επικοινωνίας για θέματα ασφάλειας προσωπικών δεδομένων που μπορεί να προκύψουν.

	ΝΑΙ	ΟΧΙ	ΜΕΡΙΚΩΣ
Σύνολο ιστοσελίδων	128	70	32
Ποσοστό ιστοσελίδων %	55,6%	30,4%	14%

Πίνακας 17. Αποτελέσματα για το κριτήριο Α.

Στην λίστα των 230 ιστοσελίδων της αξιολόγησης υπάρχουν 101 ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου, 75 ηλεκτρονικά καταστήματα λιανικής ή και χονδρικής πώλησης και 54 άλλες ιστοσελίδες. Στις άλλες υπάρχουν ιστοσελίδες δημόσιων φορέων, μηχανές αναζήτησης και ιστοσελίδες ψυχαγωγικού περιεχομένου όπως βίντεο, ταινίες, μουσική, ταξιδιωτικά blogs κ.ά. Στον πίνακα 18 υπάρχουν τα ποσοστά τήρησης κάθε κριτηρίου αυτών των 3 τύπων ιστοσελίδων.

Κριτήρια	Ποσοστό ειδησεογραφικών που τηρούν το κριτήριο	Ποσοστό ηλεκτρονικών καταστημάτων που τηρούν το κριτήριο	Ποσοστό υπόλοιπων ιστοσελίδων που τηρούν το κριτήριο
A	33,6%	74,6%	70,3%
B	92%	96%	88,8%
Γ	83,1%	89,3%	83,3%
Δ	86,1%	93,3%	87%
E	58,4%	82,6%	75,9%
ΣΤ	48,5%	84%	62,9%
Z	84,1%	96 %	92,5%
H	86,1%	95%	92,5%
Θ	41,6%	84%	62,9%
I	82,2%	95%	94,4%
ΙΑ	86,1%	95%	90,7%
ΙΒ	78,2%	93,3%	83,3%
ΙΓ	87,2%	90,6%	88,8%

Πίνακας 18. Ποσοστό τήρησης κάθε κριτηρίου ανά τύπο ιστοσελίδων.

Όπως φαίνεται και από τα ποσοστά τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αυτά που τηρούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα κριτήρια της αξιολόγησης. Ακολουθούν οι άλλες οι ιστοσελίδες με πολύ ικανοποιητικά ποσοστά. Τα χαμηλότερα ποσοστά από τους τρεις τύπους υπάρχουν στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες. Λιγότερες από τις μισές ειδησεογραφικού περιεχομένου ιστοσελίδες αναγράφουν το χρονικό διάστημα διατήρησης των προσωπικών δεδομένων και το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή. Μάλιστα μόνο 1 στις 3 ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχει ορίσει υπεύθυνο ασφαλείας των προσωπικών δεδομένων. Το κριτήριο αυτό, το 1^ο, είναι και αυτό που έχει το χαμηλότερο ποσοστό και στα ηλεκτρονικά καταστήματα. Βέβαια στα ηλεκτρονικά καταστήματα το ποσοστό αντιστοιχεί σε 2,24 στα 3 ηλεκτρονικά καταστήματα. Στις άλλες ιστοσελίδες το χαμηλότερο ποσοστό αντιστοιχεί στο κριτήριο του δικαιώματος υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή, όπου λίγες περισσότερες από τις μισές

ιστοσελίδες παρέχουν αυτήν την πληροφορία. Τα υπόλοιπα κριτήρια τηρούνται από την πλειοψηφία των ιστοσελίδων. Στο πλαίσιο ανάλυσης των αποτελεσμάτων και ανά τύπο ιστοσελίδας έχει νόημα να αναφερθεί και ο συνολικός αριθμός των κριτηρίων που τηρούνται ανά τύπο ιστοσελίδας. Υπενθυμίζεται ότι στη λίστα της αξιολόγησης υπάρχουν 101 ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, 75 ηλεκτρονικά καταστήματα και 56 άλλες ιστοσελίδες. Έτσι δημιουργήθηκε ο πίνακας 19 με αυτά τα αποτελέσματα. Ο πίνακας αυτός είναι αντίστοιχος με τον πίνακα 16 με τη διαφορά ότι στον 19 το σύνολο των ιστοσελίδων έχει ομαδοποιηθεί στους 3 τύπους που αναφέρθηκαν.

Ηλεκτρονικά καταστήματα		Ειδησεογραφικές ιστοσελίδες		Άλλες ιστοσελίδες		Σύνολο κριτηρίων υπό τήρηση
Σύνολο	%	Σύνολο	%	Σύνολο	%	
-	-	5	4,9%	3	5,5%	0 κριτήρια
-	-	4	3,9%	-	-	1 κριτήριο
-	-	3	2,9%	-	-	2 κριτήρια
-	-	2	1,9%	-	-	3 κριτήρια
1	1,3%	1	0,9%	-	-	4 κριτήρια
1	1,3%	-	-	-	-	5 κριτήρια
-	-	3	2,9%	-	-	6 κριτήρια
5	6,6%	6	5,9%	-	-	7 κριτήρια
3	4%	6	5,9%	6	10,7%	8 κριτήρια
1	1,3%	11	10,9%	6	10,7%	9 κριτήρια
2	2,6%	15	14,9%	1	1,7%	10 κριτήρια
2	2,6%	6	5,9%	-	-	11 κριτήρια
4	5,3%	10	9,9%	17	30%	12 κριτήρια
56	74,6%	29	28,9%	23	41,4%	13 κριτήρια

Πίνακας 19. Πόσες ιστοσελίδες ανά τύπο τηρούν πόσα κριτήρια.

Από την πιο ειδική ανάλυση των ιστοσελίδων που υπάρχει στον πίνακα 19 παρατηρείται ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι αυτά που τηρούν τον μεγαλύτερο αριθμό κριτηρίων. Μάλιστα μόνο 2 ηλεκτρονικά καταστήματα τηρούν 4 και 5 κριτήρια. Όλα τα υπόλοιπα τηρούν από 7 κριτήρια έως 13. Η συντριπτική πλειοψηφία των ηλεκτρονικών καταστημάτων τηρεί και τα 13 κριτήρια. Όσον αφορά τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες λιγότερο από το ένα τρίτο αυτών τηρεί και τα 13 κριτήρια. Οι περισσότερες ειδησεογραφικές ιστοσελίδες τηρούν από 9 έως 12 κριτήρια. Αντίστοιχα για τις άλλες ιστοσελίδες λίγες λιγότερες από τις μισές τηρούν όλα τα κριτήρια αλλά 2 στις 3 τηρούν 12 ή 13 κριτήρια. Κάνοντας και μια σύγκριση ανάμεσα στους τύπους ιστοσελίδων πόσες τηρούν από 0 έως 3 κριτήρια πρώτα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα που δεν υπάρχει κανένα στη λίστα που να τηρεί τόσα λίγα κριτήρια, μετά είναι οι άλλες ιστοσελίδες όπου το 5,5% αυτών τηρεί 0 κριτήρια συγκεκριμένα και τελευταίες είναι οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες στις οποίες το 15,5% αυτών τηρεί από 0 έως 3 κριτήρια. Σε μια αντίστοιχη σύγκριση αλλά για την τήρηση από 10 έως 13 κριτήρια είναι πρώτα πάλι τα ηλεκτρονικά καταστήματα με το 85% αυτών να τηρεί από 10 έως 13 κριτήρια, ακολουθούν οι άλλες ιστοσελίδες με ποσοστό 73,1% και πάλι τελευταίες είναι οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες με ποσοστό 59,6%.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων των δύο ερευνών που πραγματοποιήθηκαν για τον σκοπό της εργασίας. Ο σκοπός αυτός όπως εξηγήθηκε στην αρχή της εργασίας είναι η μελέτη της αποδοτικότητας των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies και των πολιτικών ασφαλείας σε ιστοσελίδες που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά. Η αποδοτικότητα θα προσδιοριστεί και από την πλευρά των χρηστών και από την πλευρά των οργανισμών πίσω από τις ιστοσελίδες. Από την πλευρά των χρηστών μελετάται η αλληλεπίδρασή τους με τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies, αν αυτή είναι θετική, αρνητική, αδιάφορη. Από την πλευρά των ιστοσελίδων μελετάται η πληρότητα των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης και των πολιτικών ιδιωτικότητας όσον αφορά τις πληροφορίες που ορίζει ο ΓΚΠΔ. Έτσι στην πρώτη παράγραφο του κεφαλαίου υπάρχουν τα συμπεράσματα όσον αφορά την συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies. Κατ' αντιστοιχία στην δεύτερη παράγραφο του κεφαλαίου βρίσκονται τα συμπεράσματα που αφορούν την πληρότητα των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies των ιστοσελίδων. Τέλος, στην τρίτη και τελευταία παράγραφο βρίσκονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν για την αποδοτικότητα των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies από τον συνδυασμό των συμπερασμάτων των δύο πρώτων παραγράφων.

5.1 Συμπεράσματα από την ποιοτική έρευνα μέσω συνεντεύξεων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της πρώτης έρευνα της εργασίας, η διεξαγωγή συνέντευξης σε 35 άτομα οδήγησε σε κάποια σημαντικά συμπεράσματα. Αρχικά, όσον αφορά το στόχο της συγκεκριμένης έρευνας που ήταν η μελέτη της συμπεριφοράς και της αλληλεπίδρασης των χρηστών του διαδικτύου με τις πολιτικές ιδιωτικότητας και τις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies το συμπέρασμα είναι ότι κυμαίνονται από την αδιαφορία μέχρι την αρνητική αλληλεπίδραση. Στα αποτελέσματα ειπώθηκε ότι οι χρήστες στην πλειοψηφία τους δεν κάνουν συνειδητές επιλογές στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies που συναντάν στις ιστοσελίδες που επισκέπτονται. Μάλιστα πολύ συχνά η επιλογή τους είναι εντελώς τυχαία ανάμεσα στις επιλογές της απόρριψης και της αποδοχής που είναι οι δύο επιλογές που δίνονται σε πρώτη φάση από την ιστοσελίδα. Ο αριθμός των χρηστών που επεξεργάζεται τις προτεινόμενες επιλογές είναι πολύ μικρός. Επίσης, αρκετοί χρήστες μεγαλύτερης ηλικίας (40 ετών και άνω) αγνοούν τελείως το πλαίσιο και δεν κάνουν καμία επιλογή. Η μη συνειδητότητα των επιλογών θα μπορούσε κάλλιστα να οφείλεται στην έλλειψη γνώσεων και ευαισθητοποίησης από την πλευρά των χρηστών καθώς ελάχιστοι ήταν οι συμμετέχοντες της

έρευνας που γνώριζαν τι σήμαινε η κάθε επιλογή στο πλαίσιο. Μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων δήλωσε ότι επιθυμεί να συλλέγονται όσο το λιγότερο δεδομένα του γίνεται. Παρόλα αυτά οι ίδιοι δεν έκαναν επιλογές που να υποστηρίζουν αυτή τους την επιθυμία. Η μεγάλη έλλειψη εμπιστοσύνης από τους χρήστες προς τις ιστοσελίδες έχει ως αποτέλεσμα πολλοί από τους χρήστες να κάνουν τυχαίες και μη συνειδητές επιλογές καθώς θεωρούν ανούσιο να αφιερώσουν ενέργεια στη λήψη μιας επιλογής που δεν θα γίνει σεβαστή από την ιστοσελίδα και δεν θα ακολουθηθεί. Ο κύριος λόγος για την έλλειψη εμπιστοσύνης είναι οι «υπερβολικά εξατομικευμένες» - όπως οι χρήστες τις έθεσαν – διαφημίσεις προϊόντων, υπηρεσιών, άρθρων που τους εμφανίζονται παντού στο διαδίκτυο. Αυτές οι διαφημίσεις τους προκαλούν την αίσθηση της παρακολούθησης από παντού και της καταπάτησης της ιδιωτικότητας. Άλλοι χρήστες το έχουν συνηθίσει, άλλοι αρέσκονται στο να βλέπουν προτάσεις που τους ταιριάζουν και άλλοι νιώθουν αποστροφή και προσπαθούν να το μειώσουν. Όλοι τους όμως προβληματίζονται με αποτέλεσμα να χάνουν την εμπιστοσύνη τους στις ιστοσελίδες.

Όσον αφορά την συμπεριφορά και την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις πολιτικές ιδιωτικότητας τα αποτελέσματα είναι ακόμη πιο αρνητικά. Η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις δήλωσε ότι δεν διαβάσει τις πολιτικές ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων στις οποίες κάνει εγγραφή στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο που κατά κόρον είναι ιστοσελίδες ειδησεογραφικού περιεχομένου. Επομένως οι χρήστες φαίνεται να μην ανησυχούν όταν δίνουν το email τους σε ιστοσελίδες. Όταν γίνονται μέλη μιας ιστοσελίδας οι μισοί σχεδόν δείχνουν να προβληματίζονται λιγάκι για τα προσωπικά στοιχεία που έχουν δώσει και έχουν διαβάσει κάποια πολιτική ιδιωτικότητας με σκοπό να καταλάβουν πως θα χρησιμοποιηθούν τα προσωπικά τους δεδομένα. Ο μεγαλύτερος όμως προβληματισμός που παρατηρήθηκε στους περισσότερους χρήστες δημιουργείται όταν εκτελούν μια αγορά μέσω μιας ιστοσελίδας. Όταν λοιπόν δίνουν πληροφορίες τραπεζικών λογαριασμών έχουν περισσότερο την ανάγκη να ελέγξουν την πολιτική ιδιωτικότητας του ηλεκτρονικού καταστήματος. Οι πράξεις αυτές έχουν ως αποτέλεσμα οι πολιτικές ιδιωτικότητας των ειδησεογραφικών σελίδων να διαβάζονται σπάνια από το κοινό των ιστοσελίδων αυτών. Αντίστοιχα οι πολιτικές ιδιωτικότητας ιστοσελίδων που οι χρήστες δίνουν περισσότερα προσωπικά δεδομένα από το email τους και το ονοματεπώνυμό τους διαβάζονται αρκετά συχνότερα.

5.2 Συμπεράσματα ποσοτικής έρευνας και αξιολόγησης

Στην δεύτερη έρευνα της εργασίας, την αξιολόγηση 230 ιστοσελίδων προέκυψαν διάφορα αποτελέσματα οπότε προέκυψαν και διάφορα συμπεράσματα. Αρχικά, η αξιολόγηση των ιστοσελίδων έδειξε ότι οι περισσότερες ιστοσελίδες τηρούσαν τα περισσότερα κριτήρια. Οι

πληροφορίες που υπάρχουν στις περισσότερες πολιτικές ιδιωτικότητας με σειρά συχνότητας ύπαρξης είναι:

1. Οι σκοποί της επεξεργασίας για τους οποίους προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα.
2. Η ύπαρξη του δικαιώματος του υποκειμένου των δεδομένων να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του οποτεδήποτε.
3. Η ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για πρόσβαση και διόρθωση ή διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας που αφορούν το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην επεξεργασία, καθώς και δικαιώματος στη φορητότητα των δεδομένων.
4. Κατά πόσο το υποκείμενο των δεδομένων υποχρεούται να παρέχει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ποιες ενδεχόμενες συνέπειες θα είχε η μη παροχή των δεδομένων αυτών.
5. Κατά πόσο η παροχή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελεί νομική ή συμβατική υποχρέωση ή απαίτηση για τη σύναψη σύμβασης.
6. Οι αποδέκτες ή οι κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.
7. Η ύπαρξη πολιτικής ιδιωτικότητας.
8. Η ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ.
9. Η νομική βάση για την επεξεργασία.
10. Η πρόθεση του υπευθύνου επεξεργασίας να διαβιβάσει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα σε τρίτη χώρα ή διεθνή οργανισμό και την ύπαρξη ή την απουσία απόφασης επάρκειας της Επιτροπής.

Οι πληροφορίες που παραλείπονται συχνότερα στις ιστοσελίδες με συχνότητα έλλειψη είναι :

1. Η ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπευθύνου επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, του εκπροσώπου του υπευθύνου επεξεργασίας.
2. Το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή.
3. Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που καθορίζουν το εν λόγω διάστημα.

Σε γενικές γραμμές τα ποσοστά τήρησης των κριτηρίων από τις ιστοσελίδες είναι ικανοποιητικά αφού στην πλειοψηφία τους κυμαίνονται από 70% έως 92%. Παρόλα αυτά η

αξιολόγησης που πραγματοποιήθηκε αφορούσε πολύ βασικές πληροφορίες, καθόλου εξεζητημένες που εύκολα εντοπίζονται στο άρθρο 13 του ΓΚΠΔ. Κάποιος οργανισμός που συλλέγει και επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα ο οποίος έχει διαβάσει τη σχετική νομοθεσία πολύ εύκολα μπορεί να εντοπίσει το άρθρο αυτό που ρητά λέει ότι αυτές οι πληροφορίες πρέπει να παρέχονται από τον συλλέκτη των δεδομένων στο υποκείμενο των δεδομένων. Το γεγονός λοιπόν ότι μετά από 3 χρόνια εφαρμογής του κανονισμού υπάρχουν ακόμα ιστοσελίδες που δεν περιέχουν αυτές τις πληροφορίες δείχνει ένα κενό στην τήρηση του κανονισμού και κατ' επέκταση στην προστασία των προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο.

Επιπλέον, η πληροφορία που παραλείπεται συχνότερα είναι πολύ βασική και σημαντική για ένας οργανισμός που συλλέγει και επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα. Αυτό το αποτέλεσμα δείχνει ότι οι ιστοσελίδες δεν έχουν επενδύσει στον ορισμό ενός υπεύθυνου επεξεργασίας. Όταν δεν υπάρχει κάποιος υπεύθυνος για τα δεδομένα που συλλέγονται είναι λογικό να υπάρχει και έλλειψη ασφάλειας.

Στη συνέχεια της έρευνας τα αποτελέσματα αναλύθηκαν και ανά τύπο ιστοσελίδας. Οι τύποι που προσδιόρισαν τις αξιολογούμενες ιστοσελίδες είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα, οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες και οι άλλες. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν από αυτήν την περαιτέρω ανάλυση είναι ότι τα ηλεκτρονικά καταστήματα είναι οι ιστοσελίδες που σχεδόν σε άριστο βαθμό παρέχουν όλες τις πληροφορίες του άρθρου 13 του ΓΚΠΔ στις πολιτικές ιδιωτικότητας τους και στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies τους. Δεν βρέθηκε ηλεκτρονικό κατάστημα που να μην παρείχε καμία πληροφορία. Μάλιστα σχεδόν 3 στα 4 ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν ορισμένο υπεύθυνο επεξεργασίας. Αντίθετα οι ειδησεογραφικές ιστοσελίδες δεν έχουν ικανοποιητικά ποσοστά παροχής των πληροφοριών του άρθρου 13. Μάλιστα μόνο 1 στις 4 ειδησεογραφικές ιστοσελίδες έχει ορίσει υπεύθυνο επεξεργασίας. Στις ειδησεογραφικές βρέθηκαν και οι περισσότερες ιστοσελίδες που δεν είχαν καθόλου πολιτική ιδιωτικότητας. Οι υπόλοιπες ιστοσελίδες πλησιάζουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα με αρκετά ικανοποιητικά ποσοστά παροχής των πληροφοριών.

Συνοψίζοντας, υπάρχει ακόμα αισθητό περιθώριο βελτίωσης συμμόρφωσης των ιστοσελίδων με τον ΓΚΠΔ με βασικό πρόβλημα τις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες οι οποίες παραλείπουν πολλές σημαντικές πληροφορίες που σύμφωνα με τον κανονισμό απαιτείται να παρέχουν στους χρήστες τους εφόσον συλλέγουν προσωπικά δεδομένα από αυτούς. Σε καλό σημείο βρίσκονται τα ηλεκτρονικά καταστήματα και άλλες ιστοσελίδες όπως δημοσίων φορέων και ψυχαγωγίας που παρέχουν σε μεγάλο βαθμό τις απαραίτητες πληροφορίες στους χρήστες τους. Το περιθώριο σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι πολύ μικρότερο από ότι στις ειδησεογραφικές αλλά και πάλι υπάρχει. Γενικά οι ελληνικές ιστοσελίδες έχουν κάνει βήματα στην εφαρμογή και συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ αλλά υπάρχουν ακόμα ελλείψεις.

5.3 Συμπεράσματα (χρησιμότητας ή συνδυαστικά συμπεράσματα) πολιτικών ιδιωτικότητας και μεθόδων λήψης συγκατάθεσης περί cookies

Σκοπός της εργασίας ήταν η μελέτη της (χρησιμότητας;) των πολιτικών ιδιωτικότητας και των μεθόδων λήψης συγκατάθεσης στην προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών του διαδικτύου. Για την εκπλήρωση αυτού του σκοπού υλοποιήθηκαν οι δύο έρευνες που παρουσιάστηκαν στην εργασία.

Τα συμπεράσματα στα οποία οδήγησε η πρώτη έρευνα είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου έχουν ελάχιστες γνώσεις για τις έννοιες που αφορούν τη προστασία των προσωπικών τους δεδομένων, αν και οι περισσότεροι επιθυμούν την λιγότερη δυνατή συλλογή προσωπικών δεδομένων τους δεν κάνουν συνειδητές επιλογές στις μεθόδους λήψης συγκατάθεσης περί cookies και πολύ σπάνια διαβάζουν τις πολιτικές ιδιωτικότητας των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούν. Οι ιστοσελίδες στις οποίες δίνουν μεγαλύτερη σημασία σε θέματα ιδιωτικότητας προσωπικών δεδομένων είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα.

Τα συμπεράσματα στα οποία οδήγησε η δεύτερη έρευνα είναι ότι οι πολιτικές ιδιωτικότητας και οι μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies ιστοσελίδων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική αγορά διαθέτουν ικανοποιητικό ποσοστό πληροφοριών που είναι απαραίτητο να παρέχουν στους χρήστες του. Όμως υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που δεν έχουν ορίσει κάποιον υπεύθυνο επεξεργασίας των δεδομένων ενώ συλλέγουν και επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα πολλών χρηστών.

Από τις δύο έρευνες που υλοποιήθηκαν λοιπόν φαίνεται πως οι πολιτικές ιδιωτικότητας και οι μέθοδοι λήψης συγκατάθεσης περί cookies ιστοσελίδων δεν αποδίδουν πλήρως τον σκοπό τους. Από τη μια πλευρά οι χρήστες του διαδικτύου δεν αλληλεπιδρούν συνειδητά ούτε με το ένα ούτε με το άλλο. Από την άλλη το περιεχόμενο και των δύο δεν παρέχει όλες τις πληροφορίες που θα έπρεπε σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ να παρέχει. Οι μόνες ιστοσελίδες που πλησιάζουν την πραγματική αποδοτικότητα είναι τα ηλεκτρονικά καταστήματα καθώς και παρέχουν σχεδόν όλα τα καταστήματα όλες τις πληροφορίες που απαιτούνται αλλά και οι χρήστες τους δίνουν μεγαλύτερη σημασία και στην επιλογή τους στη μέθοδο λήψης συγκατάθεσης περί cookies και τους ενδιαφέρει να διαβάσουν την πολιτική ιδιωτικότητας. Το κίνητρο για περισσότερη προσοχή στην περίπτωση των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι οι χρηματικές συναλλαγές και τα στοιχεία τραπεζικών καρτών και λογαριασμών. Κάτι δεν συμβαίνει στις υπόλοιπες ιστοσελίδες γι' αυτό και δεν υπάρχει η ίδια προσοχή και από τους χρήστες αλλά και από τις ιστοσελίδες. Παρατηρείται λοιπόν ότι όταν οι χρήστες είναι πιο ενεργοί και πιο απαιτητικοί με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων τότε και οι ιστοσελίδες φροντίζουν περισσότερο να παρουσιάζουν την συμμόρφωση τους με την αντίστοιχη νομοθεσία.

Συμπερασματικά, χρειάζεται να δοθεί μεγαλύτερη σημασία από τις ιστοσελίδες στη αποτύπωση και παρουσίαση τόσο της συμμόρφωσης ως προς τον ΓΚΠΔ αλλά και την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Επίσης χρειάζεται μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση από την πλευρά των χρηστών και πίεση προς τις ιστοσελίδες ώστε να βελτιώσουν τις πολιτικές τους.

5.4. Περιορισμοί και συνεισφορά της εργασίας

Κατά την εκπόνηση της εργασίας δεν συναντήθηκε κάποιο πολύ μεγάλο εμπόδιο. Ένας περιορισμός που επηρεάζει την εργασία αφορά στην ποσοτική έρευνα της αξιολόγησης των ιστοσελίδων. Στην λίστα της αξιολόγησης 230 ιστοσελίδες. Οι ιστοσελίδες αυτές είναι ελληνικές και έχουν την δυνατότητα εγγραφής. Ωστόσο, υπάρχουν 5 ιστοσελίδες που δεν είναι αμιγώς ελληνικές όπως οι μηχανές αναζήτησης google, yahoo, τα ηλεκτρονικά ταχυδρομεία τους.

Όσον αφορά την συνεισφορά της εργασίας, μελλοντικά θα μπορούσε να γίνει κάποια πιο ενδελεχής αξιολόγηση στους αλγορίθμους των ιστοσελίδων που να γίνεται έλεγχος αν η επιλογή των χρηστών στη μέθοδος λήψης συγκατάθεσης περί cookies ακολουθείται και στην πραγματικότητα. Όσον αφορά τους χρήστες θα μπορούσε να γίνει κάποια έρευνα με διαφορετικές παρουσιάσεις της σημασίας της λήψης συνειδητών επιλογών και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων στις ιστοσελίδες

Βιβλιογραφία

A. Aladeokin, P. Zavorsky and N. Memon, "Analysis and compliance evaluation of cookies-setting websites with privacy protection laws," 2017 Twelfth International Conference on Digital Information Management (ICDIM), Fukuoka, Japan, 2017, pp. 121-126, doi: 10.1109/ICDIM.2017.8244646.

Aladeokin, Adeyemi & Zavorsky, Pavol & Memon, Neelam. (2017). Analysis and compliance evaluation of cookies-setting websites with privacy protection laws. 121-126. 10.1109/ICDIM.2017.8244646.

Ali, Shaukat & Rauf, Azhar & Islam, Naveed & Farman, Haleem & Khan, Sahib. (2017). User Profiling: A Privacy Issue in Online Public Network. SINDH UNIVERSITY RESEARCH JOURNAL. 49. 125-128.

Bandara, Ruwan & Fernando, Mario & Akter, Shahriar. (2019). Privacy concerns in E-commerce: A taxonomy and a future research agenda. Electronic Markets. 30. 1-19. 10.1007/s12525-019-00375-6.

Beck, Estee. (2015). The Invisible Digital Identity: Assemblages in Digital Networks. Computers and Composition. 35. 10.1016/j.compcom.2015.01.005.

Bollinger, Dino. (2021). Analyzing Cookies Compliance with the GDPR. Master Thesis. ETH Zurich. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000477333>

Brodin, Martin. (2019). A Framework for GDPR Compliance for Small- and Medium-Sized Enterprises. European Journal for Security Research. 4. 1-22. 10.1007/s41125-019-00042-z.

Cahn, Aaron & Alfeld, Scott & Barford, Paul & Muthukrishnan, Senthilmurugan. (2016). An Empirical Study of Web Cookies. 891-901. 10.1145/2872427.2882991.

Cara, Corina & Popescu Dumitraşciuc, Lorena. (2020). GDPR consent pop-ups. How are we thinking about them? An Elaboration Likelihood perspective. Journal of International Business and Management. 10.37227/jibm-2020-03-14.

Carmi, Elinor. (2017). Review: Cookies – More than Meets the Eye. Theory, Culture & Society. 34. 026327641773636. 10.1177/0263276417736367.

Chen, Quan & Ilia, Panagiotis & Polychronakis, Michalis & Kapravelos, Alexandros. (2021). Cookie Swap Party: Abusing First-Party Cookies for Web Tracking. 2117-2129. 10.1145/3442381.3449837.

"Choffnes, David, Barcellos, Marinho. (2019). Passive and Active Measurement. 20th International Conference, PAM 2019 Puerto Varas, Chile, March 27–29, 2019 Proceedings. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-15986-3>

"

Choi, Young & L., Yin & LaCroix, Kenneth. (2019). Cookies and Sessions: A Study of what they are, how they can be Stolen and a Discussion on Security. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*. 10. 10.14569/IJACSA.2019.0100104.

Christine Utz, Martin Degeling, Sascha Fahl, Florian Schaub, and Thorsten Holz. 2019. (Un)informed Consent: Studying GDPR Consent Notices in the Field. In *Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security (CCS '19)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 973–990. DOI:<https://doi.org/10.1145/3319535.3354212>

Dabrowski A., Merzdovnik G., Ullrich J., Sendera G., Weippl E. (2019) Measuring Cookies and Web Privacy in a Post-GDPR World. In: Choffnes D., Barcellos M. (eds) *Passive and Active Measurement. PAM 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11419. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-15986-3_17

Degeling, Martin & Utz, Christine & Lentzsch, Christopher & Hosseini, Henry & Schaub, Florian & Holz, Thorsten. (2018). We Value Your Privacy ... Now Take Some Cookies: Measuring the GDPR's Impact on Web Privacy. 10.13140/RG.2.2.11835.05922.

Elisa Costante, Yuanhao Sun, Milan Petković, and Jerry den Hartog. 2012. A machine learning solution to assess privacy policy completeness:(short paper). In *Proceedings of the 2012 ACM workshop on Privacy in the electronic society*. ACM, 91–96.

Fan, Ming & Yuy, Le & Chenz, Sen & Zhouy, Hao & Luoy, Xiapu & Li, Shuyue & Liuz, Yang & Liu, Jun & Liu, Ting. (2020). An Empirical Evaluation of GDPR Compliance Violations in Android mHealth Apps.

Grondahl, Louise.(2020).Public knowledge of digital cookies: Exploring the design of cookie consent forms.

Horák, Martin & Stupka, Václav & Husák, Martin. (2019). GDPR Compliance in Cybersecurity Software: A Case Study of DPIA in Information Sharing Platform. 1-8. 10.1145/3339252.3340516.

Joanna Strycharz, Edith Smit, Natali Helberger, Guda van Noort, No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies, *Computers in Human Behavior*, Volume 120, 2021, 106750, ISSN 0747-5632, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106750>.

Kampanos, Georgios & Shahandashti, Siamak. (2021). Accept All: The Landscape of Cookie Banners in Greece and the UK. 10.1007/978-3-030-78120-0_14.

Kretschmer, Michael & Pennekamp, Jan & Wehrle, Klaus. (2021). Cookie Banners and Privacy Policies: Measuring the Impact of the GDPR on the Web. *ACM Trans. Web* 15, 4, Article 20 (June 2021), 42 pages. DOI:<https://doi.org/10.1145/3466722>

Kristol, David. (2001). HTTP Cookies: Standards, privacy, and politics. *ACM Transactions on Internet Technology*. 1. 10.1145/502152.502153.

Kulyk, Oksana & Hilt, Annika & Gerber, Nina & Volkamer, Melanie. (2018). "This Website Uses Cookies": Users' Perceptions and Reactions to the Cookie Disclaimer. 10.14722/eurosec.2018.23012.

M. Schufrin, S. L. Reynolds, A. Kuijper and J. Kohlhammer, "A Visualization Interface to Improve the Transparency of Collected Personal Data on the Internet," in *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, vol. 27, no. 2, pp. 1840-1849, Feb. 2021, doi: 10.1109/TVCG.2020.3028946.

Matte, Célestin & Bielova, Nataliia & Santos, Cristiana. (2019). Do Cookie Banners Respect my Choice? Measuring Legal Compliance of Banners from IAB Europe's Transparency and Consent Framework.

Michael Kretschmer, Jan Pennekamp, and Klaus Wehrle. 2021. Cookie Banners and Privacy Policies: Measuring the Impact of the GDPR on the Web. *ACM Trans. Web* 15, 4, Article 20 (June 2021), 42 pages. DOI:<https://doi.org/10.1145/3466722>

"Midas Nouwens, Ilaria Liccardi, Michael Veale, David Karger, and Lalana Kagal. 2020. Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '20)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 1–13. DOI:<https://doi.org/10.1145/3313831.3376321>

"

Mohan J., Wasserman M., Chidambaram V. (2019) Analyzing GDPR Compliance Through the Lens of Privacy Policy. In: Gadepally V. et al. (eds) *Heterogeneous Data Management, Polystores, and Analytics for Healthcare. DMAH 2019, Poly 2019. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11721. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-33752-0_6

Muneer, Asia & Razzaq, Samreen & Farooq, Zaineb. (2018). Data Privacy Issues and Possible Solutions in E-commerce. *Journal of Accounting & Marketing*. 07. 10.4172/2168-9601.1000294.

Nouwens, Midas & Llicardi, Ilaria & Veale, Michael & Karger, David & Kagal, Lalana. (2020). Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence. 1-13. 10.1145/3313831.3376321.

O'Connor, Peter. (2021). The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality. Chapter 2: Online Tracking Using Cookies and Similar Technologies: An Analysis of Hotel Company Practices. doi:10.1108/978-1-83982-688-720201003.

P. Faurie, A. Moldovan and I. Tal, "Privacy Policy – “I agree”?! – Do alternatives to text-based policies increase the awareness of the users?," 2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security), 2020, pp. 1-6, doi: 10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138857.

Pangrazio, Luci & Selwyn, Neil. (2018). 'Personal data literacies': A critical literacies approach to enhancing understandings of personal digital data. *New Media & Society*. 21. 146144481879952. 10.1177/1461444818799523.

Papadogiannakis, Emmanouil & Papadopoulos, Panagiotis & Kourtellis, Nicolas & Markatos, Evangelos. (2021). User Tracking in the Post-cookie Era: How Websites Bypass GDPR Consent to Track Users. 2130-2141. 10.1145/3442381.3450056.

Papadopoulos, Panagiotis & Kourtellis, Nicolas & Markatos, Evangelos. (2019). Cookie Synchronization: Everything You Always Wanted to Know But Were Afraid to Ask. WWW '19: The World Wide Web Conference. 1432-1442. 10.1145/3308558.3313542.

Pinto, Pedro & Lages, Romeu & Au-Yong Oliveira, Manuel. (2020). Web Cookies: Is There a Trade-off Between Website Efficiency and User Privacy?. 10.1007/978-3-030-45691-7_67.

Rawlings, ED. Do you know what's in those cookies? An analysis of the readability of social media cookie policies. *Proc Assoc Inf Sci Technol*. 2020; 57:e300. <https://doi.org/10.1002/pr2.300>

Rawlings, Elizabeth. (2020). Do you know what's in those cookies? An analysis of the readability of social media cookie policies. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*. 57. 10.1002/pr2.300.

Ryan, Paul & Crane, Martin & Brennan, Rob. (2020). Design Challenges for GDPR RegTech.

Ryan, Paul & Crane, Martin & Brennan, Rob. (2021). GDPR Compliance Tools: Best Practice from RegTech. 10.1007/978-3-030-75418-1_41.

Santos, Cristiana & Bielova, Nataliia & Matte, Célestin. (2019). Are cookie banners indeed compliant with the law? Deciphering EU legal requirements on consent and technical means to verify compliance of cookie banners.

Singh T., Mantoo B.A. (2021) Loop Holes in Cookies and Their Technical Solutions for Web Developers. In: Singh P.K., Singh Y., Kolekar M.H., Kar A.K., Chhabra J.K., Sen A. (eds) Recent Innovations in Computing. ICRIC 2020. Lecture Notes in Electrical Engineering, vol 701. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-8297-4_41

Singh, Talwinder & Mantoo, Bilal. (2021). Loop Holes in Cookies and Their Technical Solutions for Web Developers. 10.1007/978-981-15-8297-4_41.

Strycharz, Joanna & Smit, Edith & Helberger, Natali & Noort, Guda. (2021). No to cookies: Empowering impact of technical and legal knowledge on rejecting tracking cookies. Computers in Human Behavior. 120. 106750. 10.1016/j.chb.2021.106750.

Thomas Linden, Rishabh Khandelwal, Hamza Harkous, and Kassem Fawaz. (2020). The Privacy Policy Landscape After the GDPR. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies ; 2020 (1):47–64

Trevisan, Martino & Traverso, Stefano & Bassi, Eleonora & Mellia, Marco. (2019). 4 Years of EU Cookie Law: Results and Lessons Learned. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies. 2019. 126-145. 10.2478/popets-2019-0023.

Urban, Tobias & Tatang, Dennis & Degeling, Martin & Holz, Thorsten & Pohlmann, Norbert. (2018). The Unwanted Sharing Economy: An Analysis of Cookie Syncing and User Transparency under GDPR.

Wagner, Paul. (2020). Cookies: Privacy Risks, Attacks, and Recommendations. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.3761967.

Welderufael B. Tesfay, Peter Hofmann, Toru Nakamura, Shinsaku Kiyomoto, and Jetzabel Serna. 2018. PrivacyGuide: Towards an Implementation of the EU GDPR on Internet Privacy Policy Evaluation. In Proceedings of the Fourth ACM International Workshop on Security and Privacy Analytics (IWSPA '18). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 15–21. DOI:<https://doi.org/10.1145/3180445.3180447>

William T. Harding , Anita J. Reed & Robert L. Gray (2001) Cookies and Web Bugs: What They are and How They Work Together, Information Systems Management, 18:3, 17-24, DOI: 10.1201/1078/43196.18.3.20010601/31286.3

Παράρτημα

Στο παράρτημα βρίσκεται η αξιολόγηση των ιστοσελίδων αναλυτικά για κάθε ιστοσελίδα η τιμή για κάθε κριτήριο.

	Α.Η ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας του υπεύθυνου επεξεργασίας και, κατά περίπτωση, του εκπροσώπου του υπεύθυνου επεξεργασίας	Β.Οι σκοποί της επεξεργασίας για τους οποίους προορίζονται τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα	Γ.Η νομική βάση για την επεξεργασία	Δ.Οι αποδέκτες ή να διαβιβάζει τις δεδομένες προσωπικών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εάν υπάρχουν	Ε.Κατά περίπτωση, την πρόθεση του υπεύθυνου επεξεργασίας ή να διαβιβάζει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που εν λόγω διάστημα	ΣΤ.Το χρονικό διάστημα για το οποίο θα αποθηκευτούν τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα ή, όταν αυτό είναι αδύνατο, τα κριτήρια που εν λόγω διάστημα	Ζ.Η ύπαρξη δικαιώματος υποβολής αιτήματος στον υπεύθυνο επεξεργασίας για πρόσβαση και διόρθωση ή διαγραφή των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα ή περιορισμό της επεξεργασίας που αφορούν το υποκείμενο των δεδομένων ή δικαιώματος αντίταξης στην επεξεργασία, καθώς και δικαιώματος στην φορητότητα των δεδομένων	Η.Η ύπαρξη δικαιώματος να ανακαλέσει τη συγκατάθεσή του οποτεδήποτε	Θ.Το δικαίωμα υποβολής καταγγελίας σε εποπτική αρχή	ΙΑ.Κατά πόσο το υποκείμενο των δεδομένων υποχρεούται να παρέχει τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα και ποιες ενδεχόμενες συνέπειες θα είχε η μη παροχή των δεδομένων αυτών	ΙΒ.Η ύπαρξη αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης προφίλ	ΙΓ.Η ύπαρξη πολιτικής απορρίψης
Google.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
In.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Youtube.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Google.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Lifo.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 6. Ιστοσελίδες 1-5.

Gsis.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
Enimerotiko.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Zougla.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Dikaiologitika.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI
Alfavita.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Makeleio.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI
Skrouz.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Protothema.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Pronews.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
Tanea.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Aade.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Winbank.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Aftodioikisi.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI
Nbg.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NIA	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Tovima.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 7. Ιστοσελίδες 6-20.

Thebest.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Thecaller.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI
Typosthes.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
I-diakopes.gr	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI
Newsauto.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Espressonews.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Newsbreak.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Epirusonline.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Live.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Tomanifesto.gr	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI
Sport-fm.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Thestival.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Wikipedia.org	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Booking.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Liberal.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 8. Ιστοσελίδες 21-35.

Diaforetika.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
Taxheaven.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Zarpanews.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
Car.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Netflix.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
Parapolitika.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Meteo.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI
Www.gov.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Newsit.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
gazzetta.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
eurobank.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
alpha.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sch.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
newsbeast.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
kathimerini.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 9. Ιστοσελίδες 36-50.

stoiximan.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
capital.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
news247.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sport24.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
thepresident.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
natemporiki.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ethnos.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
skai.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
rp.gr	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
amna.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
plaisio.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
newpost.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
e-shop.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
piraeusbank.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
cosmote.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 10. Ιστοσελίδες 51-65.

e-food.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
enikos.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
bestprice.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
insomnia.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
lamiareport.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI
antenna.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
flashnews.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
public.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
spitogatos.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
live24.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
pagenews.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
vrisko.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
kotsivolos.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
https://unboxholics.com/	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
xe.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνες 11. Ιστοσελίδες 66-80.

uoa.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
zappit.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
oaed.gr	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI
pentapostagma.gr	ΜΕΠΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
diavgeia.gov.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
e-radio.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI
efka.gov.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
megatv.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
opap.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
star.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
real.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI
gossip-tv.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
tife.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
auth.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
euro2day.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 12. Ιστοσελίδες 81-95.

athensvoice.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI
xo.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
tvxs.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI
vodafone.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
topontiki.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI
aegeanair.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
alphatv.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
cretalive.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sportdog.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
praktiker.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
minedu.gov.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
olympia.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
elta.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
oneman.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
dei.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 13. Ιστοσελίδες 96-110.

mediamarkt.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sansimera.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
contra.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
koutipandoras.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ikea.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
tripadvisor.com.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
protagon.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
astynomia.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
onsports.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ab.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI
frontpages.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
upatras.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
voria.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI
bankingnews.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI
iatropedia.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 14. Ιστοσελίδες 111-125.

ntua.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
gavros.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
sofokleousin.gr	OXI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI
iatronet.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
queen.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
romfea.gr	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI
et.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
you.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
autotriti.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI
left.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
esos.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI
athinorama.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
argiro.gr	OXI	NAI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
oroskopos.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
otenet.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 15. Ιστοσελίδες 126-140.

uth.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
eopvy.gov.gr	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI
papaki.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
yupii.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
karieta.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
novasports.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
madata.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
uoc.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
mfa.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
onalert.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
4troxoi.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI
sigmalive.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
epo.gr	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
asep.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
agones.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 16. Ιστοσελίδες 141-155.

inlife.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
kourdistoportocali.com	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI
uom.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
statistics.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
spiti24.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
kathika.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NA	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
unipi.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
protoporia.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
e-forologia.gr	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI
in2life.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
techgear.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
okairos.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
mototriti.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI
ekt.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
celestino.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 17. Ιστοσελίδες 156-170.

cosmosport.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
politeianet.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
eleftheria.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI
games.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
mango.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
dnhost.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
agronews.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
viva.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
haniotika-nea.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI
notino.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ypodomos.com	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
gameworld.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI
traveldailynews.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI
gtp.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
paok24.com	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 18. Ιστοσελίδες 171-185.

oktabit.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
forth.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
fimes.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
pizzafan.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
rodiaki.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ofradio.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
agrotypos.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
myastro.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
dete.gr	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	OXI
voi-noi.gr	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI
espa.gr	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
skywalker.gr	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
mercedes-benz.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
mednutrition.gr	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI
myshoe.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 19. Ιστοσελίδες 186-200.

bankofgreece.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
protoporia.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
psychogios.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
laredoute.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
msystems.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
heavenofbrands.com	ΜΕΡΙΚΩΣ	NAI	OXI	OXI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
bsbfashion.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Ber365.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Ebay.com	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
vita4you.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
kooflly.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Lidl-hellas.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Wind.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sephora.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
adidas.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 20. Ιστοσελίδες 201-215.

anousa.gr													
epapoutsia.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
celestino.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
germanos.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
intersport.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
smile-pharmacy.gr	ΜΕΡΙΚΟΣ	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
factoryoutlet.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
ofarmakopoiou.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
pharmacy295.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sparfoo.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
wecare.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
luigi.com.gr	OXI	NAI	OXI	NAI	OXI	NAI	NAI	OXI	OXI	NAI	NAI	NAI	NAI
aticabeauty.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
dangerousminds.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
sklaventis.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
parapolitika.gr	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI

Εικόνα 21. Ιστοσελίδες 215-230.