



Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικές Συμβάσεις

Ράλλης Π.Βασίλειος

Πτυχιούχος τμήματος Οικονομικών Επιστημών
Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης

Υποβληθείσα για το Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
στη Διοίκηση Επιχειρήσεων

Τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης επιχειρήσεων

Πανεπιστήμιο Πειραιά

2004

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ πολύ την δικηγόρο Α. Σκλαβενίτη, της οποίας οι σκέψεις, οι προτάσεις και κυρίως η προτροπή, αποτέλεσαν το έναυσμα της συγγραφής αυτής της διπλωματικής.

Ιδιαίτερα οφείλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια Κα Πην. Αγαλοπούλου, για την βοήθειά της στη συγγραφή της Διπλωματικής. Η εξαιρετική της ευσυνειδησία, καθώς και η υπομονή της στη διόρθωση του κειμένου, στάθηκαν αρωγοί στην συγγραφή μιας διπλωματικής με νομικό θέμα, από πτυχιούχο χωρίς ιδιαίτερές νομικές γνώσεις.

Η διπλωματική αυτή αφιερώνεται στους γονείς μου Παναγιώτη και Αννα, χωρίς τη βοήθεια των οποίων (υλική και ηθική), δεν θα μπορούσα να ολοκληρώσω αυτό το πρόγραμμα μεταπτυχιακών σπουδών.

Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Ηλεκτρονικές Συμβάσεις

Βασίλειος Π. Ράλλης

Σημαντικοί Οροι:ηλεκτρονική σύμβαση, διαδίκτυο, ηλεκτρονικό εμπόριο, δήλωση βούλησης, κρυπτογραφία,

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της διπλωματικής εργασίας είναι να εξετάσει το νομικό πλαίσιο των συμβάσεων που συνάπτονται με ηλεκτρονικά μέσα στην Ελλάδα , καθώς και να παρουσιάσει τα προβλήματα που προκύπτουν από τη χρήση αυτών. Σκιαγραφείται η έκταση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα με βάση στατιστικά δεδομένα και αναλύονται οι βασικές νομικές έννοιες για την πληρέστερη κατανόηση του θέματος. Αναλύεται το Προεδρικό Διάταγμα το οποίο θέτει το πλαίσιο λειτουργίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και γίνεται και αναφορά στις ηλεκτρονικές υπογραφές από τεχνική και νομική πλευρά. Τέλος γίνεται παρουσίαση των τυχόν προβλημάτων κατά τη σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων και αναφέρονται χαρακτηριστικές περιπτώσεις δικαστικών αποφάσεων.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	I
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	II
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ	III
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ	IV
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	V

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

1.1 Τεχνολογική πρόοδος και μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.	1
1.1.1 Ιστορική Εξέλιξη του Διαδικτύου	2
1.1.2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και σύγχρονη τεχνολογία	3
1.1.3 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση	5
1.1.4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές	11
1.1.5 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις	13
1.2 Η Ελληνική πραγματικότητα	15
1.2.1 Λόγοι που συντελούν ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα διάδοσης	16
1.2.2 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	18
1.3 Ηλεκτρονικές συμβάσεις	26
1.3.1 Ορισμός	26
1.3.2 Είδη ηλεκτρονικών συμβάσεων	26
1.3.3 Ηλεκτρονικές και «έγγραφες» συμβάσεις	30
1.3.4 Γενικά περί ηλεκτρονικών συμβάσεων	32
Α) Δηλωση βούλησης	32
Β) Χρόνος κατάρτισης της σύμβασης-περιέλευση της δήλωσης βούλησης	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 131/2003

2.1 Η οδηγία 31/2000 και το Π.Δ.131/2003	38
2.2 Ανάλυση άρθρων του Π.Δ.131/2003	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΤΟ Π.Δ. 150/2001

3.1 Ηλεκτρονικές υπογραφές	67
3.1.1 Το πρόβλημα	68
3.1.2 Η Ανάγκη	70
3.1.3 Η ηλεκτρονική υπογραφή απο τεχνική σκοπιά	71
3.1.3.1 Η Κρυπτοθετηση	73
3.1.3.2 Η Κρυπτογραφια ως μεθοδος ηλεκτρονικης υπογραφης	74
3.1.4 Η ηλεκτρονική υπογραφή απο νομική σκοπιά	76

3.1.4.1 Δημιουργία ψηφιακής υπογραφής	77
3.1.4.2 Επαλήθευση ψηφιακής υπογραφής	78
3.1.5. Συμπεράσματα	85

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ

4.1 Προβληματική των ηλεκτρονικών συμβάσεων	89
4.2 Ασάφειες – κενά του π.δ. 131/2003	90
4.3 Λάθη κατά το χειρισμό του Η/Υ	91
4.4 Λάθη κατά τον προγραμματισμό του Η/Υ-χρήση εσφαλμένων δεδομένων σε αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης.	93
4.4.1 Η αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης	94
4.4.2 Διακρίσεις της πλάνης	96
4.5 Σφάλμα κατά τη διαβίβαση της δήλωσης βούλησης	98
4.6 Προβληματική της δικαιοπρακτικής ικανότητας του συμβαλλόμενου	100
4.6.1 Ηλεκτρονική υπογραφή από απόλυτα ανίκανο προς δικαιοπραξία	102
4.6.2 Ηλεκτρονική υπογραφή από σχετικά ανίκανο προς δικαιοπραξία	104
4.6.3 Ηλεκτρονική υπογραφή απο ψευδάγγελο . ψευδαντιπρόσωπο . ψευδεκπρόσωπο	105
4.6.4 Ηλεκτρονικές δικαιοπραξίες χωρίς δικαιοπρακτική συνείδηση	106
4.6.5 Εικονικότητα . αστεισμός . κρυψιβουλία.	107
4.6.6 Παράνομες και ανήθικες δικαιοπραξίες	108
4.7 Πρόταση ή πρόσκληση για υποβολή πρότασης ;	109
4.7.1 Η περίπτωση της amazon.co.uk	113
4.7.2 Η περίπτωση της KODAK	114

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	116
---------------------	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	118
---------------------	------------

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 - Κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου	21
ΠΙΝΑΚΑΣ 2 - Λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται αγορές μέσω internet	22

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 – Η/Υ και Χρήστες Internet ανά 100 κατοίκους	6
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 – Ηλεκτρονικό εμπόριο ως ποσοστό χρήσης του Internet	8
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 – Εσοδα ηλεκτρονικού εμπορίου ανά 100 κατοίκους	9
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4 – Αποδοχή του Internet	10
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5 – Χρήση Η/Υ Α' τριμ.2003	19
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6 – Πρόσβαση στο Διαδίκτυο Α' τριμ.2003	20
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7 – Κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων	23
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8 – Κίνδυνος διαρροής προσωπικών δεδομένων Νο2	24
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9 – Δημιουργία ψηφιακής υπογραφής	78
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10 – Επαλήθευση ψηφιακής υπογραφής	79

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ

1,1 Τεχνολογική πρόοδος και μετάβαση στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς η τεχνολογική πρόοδος προσθέτει νέες παραμέτρους στην ανθρώπινη ζωή και σηματοδοτεί σημαντικές αλλαγές στο τρόπο με τον οποίο διενεργούνται οι επιχειρηματικές δραστηριότητες. Λέγεται συχνά ότι το Διαδίκτυο (Internet) και ο παγκόσμιος ιστός (www) συνθέτουν μια παγκόσμια αγορά, η οποία αποτελεί ένα ιδανικό υπόβαθρο για την εξάπλωση των δραστηριοτήτων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναμφισβήτητα όλες οι μορφές των συναλλαγών που διεξάγονται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται στην τεχνολογία. Με την πάροδο των ετών, τα επιτεύγματα της τεχνολογίας μας έδωσαν τη δυνατότητα να επικοινωνούμε και να συναλλαγόμαστε με εναλλακτικούς τρόπους σε σχέση ακόμα και με το κοντινό παρελθόν.

Στις μέρες μας η ύπαρξη και η συνεχής άνθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου, συνδέεται άμεσα με τρία σημαντικά τεχνολογικά άλματα. Η εκπληκτική πρόοδος που έχει λάβει χώρα στον τομέα της βιομηχανίας των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών, η προώθηση του διαδικτύου ως

νέου διαδραστικού και καινοτόμου μέσου επικοινωνίας των ανθρώπων και η δημιουργία του Παγκόσμιου Ιστού.

1,1,1 Ιστορική Εξέλιξη του Διαδικτύου

Αυτό που κατέληξε να είναι ένα παγκόσμιο σύστημα από ενωμένα δίκτυα υπολογιστώνⁱ και έφερε την επανάσταση στις περισσότερες πλευρές της καθημερινής μας ζωής και της επαγγελματικής μας δραστηριότητας, αρχικά ξεκίνησε στις Η. Π. Α. το 1969 με τον τίτλο ARPANETⁱⁱ που είχε σκοπό να συνδέσει το Υπουργείο Άμυνας με στρατιωτικούς ερευνητικούς οργανισμούς και να αποτελέσει ένα πείραμα για τη μελέτη της αξιόπιστης λειτουργίας των δικτύων. Στα πρώτα στάδια του ARPANET συνδέονταν μεταξύ τους ερευνητές από το στρατό, τα πανεπιστήμια ή τις εταιρίες, που συμμετείχαν στις στρατιωτικές έρευνες. Στη συνέχεια δόθηκε στην διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα και συνδέθηκαν μέσω αυτού ιδρύματα από άλλες χώρες, με πρώτα το University College of London (Αγγλία) και το Royal Radar Establishment (Νορβηγία).

Μετά όμως από περισσότερα των δέκα ετών διαρκών πειραματισμών και εισαγωγής νέων καινοτομιών, το αρχικό πρόγραμμα του ARPANET διογκώθηκε τόσο πολύ ώστε το 1983 έπρεπε να χωρισθεί σε δύο τμήματα. Το ένα τμήμα ήταν αποκλειστικά αφιερωμένο σε στρατιωτικές χρήσεις και ονομαζόταν Milnet. Το άλλο τμήμα, που περιελάμβανε όλες τις υπόλοιπες χρήσεις, είναι αυτό που σήμερα είναι ευρύτατα γνωστό ως Internetⁱⁱⁱ.

Από τα μέσα λοιπόν της δεκαετίας του 1980 το Internet άρχισε να γνωρίζει ταχύτερη εξάπλωση και από το 1991 και μετά, οπότε οι Η. Π. Α. αποφάσισαν να επιτρέψουν την εμπορική εκμετάλλευση του Internet, οι ρυθμοί αύξησης του Internet πολλαπλασιάζονται εντυπωσιακά. Το τεχνικό πλεονέκτημα του Διαδικτύου, είναι ότι η μεταδιδόμενη πληροφορία “σπάει” σε μικρά κομμάτια και μεταδίδεται μέσω διάφορων εναλλακτικών διαδρομών – ηλεκτρονικών υπολογιστών. Στη συνέχεια τα κομμάτια της πληροφορίας επανασυντίθενται πριν από τον τελικό τους προορισμό και γίνεται έλεγχος αν όντως έφτασε σωστά η πληροφορία. Έτσι κατ’αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα σε πολλούς χρήστες να εκμεταλλευτούν έναν δίαυλο επικοινωνίας και να παρακάμπτεται μια ενδεχομένως προβληματική διαδρομή. Εντούτοις πρέπει να λεχθεί πως αν χαθεί κάποιο κομμάτι της πληροφορίας, τότε ξαναστέλνεται μόνο αυτό και όχι το σύνολο της πληροφορίας, επιταχύνοντας τη διαδικασία.

1,1,2 Ηλεκτρονικό εμπόριο και σύγχρονη τεχνολογία

Εκμεταλλεούμενοι τη δημοτικότητα και τις τεχνικές ιδιότητες του νέου αυτού μέσου, οι έμποροι που πλέον δραστηριοποιούνται ηλεκτρονικά βρήκαν μια νέα “πλατφόρμα” για να διεξάγονται οι συναλλαγές τους και να εφαρμόσουν καινοτόμες ιδέες στο εμπόριο και τις υπηρεσίες. Έτσι λοιπόν σήμερα υπάρχουν δύο είδη ηλεκτρονικά δραστηριοποιούμενων επιχειρήσεων. Το ένα είδος είναι οι εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται μόνο μέσω του διαδικτύου και δεν έχουν φυσική παρουσία, όπως καταστήματα ή βιτρίνες και

οι οποίες είναι παγκόσμια γνωστές ως “dot-coms”. Το άλλο είδος είναι οι συμβατικές εταιρείες οι οποίες προϋπήρχαν του διαδικτύου και τώρα πλέον δραστηριοποιούνται και μέσω αυτού, έχοντας και ηλεκτρονικό κατάστημα, που λειτουργεί παράλληλα με το συμβατικό.

Από την πλευρά των εχόντων ηλεκτρονικά καταστήματα τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού επιχειρείν είναι αναρίθμητα. Αφότου σχεδιαστεί και τεθεί σε λειτουργία μια εμπορική ιστοσελίδα, είναι προσβάσιμη από κάθε μέρος της γης, καθιστώντας εξαιρετικά εύκολο να έχει κανείς μια παγκόσμια εμπορική παρουσία. Οι ειδικοί που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ το θεωρούν ένα χαμηλού κόστους τρόπο για να επεκτείνει κάποιος τις εμπορικές του δραστηριότητες, να αποκτήσει διεθνή πελατεία και να κάνει διεθνείς συναλλαγές με εύκολο και άμεσο τρόπο.

Το άνοιγμα αυτό των αγορών μέσω του ηλεκτρονικού επιχειρείν θεωρείται ότι θέτει τις βάσεις για την εφαρμογή στην πράξη της θεωρίας του “ανοικτού καπιταλισμού”^{iv}. Η θεωρία αυτή βασίζεται στην υπόθεση ότι ανοίγει ο ανταγωνισμός και είναι πολύ πιθανό οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να αποτελέσουν ένα παγκόσμιο εμπορικό πεδίο, το οποίο θα επιτρέπει στους συμμετέχοντες σε αυτό να αποκτούν σχεδόν απόλυτη γνώση της πραγματικής προσφοράς και ζήτησης ενός συγκεκριμένου αγαθού.

Η εκπληκτική δυναμική του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ο κύριος λόγος ο οποίος οδήγησε στο να θεωρηθεί η εμφάνισή του ένας από τους κυριότερους παράγοντες που επηρέασαν τη μετάβαση της μοντέρνας οικονομίας στην

ηλεκτρονική εποχή. Όπως συχνά επισημαίνουν οι ειδικοί, ο σύγχρονος κόσμος βιώνει καθημερινά το πέρασμα από τη βιομηχανική εποχή στην οικονομία της πληροφορίας, όπου η ίδια η πληροφορία μεταφερόμενη με ηλεκτρονική μορφή μέσω καλωδίων, έχει μεγαλύτερη αξία σε σχέση με τα παραδοσιακά υλικά αγαθά-εμπορεύματα.

Στη μοντέρνα κοινωνία της πληροφορίας το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να θεωρηθεί ως η κινητήρια δύναμη της προαναφερθείσας μετάβασης, όχι μόνο επειδή κατάφερε να ελαχιστοποιήσει το κόστος μεταφοράς της πληροφορίας, αλλά και επειδή δημιούργησε μια νέα αγορά βασισμένη στην πώληση ψηφιακών αγαθών. Το συγκριτικό πλεονέκτημα αυτής της αγοράς εντοπίζεται στο γεγονός ότι τα ψηφιακά αγαθά δεν ενσωματώνονται σε υλικά μέσα και έτσι δεν απαιτείται η φυσική μεταφορά τους. Αντίθετα, η ηλεκτρονική μεταφορά τους απλουστεύει τη διαδικασία της συναλλαγής.

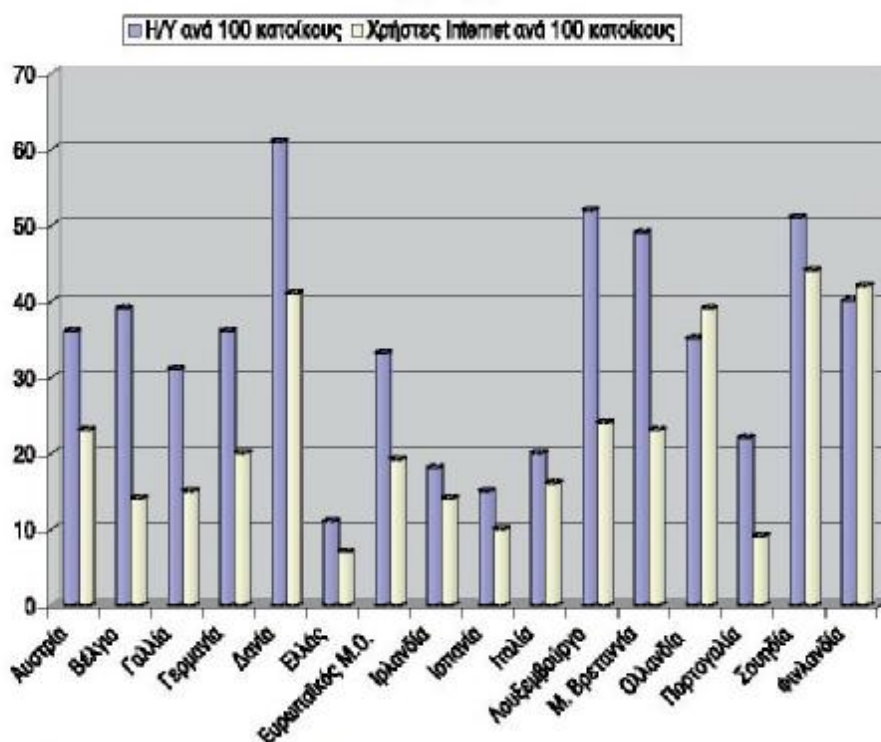
1,1,3 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Στις χώρες της Ε. Ε. (Ευρωπαϊκής Ένωσης) γίνονται τακτικές στατιστικές έρευνες για να διαπιστωθεί μεταξύ άλλων πόσο διαδεδομένη είναι η χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή στους πολίτες τους, πόσο διαδεδομένη είναι η

χρήση του διαδικτύου και για ποιό λόγο, καθώς και ποιά η διείσδυση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη ζωή των πολιτών¹.

Το πρώτο μετρήσιμο στοιχείο είναι η χρήση του Η/Υ από τους πολίτες της Ε. Ε. , καθώς και η χρήση του Διαδικτύου από αυτούς. Παρατίθεται πιο κάτω το διάγραμμα 1 ενδεικτικό της εξάπλωσης της νέας τεχνολογίας σε κάθε χώρα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1



Πηγή: <http://www. acci. gr/anaptixi/1201/83-85. pdf> (άρθρο με στατιστικά δεδομένα για τη χρήση του διαδικτύου)

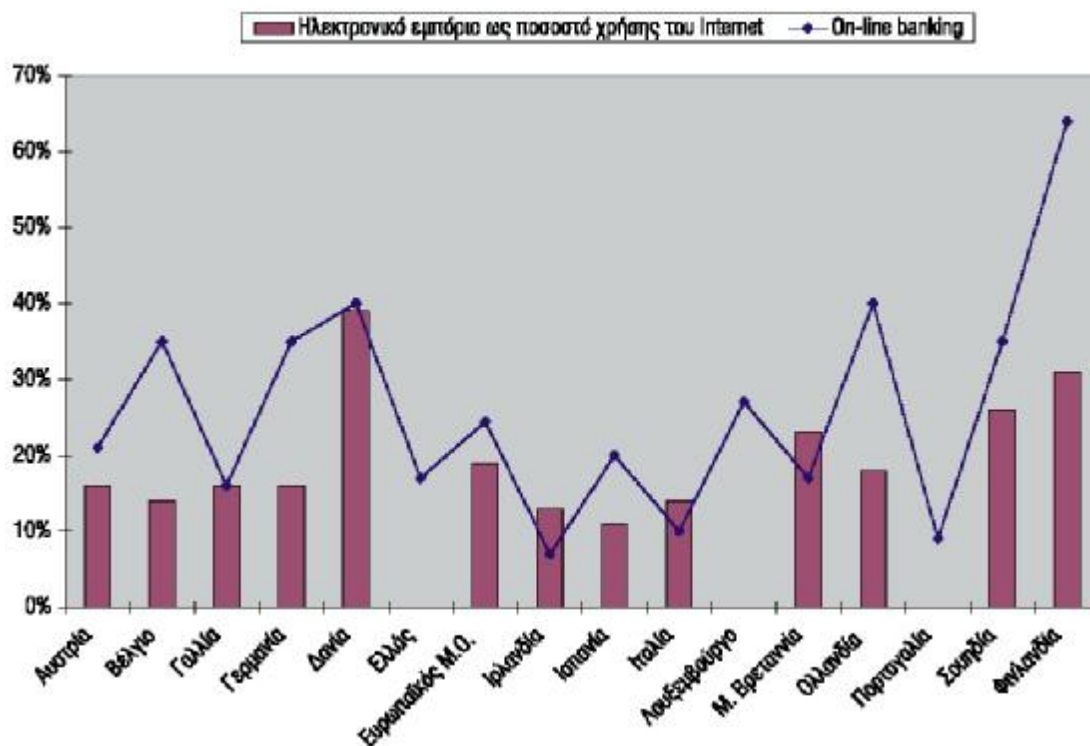
Παρατηρούμε ότι η Ελλάδα υστερεί έναντι των άλλων Ευρωπαϊκών χωρών τόσο στη χρήση διαδικτύου, όσο και στη χρήση Η/Υ. Χαρακτηριστική είναι η

¹ Στατιστικά στοιχεία είναι διαθέσιμα από την ιστοσελίδα της Ευρωπαϊκής στατιστικής υπηρεσίας (Eurostat – <http://europa. eu. int/comm. /eurostat>) , του Ευρωπαϊκού Παρατηρητηρίου Τεχνολογιών Πληροφορικής (www. eito. com) , του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (www. oecd. org) καθώς και από το Ευρωβαρόμετρο (<http://europa. eu. int. /ispo/basics/measuring/I-mesurin. html>).

υπεροχή των βόρειων χωρών σε κατοχή Η/Υ, η οποία αγγίζει ή και ξεπερνάει την αναλογία 1 ηλεκτρονικός υπολογιστής ανά 2 κατοίκους, τη στιγμή που ο Ευρωπαϊκός μέσος όρος βρίσκεται στο 1 προς 3 και ο Ελληνικός στο 1 προς 10! Ας σημειωθεί επίσης ότι στην Ολλανδία και στην Φινλανδία οι χρήστες του διαδικτύου ξεπερνούν τους κατόχους Η/Υ, που σημαίνει ότι μέρος του πληθυσμού χρησιμοποιεί κοινόχρηστους υπολογιστές από βιβλιοθήκες και σχολεία.

Ένα δεύτερο πολύ ενδιαφέρον στοιχείο είναι να εξεταστεί σε τι ποσοστό γίνεται χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε σχέση με τη γενικότερη χρήση του διαδικτύου, πόσοι δηλαδή από τους ερωτηθέντες χρήστες έχουν κάνει χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ή ηλεκτρονικής τραπεζικής (on-line banking). Σχετικό είναι το διάγραμμα 2 που ακολουθεί.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

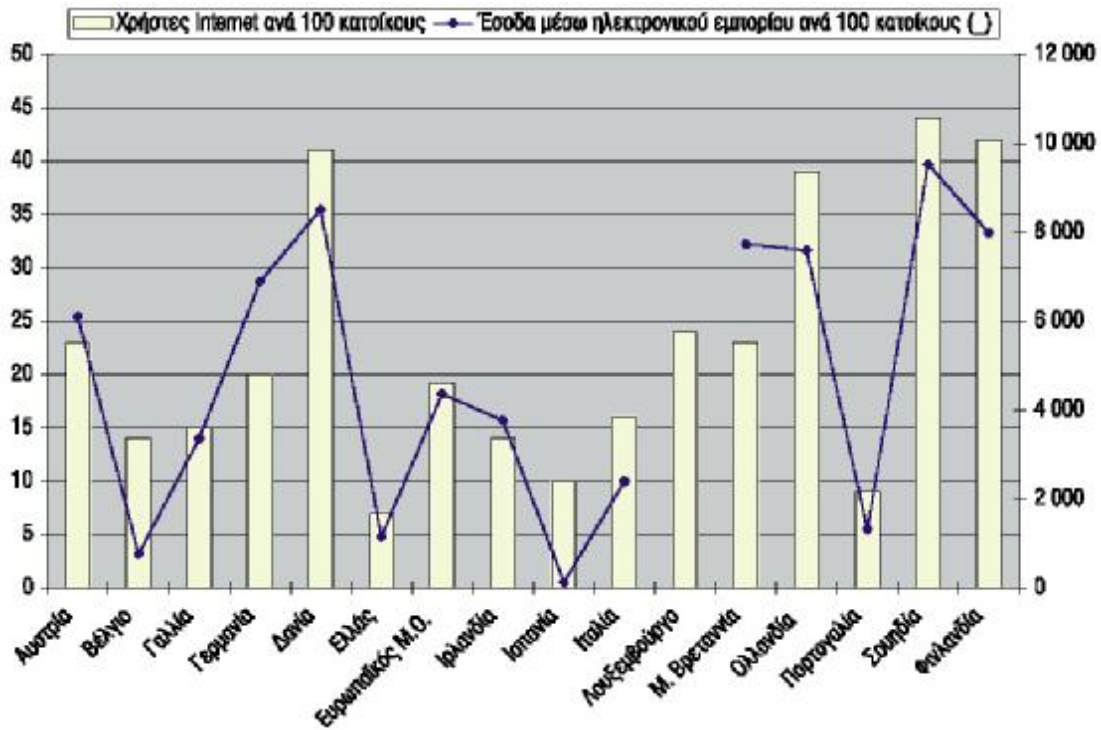


Πηγή:<http://www. acci. gr/anaptixi/1201/83-85. pdf>

Παρατηρούμε από το διάγραμμα ότι τα ποσοστά δεν είναι ιδιαίτερα υψηλά και κυμαίνονται περίπου στα ίδια πλαίσια, με εξαίρεση τη Δανία που ακολουθείται από τις σκανδιναβικές χώρες. Το ποσοστό χρήσης της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι στις περισσότερες χώρες μεγαλύτερο από αυτό του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεγονός που φανερώνει την επιθετική πολιτική των τραπεζών στην επέκταση των δραστηριοτήτων τους μέσω του διαδικτύου. Αξιοσημείωτο τέλος είναι το ποσοστό χρήσης ηλεκτρονικής τραπεζικής στη Φινλανδία που φτάνει το 64% !

Ένα παραπλήσιο διάγραμμα (το διάγραμμα 3) μας φανερώνει το συνολικό ύψος αγορών που είναι διατεθειμένοι να κάνουν οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, σε σχέση με το πόσοι κάτοικοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο. Ενδεικτικό της εμπιστοσύνης που δείχνουν οι καταναλωτές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το τι χρηματικό ποσό καταναλώνουν σε ηλεκτρονικές αγορές, ακόμα και αν δεν είναι πολλοί εκείνοι που κάνουν χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3

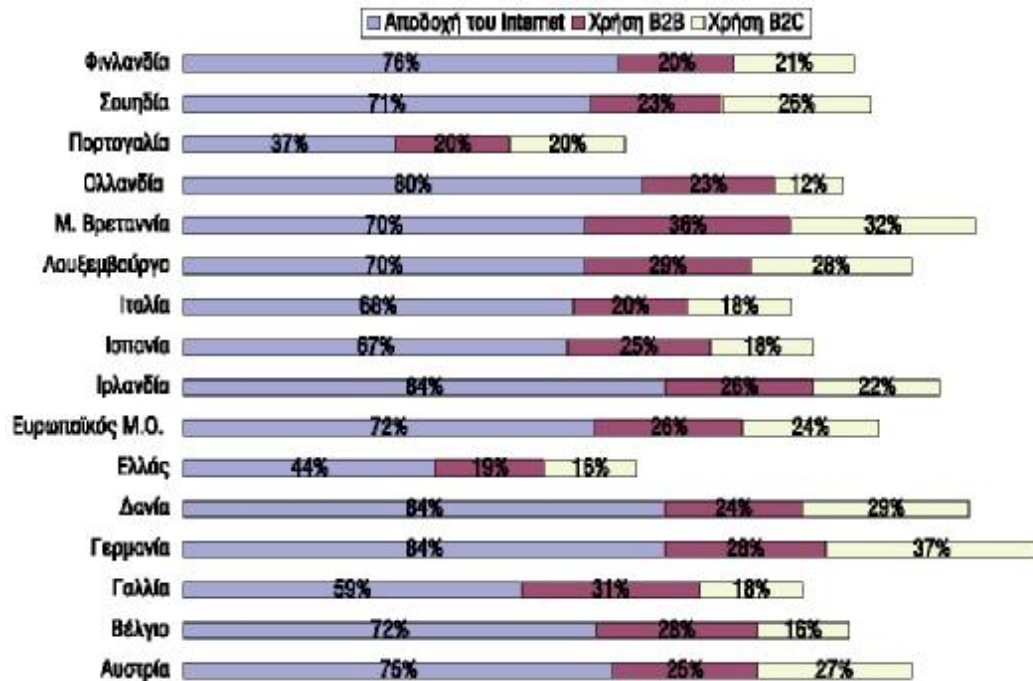


Πηγή: <http://www. acci. gr/anaptixi/1201/83-85. pdf>

Από το διάγραμμα 3 παρατηρούμε ότι και πάλι η Ελλάδα υστερεί έναντι του Ευρωπαϊκού μέσου όρου στα έσοδα μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου με μόνη χώρα με μικρότερο ποσό την Ισπανία. Όσο δύσπιστοι είναι οι Ισπανοί απέναντι στο νέο μέσο αγορών, τόσο προοδευτικοί φαίνονται οι σκανδιναβοί οι Άγγλοι και οι Ολλανδοί με πάνω από 7. 000€ έσοδα ανά 100 κατοίκους.

Τέλος το ακόλουθο διάγραμμα 4 αναφέρεται στο βαθμό αποδοχής του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, κατά πόσο δηλαδή αφενός κάνουν χρήση του διαδικτύου και αφετέρου συνάπτουν ηλεκτρονικές συμβάσεις με άλλες επιχειρήσεις ή καταναλωτές.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



Πηγή: <http://www.acid.go/anaprotic/1201/83-85.puff>

Για άλλη μια φορά η Ελλάδα έχει το χαμηλότερο ποσοστό αποδοχής του διαδικτύου από τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις σε σχέση με όλες τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες, με πρώτες τις Ιρλανδία, Δανία, Γερμανία και φυσικά τις σκανδιναβικές χώρες. Η Γερμανία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό κατάρτισης συμβάσεων μέσω διαδικτύου και η Μ. Βρετανία το μεγαλύτερο ποσοστό ενδοεταιρικών συμβάσεων .

Συνοψίζοντας εύκολα αντιλαμβάνεται κανείς ότι η Ελλάδα είναι ουραγός στην Ευρωπαϊκή Ένωση σε θέματα διάδοσης της χρήσης του διαδικτύου και κατ'επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Την ώρα που οι σκανδιναβικές χώρες υιοθετούν με μεγάλη ευκολία το διαδίκτυο και τις υπηρεσίες του, ακολουθούμενες από τις μεγαλύτερες βορειοευρωπαϊκές χώρες, όπως Δανία και Ιρλανδία, η Ελλάδα παραμένει διστακτική στη χρήση της νέας τεχνολογίας

“εμμένοντας” χωρίς λόγο σε πιο παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας και συναλλαγών. Μια περισσότερο θετική στάση του ελληνικού κράτους απέναντι σε θέματα διαδικτύου, δίνοντας κίνητρα για τη χρήση των υπολογιστών και του internet, ίσως αποτελούσε το εφαλτήριο για μεγαλύτερη εξάπλωση του νέου μέσου στη χώρα μας.

1,1,4 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους καταναλωτές

Το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει για να κάνει τη ζωή μας πιο εύκολη. Οι γρήγοροι ρυθμοί της καθημερινής μας ζωής, μας έχουν επιβάλει να επιδιώκουμε την ταχύτητα σε κάθε μας ενέργεια, ώστε να κερδίζουμε χρόνο για περισσότερα πράγματα κατά τη διάρκεια της ημέρας μας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει σε κάθε καταναλωτή τόσα οφέλη, ώστε δικαίως να θεωρείται η επανάσταση στη σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία. Οι λόγοι για τους οποίους “αξίζει” να βάλει κανείς στη ζωή του το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετοί και ενδιαφέροντες.

Το μεγαλύτερο ίσως πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών αγορών να είναι η χαμηλότερες τιμές των προϊόντων σε σχέση με αυτές του κανονικού εμπορίου. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα έχει πολύ λιγότερα έξοδα σε σχέση με ένα κανονικό και έτσι καταφέρνει σχεδόν πάντα να επιτυγχάνει χαμηλότερες τιμές λόγω μειωμένου κόστους. Παράλληλα ο ανταγωνισμός μεταξύ των ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι έντονος και αυτό συντελεί στην επιπλέον

μείωση των τιμών των αγαθών.Για τους παραπάνω λόγους, ακόμη και αν προστεθεί το κόστος αποστολής των προϊόντων το κόστος αγοράς παραμένει μικρότερο.

Η πλοήγηση στην ιστοσελίδα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος δεν διαρκεί παραπάνω από μερικά λεπτά και δεν χρειάζεται να φύγει κανείς από το σπίτι του,ότι ώρα και αν θελήσει να το κάνει κάποιος, σε αντίθεση με το ψάξιμο στα καταστήματα και όλο το χρόνο που πρέπει να σπαταληθεί γι'αυτό. Συνεπώς, εκτός από χρήματα εξοικονομείται και χρόνος κάνοντας τις αγορές μας ηλεκτρονικά, χωρίς να περιοριζόμαστε από το ωράριο των συμβατικών καταστημάτων.

Αν και γίνεται πολλή συζήτηση για την ασφάλεια των αγορών και των πληρωμών, τα επίπεδα ασφαλείας των περισσότερων ηλεκτρονικών καταστημάτων είναι πολύ υψηλά και αν προσέχει κανείς δεν κινδυνεύει ιδιαίτερα κάνοντας ηλεκτρονικές αγορές. Άλλωστε ο υπεύθυνος πωλήσεων του μεγάλου βιβλιοπωλείου Amazon δηλώνει ότι "κανένας από τους ως σήμερα εκατομμύρια πελάτες δεν έχει αναφέρει περίπτωση υποκλοπής"¹⁴.

Οι αγορές μέσω του διαδικτύου δίνουν τις ίδιες εγγυήσεις με τις συμβατικές αγορές, όπως εγγύηση επιστροφής χρημάτων αν το προϊόν δεν ικανοποιεί τον πελάτη, αλλά εμπνέουν την εμπιστοσύνη που εμπνέει μια μεγάλη εταιρεία, που δραστηριοποιείται και μέσω του διαδικτύου.

Μέσω του internet μπορεί κανείς να κάνει αγορές από καταστήματα στην άλλη άκρη της γης με μηδενικό κόστος, μπορεί να βρεί κάποιο προϊόν που δεν υπάρχει στη χώρα του ή ακόμα περισσότερο στη πόλη του και επιπλέον να αγοράσει προϊόντα σε τιμή ευκαιρίας. Το διαδίκτυο είναι μια αχανής αγορά όπου χρησιμοποιώντας κανείς τις ειδικές μηχανές αναζήτησης, μπορεί να βρεί τη φθηνότερη τιμή για ένα δεδομένο αγαθό ψάχνοντας ευκολότερα, αλλά έχοντας και τη δυνατότητα να επισκεφτεί περισσότερα καταστήματα από όσα θα μπορούσε να βρεί στο συμβατικό κόσμο.

Κάνοντας ηλεκτρονικές αγορές μπορούμε να είμαστε ενημερωμένοι καταναλωτές, να αγοράζουμε γρήγορα και με ασφάλεια, με χαμηλότερο κόστος και μέσα σε λίγες ημέρες να έχουμε στα χέρια μας ένα προϊόν από την άλλη άκρη της γης, που πριν λίγα μόλις χρόνια θα ήταν αδύνατο να βρεί κανείς και να αποκτήσει τόσο εύκολα^{vi}.

1,1,5 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις

Τα οφέλη από τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν είναι μόνο για τους καταναλωτές, αλλά και για τις επιχειρήσεις. Οι ελληνικές επιχειρήσεις δραστηριοποιήθηκαν ηλεκτρονικά με κάποια χρονική υστέρηση στο νέο κύμα, αλλά στις μέρες μας προχωρούν με άλματα. Τα παραδείγματα των πρώτων είναι case studies για τους επομένους. Η μεγέθυνση του πλήθους των πελατών μιας εταιρείας αποτελεί κίνητρο για να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα

πωλήσεων των προϊόντων της στο διαδίκτυο. Με αυτόν τον τρόπο προβάλλεται με μηδαμινό κόστος σε όλο τον κόσμο, ελαχιστοποιεί τα αποθέματα των προϊόντων της και μειώνει δραστικά το πάγιο κόστος ενός καταστήματος με πολύ προσωπικό και δυσβάσταχτα έξοδα διαχείρισης. Παράλληλα, με τον τρόπο αυτό αποκτά και ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ομοειδών επιχειρήσεων, προωθώντας τα προϊόντα της και με ένα καινοτόμο τρόπο.

Οι τράπεζες έχουν επίσης βρεί μια νέα-παρθένα αγορά για να εισβάλλουν και να πωλήσουν τις υπηρεσίες τους εύκολα και γρήγορα. Ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) είναι ο νέος όρος που σιγά-σιγά επιβάλλεται στους πελάτες των τραπεζών και σε λίγα χρόνια θα αποτελεί καθεστώς για κάθε είδους τραπεζικές συναλλαγές .

Νέες ανάγκες δημιουργούνται και οι υπάρχουσες ικανοποιούνται με νέους τρόπους μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Αιτήσεις για δάνεια ή πιστωτικές κάρτες σε λίγα λεπτά και από το σπίτι μας, αναλήψεις από το λογαριασμό μας, ηλεκτρονικές πληρωμές λογαριασμών και κάθε είδους οφειλής, πληροφόρηση για ισοτιμίες συναλλάγματος, ακόμα και εντολές για αγοραπωλησίες μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων. Ολα αυτά βέβαια είναι στη διάθεση του καταναλωτή όλο το 24ωρο και με κόστος για την τράπεζα που πλησιάζει το 1/5 αυτού που θα απαιτούνταν αν οι συναλλαγές γίνονταν στο υποκατάστημα της τράπεζας από υπάλληλό της^{vii}.

Στα παραπάνω έρχονται τώρα πλέον να προστεθούν και οι τραπεζικές συναλλαγές μέσω κινητών τηλεφώνων για μεγαλύτερη ευκολία. Το μοναδικό κομμάτι των τραπεζικών προϊόντων που δεν τα πάει και τόσο καλά με το διαδίκτυο είναι τα στεγαστικά δάνεια, για τα οποία οι πελάτες των τραπεζών φαίνονται να εξακολουθούν να προτιμούν τα συμβατικά καταστήματα^{viii}.

1,2 Η Ελληνική πραγματικότητα

Όπως παρατηρήσαμε και από τα στατιστικά δεδομένα σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, η Ελλάδα υστερεί έναντι των άλλων χωρών και στην χρήση του διαδικτύου γενικά ως μέσου επικοινωνίας, αλλά και ειδικότερα ως μέσου ηλεκτρονικών συναλλαγών . Η γενικότερη τάση είναι προς την αύξηση της αποδοχής του νέου μέσου και από τους Έλληνες κάθε χρόνο όλο και περισσότερο αλλά με εξαιρετικά βραδείς ρυθμούς. Αν θέλει το ελληνικό ηλεκτρονικό εμπόριο να μείνει στάσιμο, τότε θα πρέπει να τρέξει για να μην χάσει από “το οπτικό του πεδίο” τις άλλες χώρες. Αυτό που χρειάζεται πρώτα από όλα είναι αλλαγή στη νοοτροπία τόσο των ηλεκτρονικά και μη δραστηριοποιούμενων εταιρειών , όσο και των καταναλωτών.

1,2,1 Λόγοι που συντελούν ώστε το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα να βρίσκεται σε χαμηλά επίπεδα διάδοσης

Η έντονη και αλματώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου στις ΗΠΑ η οποία είναι το λαμπρό παράδειγμα για όλες τις άλλες αγορές σε θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλεται σε μια σειρά από παράγοντες και καταστάσεις που βρέθηκαν σε λειτουργία την κατάλληλη στιγμή^{ix}. Αρχικά, η τεχνολογική υποδομή αποτέλεσε τη βάση αυτού του οικοδομήματος, ειδικά η τεχνολογία η οποία όχι μόνο δημιουργείται στις ΗΠΑ, αλλά είναι και ευρύτατα διαδεδομένη σε όλα τα κοινωνικά στρώματα και γι'αυτό πλήρως αξιοποιήσιμη.

Κατά δεύτερο λόγο οικονομικοί παράγοντες βοήθησαν στην εξάπλωση του e-commerce. Οι τιμές των ηλεκτρονικών υπολογιστών είναι αρκετά μικρότερες – αναλογικά πάντα – στις Η. Π. Α. σε σχέση με άλλες χώρες πράγμα που διευκόλυνε στην διείσδυση της τεχνολογίας στον απλό πολίτη. Η πολιτική των δωρεάν τηλεφωνικών κλήσεων για τοπικά τηλεφωνήματα που ισχύει για τους περισσότερους παρόχους τηλεφωνίας στις Η. Π. Α. , έφερε το διαδίκτυο κοντά στα νοικοκυριά εξαλείφοντας το κόστος χρήσης. Επίσης σημαντικό ρόλο έπαιξε και η ιδιαιτερότητα της μη φορολόγησης των αγορών μέσω του διαδικτύου λόγω δυσκολίας στην φορολόγησή τους.

Ο τρίτος λόγος είναι οι κοινωνικοί παράγοντες που είναι χαρακτηριστικοί των κατοίκων των ΗΠΑ. Κατ'αρχήν ο μέσος αμερικάνος είναι πολύ πιο καλά τεχνολογικά καταρτισμένος από οποιαδήποτε άλλη εθνικότητα, αλλά και πιο συνηθισμένος σε αγορές μέσω τηλεφώνου, καταλόγου ή με την μορφή δημοπρασίας ακόμη και πριν από την εποχή του internet. Κατά δεύτερο λόγο το 'πλαστικό χρήμα' είναι πολύ συνηθισμένο για αγορές στις Η. Π. Α. και άρα

ήταν φυσικό επακόλουθο η εύκολη επέκταση της εμπιστοσύνης σε αυτό και σε επίπεδο αγορών μέσα από το internet.

Δυστυχώς το ζήτημα είναι πως κανένας από τους λόγους αυτούς δεν ίσχυε, δεν ισχύει και δεν πρόκειται να ισχύσει στην Ελλάδα. Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα έγινε με έναν τρόπο απόλυτα λανθασμένο, ο οποίος στηρίχτηκε καθαρά σε μια φτηνή αντιγραφή των προτύπων που ίσχυαν στις Η. Π. Α. χωρίς να ληφθούν υπ' όψη οι οποιεσδήποτε τοπικές ιδιαιτερότητες^x.

Από την άποψη των επιχειρήσεων είναι γνωστό ότι η μεταφορά των παραδοσιακών μοντέλων επιχειρήσεων στο διαδίκτυο είναι μία δύσκολη διαδικασία, καθώς ανάμεσα στα άλλα απαιτεί και αλλαγές στις δομές και τις νοοτροπίες, το μάρκετινγκ και την οργάνωση του όλου συστήματος^{xi}. Το κόστος είναι και αυτό ένας ανασταλτικός παράγοντας για τη "δικτύωση" ειδικότερα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων. Η δημιουργία και διατήρηση ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αυξάνει υπέρμετρα το κόστος λειτουργίας της εταιρείας και από άποψη εγκαταστάσεων, προσωπικού και τεχνογνωσίας, αλλά και από πλευρά τηλεπικοινωνιακού κόστους και διστακτικότητας. Τέλος η κρατική γραφειοκρατία, η έλλειψη της κατάλληλης νοοτροπίας από τους επιχειρηματίες, αλλά και τα ευκαιριακά κίνητρα από πλευράς Ευρωπαϊκής Ένωσης και ελληνικού κράτους, επίσης αποτελούν αντικίνητρα για την ηλεκτρονική δραστηριοποίηση των εταιρειών.

Από την πλευρά του καταναλωτή βασικά χρειάζεται αλλαγή στη νοοτροπία και εμπιστοσύνη στο νέο μέσο. Χρειάζεται εκπαίδευση πάνω σε αυτό πρώτα από τα ίδια τα σχολεία και ύστερα από μόνος του ο κάθε πολίτης. Απαιτείται να πειστεί ο επιχειρηματικός κόσμος να υιοθετήσει τη σημαντική αυτή αλλαγή, για να μην υστερεί απέναντι στο διεθνή (ενωμένη Ευρώπη) ανταγωνισμό. Κατά βάση όμως η αρχή πρέπει να γίνει από την πολιτεία και ύστερα από τις επιχειρήσεις. Πρώτα αυτοί πρέπει να προωθήσουν το ηλεκτρονικό εμπόριο, γιατί αν περιμένουμε να αφυπνιστούν οι καταναλωτές από μόνοι τους, ίσως χάσουμε το τρένο της εξέλιξης και μείνουμε απλοί παρατηρητές των άλλων χωρών καθώς θα προοδεύουν εκμεταλλευόμενες τις λύσεις που απλόχερα προσφέρει η χρήση του διαδικτύου.

1,2,2 Στατιστικά στοιχεία για τη χρήση Η/Υ και ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

Η Εθνική Στατιστική Υπηρεσία² κάνει ετήσιες έρευνες για τη χρήση “τεχνολογίας πληροφόρησης και επικοινωνίας” από τους πολίτες και τα στοιχεία που παρατίθενται θεωρούνται τα πλέον αξιόπιστα και αντικειμενικά στη χώρα μας. Επιπλέον στοιχεία έχουν αντληθεί και από έρευνες του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας³, καθώς και από άρθρα του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών⁴.

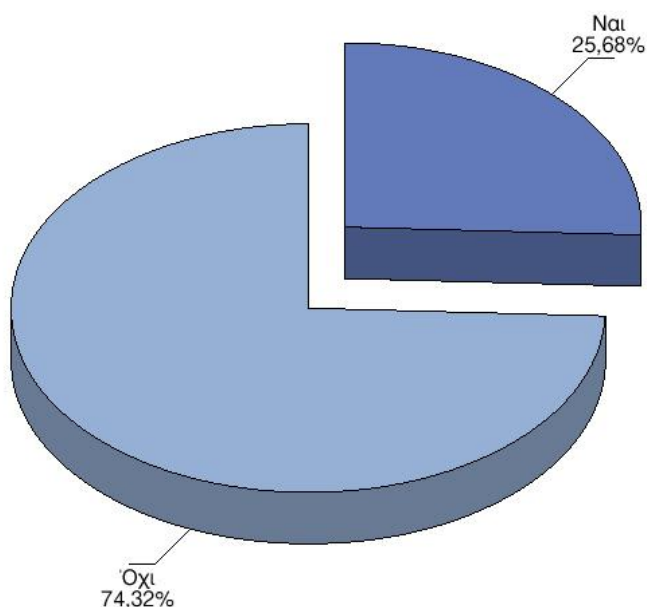
² www.statistics.gr

³ www.ebusinessforum.gr

⁴ www.ebea.gr

Το πρώτο μετρήσιμο στοιχείο είναι η χρήση του Η/Υ από τους Έλληνες, καθώς και η χρήση του Διαδικτύου.

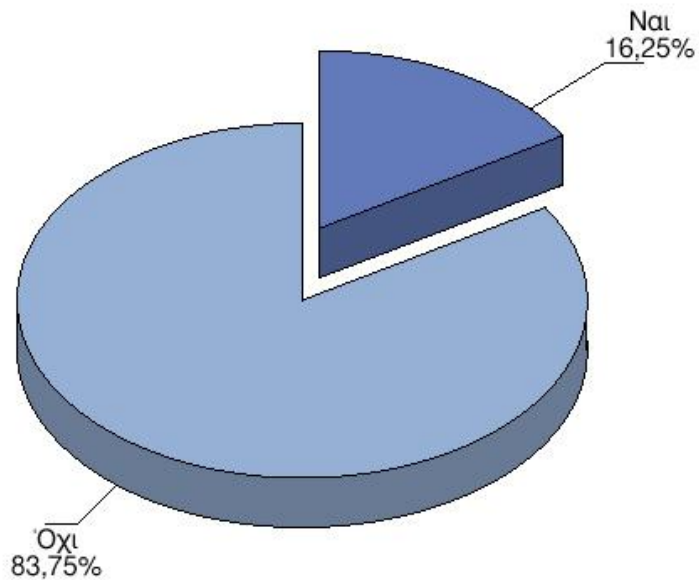
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5
ΧΡΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΗ ΓΙΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2003



Πηγή: [http://www. statistics. gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_03. pdf](http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_03.pdf) (η έρευνα της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας)

Μόλις ένας στους τέσσερις Έλληνες χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή στη δουλειά ή στο σπίτι σύμφωνα με την πιο πρόσφατη έρευνα, ενώ ακόμα λιγότεροι (ένας στους έξι) έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είτε μέσω προσωπικής συνδρομής, είτε από πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, ή το χώρο εργασίας τους.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6
ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ 2003



Πηγή: http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_03.pdf

Από τους κυριότερους λόγους χρήσης του διαδικτύου σύμφωνα με την έρευνα της στατιστικής υπηρεσίας είναι η αποστολή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με ποσοστό 76,09% των χρηστών και ακολουθούν η αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες με 70,08% και η ανάγνωση εφημερίδων και περιοδικών με 54,72%.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

ΚΥΡΙΟΤΕΡΟΙ ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΚΑΤΑ ΤΟ 1ο ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ 2003 (%)

1. Αποστείλατε ή λάβατε ηλεκτρονικά μηνύματα	76,09
2. Τηλεφωνήσατε ή παρακολουθήσατε τηλε-συνδιάσκεψη, μέσω του internet	6,88
3. Άλλος λόγος (συζήτηση μεταξύ χρηστών του internet κά.)	22,50
4. Αναζητήσατε πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες	70,08
5. Αναζητήσατε πληροφορίες για ταξίδια και καταλύματα	41,76
6. Ακούσατε ραδιόφωνο / παρακολουθήσατε web τηλεόραση	18,31
7. Παιξάτε παιχνίδια / φορτώσατε μουσική	44,19
8. Διαβάσατε εφημερίδες και περιοδικά	54,72
9. Τραπεζικές συναλλαγές	8,26
10. Κάνατε χρήση άλλων οικονομικών υπηρεσιών (αγορά μετοχών κλπ.)	1,86
11. Αγοράσατε / παραγγείλατε προϊόντα ή υπηρεσίες (εκτός από οικονομικές υπηρεσίες)	5,89
12. Πούλησατε προϊόντα (π.χ. μέσω πλειστηριασμών) / προσφέρατε υπηρεσίες	0,66
13. Λάβατε πληροφορίες από τις ιστοσελίδες δημοσίων υπηρεσιών	37,54
14. Προμηθευθήκατε αιτήσεις, βεβαιώσεις, πιστοποιητικά κλπ.	12,52
15. Αποστείλατε συμπληρωμένες αιτήσεις, βεβαιώσεις, φορολογική δήλωση κλπ.	16,98
16. Αναζητήσατε πληροφορίες που σχετίζονται με κάποια επίσημη βαθμίδα εκπαίδευσης (σχολείο, πανεπιστήμιο κλπ.)	43,01
17. Αναζητήσατε πληροφορίες για προγράμματα μετεκπαίδευσης	27,60
18. Αναζητήσατε πληροφορίες για άλλα εκπαιδευτικά προγράμματα που σχετίζονται με ευκαιρίες εργασίας	20,47

Πηγή:http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_03.pdf

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου, οι οποίοι αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου φθάνει μόλις το 5,69%, σε αντίθεση με άλλα κράτη στα οποία το ποσοστό αυτό είναι περίπου 15% έως και 40% (Δανία).

Το ποσοστό των χρηστών του ηλεκτρονικού εμπορίου αν αναχθεί στο σύνολο του πληθυσμού, αντιστοιχεί σε ποσοστό μικρότερο από το 1%, δηλαδή μόλις ένας στους εκατό έλληνες έκανε χρήση υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πρώτο τρίμηνο του 2003!

Ενδεικτικό της απόστασης που χωρίζει τους έλληνες από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ότι το 96,5% των ελλήνων δεν έχει κάνει ποτέ αγορές μέσω του διαδικτύου. Οι λόγοι για τους οποίους δεν πραγματοποιούνται αγορές μέσω του διαδικτύου εμφανίζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Δε χρειάστηκε	50,78%
Προτιμάτε να αγοράζετε προϊόντα ή υπηρεσίες ο ίδιος	48,26%
Θέμα συνήθειας/έχετε εμπιστοσύνη σε συγκεκριμένα καταστήματα/ προμηθευτές	10,93%
Τα προϊόντα είναι πολύ ακριβά	1,76%
Καθυστερεί η παράδοση των προϊόντων	0,83%
Είναι αμφίβολη η παραλαβή των αγαθών στο σπίτι	3,27%
Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που χρειαζόσασταν δεν ήταν διαθέσιμα στο διαδίκτυο	0,80%
Υπάρχει θέμα ασφάλειας/σας ανησυχεί να δίνετε στοιχεία της πιστωτικής σας κάρτας	22,22%
Σας ανησυχεί να δίνετε τα προσωπικά σας στοιχεία στο internet	15,61%
Υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης σχετικά με την παραλαβή ή την επιστροφή των προϊόντων	6,42%
Έχετε παράπονα/είναι δύσκολο να αποζημιωθείτε για ελαττωματικά προϊόντα	0,59%
Άλλος λόγος	1,55%

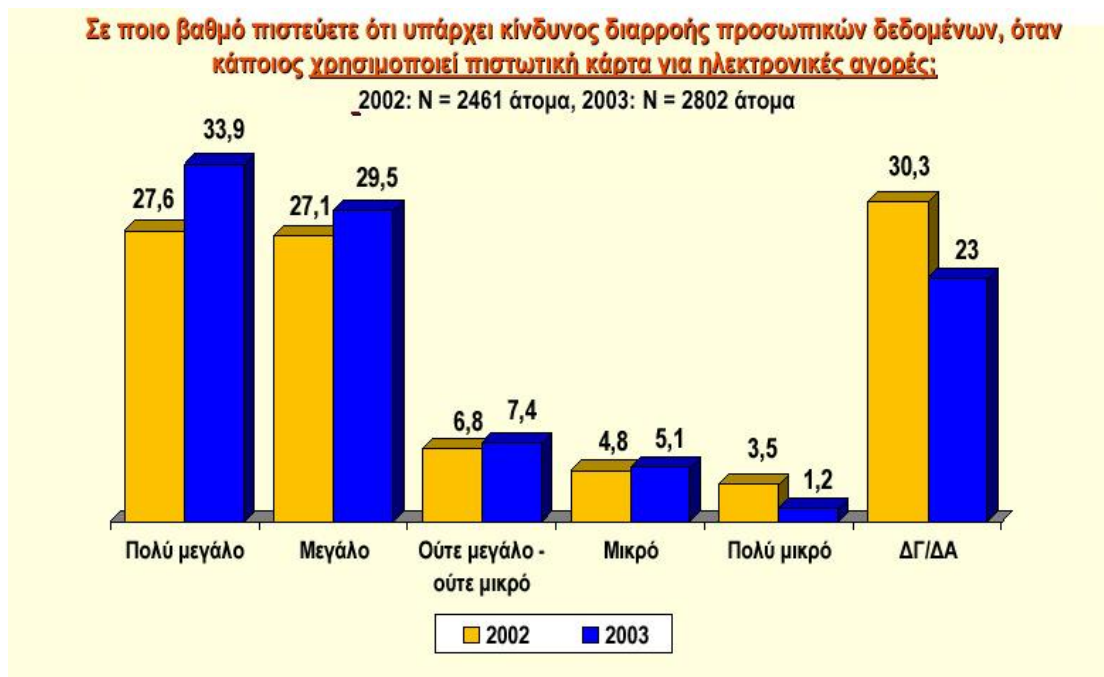
Πηγή: http://www.statistics.gr/gr_tables/S803_SFA_3_ICTSurvey_03.pdf

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρεί ότι “δεν χρειάστηκε” να προσφύγει στο internet για τις αγορές του ή ότι προτιμάει να κάνει αγορές με συμβατικό τρόπο, μια απάντηση που φανερώνει ότι δεν είναι στις συνήθειες του μέσου έλληνα οι ηλεκτρονικές αγορές. Η αμέσως επόμενη απάντηση σε ποσοστό 22,22%, είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης για αγορές με πιστωτική κάρτα μέσω internet. Μια αίσθηση ανασφάλειας επικρατεί για τις αγορές με πιστωτική κάρτα και ειδικά από απόσταση, κάτι το οποίο όσο συνηθισμένο φαίνεται στον μέσο κάτοικο των ΗΠΑ, τόσο ξενίζει τον μέσο έλληνα.

Ο φόβος του μέσου έλληνα αποτυπώνεται στο παρακάτω διάγραμμα 7 που δείχνει ότι κατά 63,4% θεωρεί ότι υπάρχει μεγάλος ή πολύ μεγάλος κίνδυνος κίνδυνος, όταν χρησιμοποιεί πιστωτική κάρτα για ηλεκτρονικές αγορές. Το πιο ανησυχητικό όμως είναι ότι το ποσοστό του φόβου εμφανίζεται αυξημένος σε

σχέση με την προηγούμενη χρονιά και δείχνει ότι η ιδέα της ηλεκτρονικής αγοράς αντί να πλησιάζει τον έλληνα, απομακρύνεται από αυτόν.

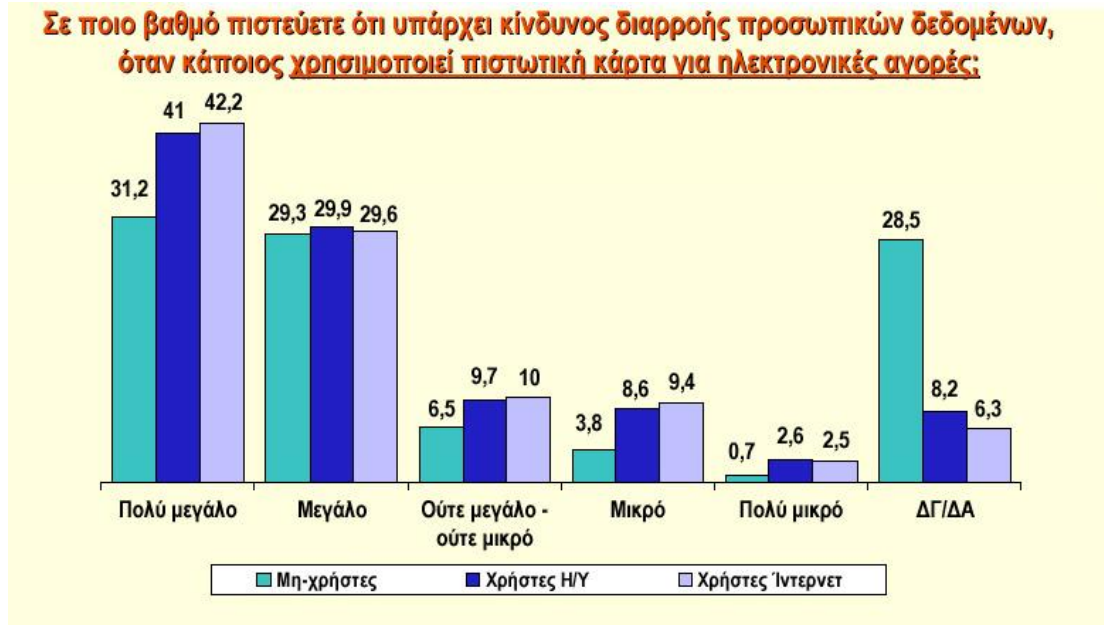
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7



Πηγή: <http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=statisticsview&pageid=1000> (η έρευνα του Εθνικού Δικτύου Έρευνας και Τεχνολογίας)

Η αίσθηση αυτή του κινδύνου διαρροής προσωπικών δεδομένων φαίνεται με βάση το παρακάτω διάγραμμα 8, ότι είναι μεγαλύτερη στους χρήστες του διαδικτύου, παρά στους μη χρήστες. Αντί δηλαδή οι χρήστες του internet μέσω της εξοικείωσης τους με αυτό, να νοιώθουν πιά άνετα με τις ηλεκτρονικές αγορές, εκείνοι νοιώθουν ότι κινδυνεύουν περισσότερο. Ένας φόβος, ο οποίος “τρέφεται” από την αμάθεια των χρηστών και τον μύθο- ή μήπως πραγματικότητα – περί κατάληψης του διαδικτύου από κακόβουλους χρήστες (hackers).

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8



Πηγή: <http://www.ebusinessforum.gr/index.php?op=modload&modname=Downloads&action=statisticsview&pageid=1000>

Από όλα τα παραπάνω φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο φοβίζει το μέσο έλληνα, ο οποίος δεν έχει υιοθετήσει έμπρακτα τις δυνατότητες και τα οφέλη που του παρέχει το διαδίκτυο. Εν μέρει είναι και λογικό να συμβαίνει κάτι τέτοιο, αφού δεν υπάρχει η κινητοποίηση που πρέπει και από την πλευρά της πολιτείας πρώτα και του επιχειρηματικού κόσμου στη συνέχεια. Ας ελπίσουμε το ευρωπαϊκό παράδειγμα, ο διεθνής ανταγωνισμός και η πρόοδος της τεχνολογίας να μας οδηγήσουν στην απαιτούμενη αλλαγή της νοοτροπίας των ελλήνων απέναντι στο e-commerce.

ⁱ Edge H. S. , "E-Commerce:A guide to the law of E-Business",2002,London, Butterworths, σ. 4

ⁱⁱ <http://www.noc.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html> (άρθρο για την ιστορία του internet)

ⁱⁱⁱ http://hyperion.math.upatras.gr/kxk/1/p1_1.html (άρθρο για την ιστορία του internet)

^{iv} Α. Σκλαβενιτη ,Formation of e-contacts in the European Union-the UK prospective ,University of Essex ,2004 ,σ. 6

-
- ^v http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12647&m=E03&aa=1 (άρθρο από εφημερίδα)
- ^{vi} http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12743&m=E05&aa=1&cookie= (άρθρο από εφημερίδα)
- ^{vii} http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12885&m=D12&aa=1&cookie= (άρθρο από εφημερίδα)
- ^{viii} http://ta-nea.dolnet.gr/neaweb/nsearch.print_unique?entypo=A&f=17075&m=N51&aa=1
- ^{ix} <http://www.istoselides.gr/pro/html/print.php?sid=1439> (άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα)
- ^x <http://www.2020.gr/services/internet/dotgrs.html> (άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο)
- ^{xi} <http://www.2020.gr/services/internet/ecom.html> (άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο)

1,3 Ηλεκτρονικές Συμβάσεις

1,3,1 Ορισμός

Ως ηλεκτρονικό νοείται το εμπόριο που αφορά την ηλεκτρονική διεξαγωγή συναλλαγών, δηλαδή την παροχή προϊόντων και υπηρεσιών έναντι αμοιβής και με τη χρήση εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας για την επικοινωνία από απόσταση, ήτοι με ηλεκτρονική επεξεργασία και μεταφορά δεδομένων που περιλαμβάνουν κείμενο, ήχο και εικόνα.^{xi}

Στο παραπάνω πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνονται κάθε είδους αγοραπωλησίες αγαθών και υπηρεσιών, ψηφιακών δεδομένων, ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, ηλεκτρονικές δημοπρασίες, δημόσιες προμήθειες και άλλες παρεμφερείς συναλλαγές. Στο ευρύτερο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να συμπεριληφθούν και η ανεύρεση πληροφοριών σε μηχανές αναζήτησης καθώς και η δωρεάν παροχή πληροφοριών η οποία χρηματοδοτείται από τη διαφήμιση.

1,3,2 Είδη ηλεκτρονικών συμβάσεων

Οι προαναφερθείσες ηλεκτρονικές συναλλαγές μπορούν να πάρουν δύο μορφές σε σχέση με τον τρόπο σύναψης της σύμβασης. Τις συναλλαγές σε απευθείας σύνδεση (**on-line**) ή αλλιώς με άμεση διεξαγωγή και τις συναλλαγές σε μη απευθείας σύνδεση (**off-line**) ή αλλιώς με έμμεση

διεξαγωγή. Οι on-line συναλλαγές προϋποθέτουν ότι η κατάρτιση της σύμβασης και η εκτέλεση της συναλλαγής γίνονται on-line ,δηλαδή μέσω του διαδικτύου. Συνήθως αντικείμενα συναλλαγών στις περιπτώσεις αυτές αποτελούν οι ονομαζόμενες «υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας» - όπως ονομάζονται στο Π. Δ. 131/2003 - δηλαδή η παραγγελία ,πληρωμή και παράδοση άυλων αγαθών σε απευθείας σύνδεση όπως software, η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών ή και η αγορά εισιτηρίων για θεάματα. Αντίθετα οι off-line συναλλαγές μοιάζουν με όλες τις άλλες συναλλαγές από απόσταση κατά τις οποίες η παραγγελία ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας γίνεται από απόσταση μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (fax), διαδικτύου (internet), ή ταχυδρομείου, αλλά η εκτέλεση της συναλλαγής και η παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας γίνεται με συμβατικές μεθόδους και σίγουρα όχι ηλεκτρονικά.

Ένας άλλος τρόπος διαχωρισμού των ηλεκτρονικών συμβάσεων είναι ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη. Κατ' αρχήν είναι οι συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων (Business to Business ή B2B). Μια ηλεκτρονική σύμβαση μεταξύ δύο επιχειρήσεων (νομικά πρόσωπα) συνάπτεται συνήθως μέσω του internet και πιο σπάνια μέσω ενδοεταιρικών δικτύων ,τοπικών ή από απόσταση. Σκοπός της κάθε τέτοιας σύμβασης είναι η σύναψη συνεργασίας με απώτερο όφελος το κέρδος και των δύο εταιρειών. Συνήθως προηγούνται διαπραγματεύσεις των όρων της σύμβασης από τις δύο εταιρείες, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει προηγούμενη ηλεκτρονική επικοινωνία μεταξύ τους. Μετά το πέρας των διαπραγματεύσεων καταρτίζεται η τελική σύμβαση η οποία θα δεσμεύει τις δυο επιχειρήσεις και υπογράφεται ηλεκτρονικά από τα

νομίμως εξουσιοδοτημένα άτομα των εταιρειών (διαχειριστές-πρόεδροι-διοικητικό συμβούλιο). Λιγότερο σύνηθες είναι η σύμβαση να είναι έτοιμη από πριν (σύμβαση προσχώρησης) και να μην υπάρχει διαπραγμάτευση πριν την υπογραφή. Το πλήθος αυτού του είδους των συμβάσεων, αν και δεν υπάρχουν ακριβή στοιχεία, θεωρείται το μεγαλύτερο και συνεχώς αυξανόμενο, λαμβάνοντας υπ'όψιν τις εμπορικές ενέργειες τόσων πολυεθνικών εταιρειών όπως και μικρότερων επιχειρήσεων ανά τον κόσμο.

Διαδεδομένες επίσης είναι οι συμβάσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Business to Consumer ή B2C). Τέτοιες είναι ηλεκτρονικές συμβάσεις μεταξύ μιας επιχείρησης (νομικό πρόσωπο) και ενός πελάτη (φυσικό πρόσωπο) με σκοπό συνήθως την αγοραπωλησία αντικειμένου ή την παροχή υπηρεσιών. Αυτές οι συμβάσεις συνάπτονται κυρίως μέσω του internet και ειδικότερα μέσα από την ιστοσελίδα της κάθε εταιρείας. Αυτό δεν αποκλείει και τη σύναψη σύμβασης με άλλα μέσα όπως ταχυδρομικά ,μέσω fax ή τηλεφωνικά αλλά οι πρώτες τείνουν να γίνουν όλο και πιο διαδεδομένες στο ευρύ κοινό. Η σύμβαση που «υπογράφεται» μεταξύ των μερών ,είναι σύμβαση προσχώρησης την οποία έχει συντάξει η εταιρεία εκ των προτέρων και απλά αποδέχεται ο καταναλωτής.

Το βασικό μειονέκτημα αυτών των συμβάσεων, είναι ότι ακριβώς επειδή δεν υπάρχει διαπραγμάτευση των όρων της σύμβασης ,ο πελάτης συνήθως δεν μπαίνει καν στον κόπο να ενημερωθεί για τους όρους αυτής!Έτσι δίνεται η ευκαιρία στην εταιρεία να περιλάβει όρους καταχρηστικούς ,που συνήθως δεσμεύουν κυρίως τον πελάτη και λιγότερο την ίδια. Η υπογραφή-αποδοχή

των όρων από την πλευρά της εταιρείας θεωρείται δεδομένη εφόσον εκείνη έχει θέσει τους όρους της σύμβασης και απλά απομένει η αποδοχή των όρων από τον πελάτη. Αυτό γίνεται κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα της εταιρείας και συνήθως με το «πάτημα» ενός κουμπιού με τον εύλογο τίτλο «αποδοχή». Σε αντίθετη περίπτωση κατά την οποία ο συναλλασσόμενος καταναλωτής δεν αποδέχεται τους όρους που έχουν τεθεί από την εταιρεία, δεν του δίνεται η δυνατότητα διαπραγμάτευσης τους και ως εκ τούτου δεν ολοκληρώνεται η αγοραπωλησία.

Οι συμβάσεις του τύπου “business to consumer” δίκαια θεωρούνται ότι καταλαμβάνουν ένα σημαντικό ποσοστό των ηλεκτρονικών συμβάσεων γιατί καθημερινά εκατομμύρια ιδιώτες μέσω του διαδικτύου συνάπτουν τέτοιες συμβάσεις με ηλεκτρονικές επιχειρήσεις. Όλο το οικοδόμημα του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται σε αυτές τις συμβάσεις γι αυτό και ο νομοθέτης εστιάζει πάνω τους το ενδιαφέρον του με σκοπό να τις ρυθμίσει και να προστατεύσει το κατά βάση ασθενέστερο μέρος από τα συναλλασσόμενα, δηλαδή τον καταναλωτή.

Τέλος οι λιγότερο διαδεδομένες σε σχέση με τις άλλες ,αλλά και οι λιγότερες σε πλήθος ,είναι οι συμβάσεις μεταξύ κρατών ,κρατικών φορέων και Ν. Π. Δ. Δ. με ιδιωτικές εταιρείες και πάσης φύσεως νομικά πρόσωπα αναφορικά με πλειστηριασμούς ,μειοδοτικούς διαγωνισμούς δημοσίων έργων και διάφορες άλλες πράξεις του δημόσιου τομέα.

1,3,3 Ηλεκτρονικές και «έγγραφες» συμβάσεις

Στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου και της σύγχρονης κοινωνίας της πληροφορίας, είναι αναγκαία η σύναψη συμβάσεων, συνήθως μέσω του Διαδικτύου, για να ξεκινήσει η διαδικασία της αγοραπωλησίας μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Σκοπός της σύναψης της σύμβασης είναι η προστασία και των δύο μερών από λάθη, κακόβουλες ενέργειες από τρίτους ή και από τον αντισυμβαλλόμενο, παραλείψεις και οτιδήποτε άλλο μπορεί να παρακωλύσει την ομαλή εκτέλεση μιας κοινής αγοραπωλησίας.

Ως ηλεκτρονική σύμβαση λοιπόν, θα μπορούσε να οριστεί κάθε σύμβαση που έχει ως ειδοποιό χαρακτηριστικό της ότι δημιουργείται με τη βοήθεια της ηλεκτρονικής τεχνολογίας^{xi}. Το παραπάνω όμως δεν είναι η μόνη διαφορά μιας ηλεκτρονικής και μιας «απλής» έντυπης σύμβασης. Η αποθήκευση της σύμβασης σε ηλεκτρονική μορφή-χωρίς μόνιμη ενσωμάτωση, επιδεχόμενη εξωτερικές επεμβάσεις και αλλοιώσεις από τρίτους πριν ή και μετά τη σύναψή της, θέτει θέμα αξιοπιστίας του ηλεκτρονικού τρόπου σύναψης μιας σύμβασης. Ως εκ τούτου έχει δημιουργηθεί η ανάγκη της χρήσης ψηφιακών μέσων για τη διασφάλιση της γνησιότητας και της ακρίβειας μιας ηλεκτρονικής σύμβασης, αντί της ιδιόχειρης υπογραφής, δηλαδή η επονομαζόμενη ηλεκτρονική υπογραφή. Η ηλεκτρονική υπογραφή για την οποία θα γίνει εκτενέστερη ανάλυση σε επόμενο κεφάλαιο διαφοροποιεί τις ηλεκτρονικές από τις απλές συμβάσεις.

Μια άλλη σημαντική διαφορά των ηλεκτρονικών συμβάσεων έναντι των απλών, είναι η αδυναμία-απαγόρευση από το κοινοτικό και εθνικό δίκαιο ορισμένων συμβάσεων να πάρουν ηλεκτρονική μορφή. Εξαιρούνται οι συμβάσεις οικογενειακού και κληρονομικού δικαίου, οι συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων και εκείνες οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές και επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία.^{xi}

Τέλος μικρότερης σημασίας διαφορές είναι α) ο τρόπος κατάρτισης μιας ηλεκτρονικής σύμβασης, δηλαδή αρκεί το πάτημα ενός πλήκτρου του υπολογιστή για να αποδεχτεί κανείς τους όρους της και να δεσμευτεί από αυτήν ,έναντι της πιο σύνθετης πράξης ,της ανάγνωσης ή και διαπραγμάτευσης των όρων μιας έγγραφης σύμβασης και κατόπιν της ιδιόχειρης υπογραφής της. Μια απλοποίηση της διαδικασίας σύναψης συμβάσεων η οποία γεννά ερωτηματικά ως προς το κατά πόσο διευκολύνει το ηλεκτρονικό εμπόριο ή δίνει την ευκαιρία στο ισχυρότερο των δύο μερών να εκμεταλλευτεί το έλλειμμα πληροφόρησης συνήθως του καταναλωτή περί των υποχρεώσεων που αναλαμβάνει και να τον δεσμεύσει με καταχρηστικούς και μη συμφέροντες για εκείνον όρους. Επίσης β) η αναγκαιότητα αποστολής αποδεικτικού παραλαβής της αποδοχής της πρότασης για σύναψη σύμβασης από το ένα μέρος των συμβαλλομένων προς το άλλο ,γεγονός το οποίο δεν είναι αναγκαίο στις «απλές» συμβάσεις

1,3,4 Γενικά περί ηλεκτρονικών συμβάσεων

A) Δήλωση βούλησης

Ουσιώδης παράγοντας για τη σύναψη συμβάσεων είναι η δήλωση βούλησης που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και η αποδοχή της.^{xi} Δηλαδή για να συναφθεί μια σύμβαση μεταξύ δυο μερών θα πρέπει κάποιος από τα δύο μέρη πρώτα να θελήσει να συνάψει την εν λόγω σύμβαση με το άλλο. Δηλαδή θα πρέπει να υπάρχει α) η βούληση της δικαιοπραξίας σε κάποιο πρόσωπο (φυσικό ή νομικό) β) η δήλωση της βούλησης και γ) η δικαιοπρακτική βούληση.^{xi} Κατόπιν ακολουθεί πρόταση για τη σύναψη σύμβασης απευθυνόμενη στο άλλο μέρος και εφόσον επιτευχθεί συμφωνία στους όρους της σύμβασης, η όλη διαδικασία λήγει με τη σύναψη-υπογραφή της σύμβασης η οποία πλέον δεσμεύει τα δύο μέρη.

Η προηγούμενη διαδικασία στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου λαμβάνει χώρα στο πλαίσιο του διαδικτύου και πάντα με ηλεκτρονική-ψηφιακή μορφή. Η βούληση της δικαιοπραξίας υπάρχει σε κάθε άτομο το οποίο επιθυμεί να κάνει οποιαδήποτε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, όπως και σε κάθε πρόσωπο το οποίο διατηρεί ηλεκτρονικό κατάστημα στο πλαίσιο εμπορικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας. Ο ρόλος του ηλεκτρονικού υπολογιστή σε αυτή τη διαδικασία είναι η εξωτερίκευση-διαβίβαση της δήλωσης βούλησης και οπωσδήποτε όχι η διαμόρφωσή της. Άλλωστε όσο ζωντανή φαντασία και να έχει κανείς, δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής

μπορεί να έχει δικαιопρακτική συνείδηση από μόνος του χωρίς την προηγούμενη ανθρώπινη καθοδήγηση! Όταν λοιπόν η δήλωση βούλησης απλά μεταφέρεται ηλεκτρονικά μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και μέσω του διαδικτύου ως προϊόν της άμεσης βούλησης κάποιου ανθρώπου, δεν εμφανίζεται κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα.

Σε πολλές όμως περιπτώσεις η ανθρώπινη βούληση υποκαθίσταται από κάποιο Η/Υ (ηλεκτρονικό υπολογιστή) και η δήλωση βούλησης παράγεται με τη βοήθεια κάποιου κατάλληλου λογισμικού και διαβιβάζεται αυτόματα στον αποδέκτη της. Αυτό συμβαίνει σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης π. χ. βιβλίων ,στο οποίο ένας Η/Υ ελέγχει τα αποθέματα στην αποθήκη και ανάλογα με την επάρκεια των αποθεμάτων απαντάει θετικά ή αρνητικά σε πρόταση αγοράς ενός βιβλίου από έναν πελάτη. Σε αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει άμεση ανθρώπινη παρεμβολή και κάνουμε λόγο για αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης. Τότε τίθεται θέμα για την γνησιότητα της δήλωσης βούλησης. Ωστόσο κρατούσα άποψη είναι ότι κι εδώ υπάρχει αυθεντική δήλωση βούλησης, αφού ο Η/Υ απλά εκτελεί μια διαδικασία για την οποία κάποιος άνθρωπος τον έχει προγραμματίσει.

B) Χρόνος κατάρτισης της σύμβασης-περιέλευση της δήλωσης βούλησης

Κατά τον Αστικό Κώδικα “η δήλωση βούλησης έχει νομική ενέργεια μόνο αφού περιέλθει στο πρόσωπο στο οποίο απαιτείται να απευθυνθεί”^{xi}. Δηλαδή η πρόταση για σύναψη σύμβασης έχει ισχύ μόνο αφού έχει περιέλθει στον αντισυμβαλλόμενο. Δεν είναι απαραίτητο ο δεύτερος να έχει λάβει γνώση αυτής για να θεωρήσουμε ότι έχει γίνει η περιέλευση της δήλωσης βούλησης. Αρκεί η πρόταση να έχει εισέλθει κατά την αντίληψη των συναλλαγών στη σφαίρα επιρροής του.^{xi}

Αυτό είναι κάτι πολύ σημαντικό για τα δεδομένα του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω του διαδικτύου, επειδή οι συμβαλλόμενοι δεν επικοινωνούν πάντα ταυτόχρονα . Ειδικότερα κατά τη σύναψη σύμβασης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), παρεμβάλλεται σημαντικό χρονικό διάστημα μέχρι το κάθε αντισυμβαλλόμενο μέρος να ενημερωθεί για την πρόταση σύναψης σύμβασης από κάποιο άλλο. Το ίδιο ισχύει και για την αποδοχή της πρότασης για σύναψη σύμβασης και μάλιστα είναι πιο σημαντικό ζήτημα,καθότι κατά τη στιγμή της περιέλευσης σε αυτόν που πρότεινε, της δήλωσης αποδοχής της πρότασης του, συντελείται η σύμβαση.^{xi}Συνεπώς η περιέλευση της δήλωσης βούλησης του δεύτερου αντισυμβαλλόμενου ο οποίος αποδέχεται την πρόταση του πρώτου, καθορίζει το χρόνο κατάρτισης της σύμβασης.

Το ζήτημα που τίθεται στη συνέχεια είναι πώς προσδιορίζεται η σφαίρα επιρροής του παραλήπτη. Αυτό εξαρτάται από το με ποίο τρόπο διαβιβάζεται η δήλωση βούλησης. Κατά την περίπτωση στην οποία χρησιμοποιείται το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως σφαίρα επιρροής του παραλήπτη θεωρείται το “ηλεκτρονικό του γραμματοκιβώτιο”. Ειδικότερα, ένα μήνυμα ηλεκτρονικού

ταχυδρομείου το οποίο μεταφέρει μια δήλωση βούλησης ,αφού φύγει από τη σφαίρα επιρροής του αποστολέα αποθηκεύεται στην ηλεκτρονική θυρίδα του παραλήπτη που τηρείται στον εκάστοτε Παροχέα Υπηρεσιών Διαδικτύου (ISP) και παραμένει εκεί μέχρι να “συνδεθεί” ο παραλήπτης με τον Η/Υ του και να ελέγξει την θυρίδα για νέα μηνύματα.

Η εν λόγω ηλεκτρονική θυρίδα είναι το αντίστοιχο του γραμματοκιβωτίου στο συμβατικό ταχυδρομείο. Δεν είναι όμως απαραίτητο να συνδεθεί ο παραλήπτης και να μεταφέρει το μήνυμα στον Η/Υ του για να θεωρηθεί ότι αυτό έχει εισέλθει στη σφαίρα επιρροής του. Θεωρείται ότι η ηλεκτρονική θυρίδα είναι εντός της σφαίρας επιρροής του παραλήπτη και ο Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου απλά μεταφέρει το μήνυμα στον λήπτη. Παρ’όλα αυτά μπορεί η αποθήκευση του μηνύματος στη θυρίδα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας του παραλήπτη να σημαίνει την είσοδο της δήλωσης στη σφαίρα επιρροής του, δεν συνεπάγεται όμως και την περιέλευση της δήλωσης σε αυτόν.

Αυτό θεωρείται κατά τις συναλλακτικές συνήθειες ότι λαμβάνει χώρα κατά περίπτωση. Αν δηλαδή ο παραλήπτης είναι επαγγελματίας και γνωστοποιεί ευρέως στον εμπορικό του κύκλο την ηλεκτρονική του διεύθυνση, αναγράφοντάς την σε διαφημίσεις του τότε οφείλει να την ελέγχει τακτικά. Έτσι αν ένα ηλεκτρονικό μήνυμα αποσταλεί εργάσιμη ημέρα και ώρα ,τότε θεωρείται ότι επέρχεται η περιέλευση της δήλωσης αμέσως, αλλιώς αυτό συμβαίνει την επόμενη εργάσιμη ημέρα και ώρα. Τότε θεωρείται ότι συνάπτεται και η σύμβαση οπότε και θεωρείται ενεργή. Κατά την περίπτωση

που ο παραλήπτης είναι ιδιώτης και χρησιμοποιεί την ηλεκτρονική αλληλογραφία του μόνο για προσωπικού χαρακτήρα επικοινωνία, η δήλωση περιέρχεται σε αυτόν μόνο όταν και εφόσον αυτός λάβει γνώση.

Πιο συνηθισμένο είναι στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, η ανταλλαγή δηλώσεων βούλησης να γίνεται μέσω του Παγκόσμιου Ιστού (WWW). Πρόκειται για την αποστολή της δήλωσης βούλησης από κάποιον πελάτη-επισκέπτη μιας εμπορικής ιστοσελίδας προς τον ιδιοκτήτη της-προμηθευτή αγαθών ή υπηρεσιών. Η διαβίβαση της δεν διαρκεί πάνω από μερικά δευτερόλεπτα και επειδή για τεχνικούς λόγους δεν παρεμβάλλεται κάποιος Παροχέας Υπηρεσιών Διαδικτύου, αλλά η δήλωση μεταφέρεται απευθείας στον Η/Υ του προμηθευτή, η δήλωση θεωρείται ότι βρίσκεται στο χώρο επιρροής του όταν ολοκληρωθεί επιτυχώς η αποθήκευση των δεδομένων στον Η/Υ του, η οποία γίνεται αμέσως εκτός απροόπτου. Όσο αφορά στην περιέλευση της δήλωσης βούλησης, ισχύουν ότι και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2:ΤΟ ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ 131/2003

2,1 Η οδηγία 31/2000 και το Π. Δ. 131/2003

Η ραγδαία εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου και ως εκ τούτου ,του ηλεκτρονικού εμπορίου εντός των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης, καθώς και η ενεργητική συμμετοχή της δεύτερης στη νέα κοινωνία της πληροφορίας, δημιούργησαν την ανάγκη για τη δημιουργία ενός ρυθμιστικού πλαισίου. Αναγνωρίζοντας τη σπουδαιότητα αυτών των σκοπών, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ξεκίνησε μια πρωτοβουλία με σκοπό να διευκολύνει την πρόσβαση όλων των ευρωπαίων πολιτών στα οφέλη της κοινωνίας της πληροφορίας. Η «πρωτοβουλία e-Europe»^{xi} όπως ονομάστηκε ξεκίνησε το Δεκέμβριο του 1999,θέτοντας φιλόδοξους στόχους και καθορίζοντας τις ενέργειες που έπρεπε να γίνουν σε διάφορα επίπεδα. Άλλωστε ο στόχος της Ενωμένης Ευρώπης να αναπτυχθεί στο πλαίσιο μιας δυναμικής και ανταγωνιστικής παγκόσμιας οικονομίας είχε προκαθοριστεί από το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο στη Λισσαβόνα στις 23 και 24 Μαρτίου 2000. Εκεί αποφασίστηκε η ανάθεση στην Επιτροπή της προετοιμασίας του σχεδίου δράσης που θα καθόριζε τα μέτρα για την προώθηση της εν λόγω πρωτοβουλίας^{xi}.

Σύμφωνα με την Επιτροπή ,η επιτάχυνση της εξάπλωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου θεωρείται κορυφαία προτεραιότητα για την e-Europe. Η επίτευξη

ενός τέτοιου στόχου απαιτεί ένα αξιόπιστο ενιαίο καθοριστικό πλαίσιο εσωτερικής αγοράς, το οποίο θα παρέχει ικανοποιητική νομική ασφάλεια, θα εξαλείφει τα εμπόδια των διακρατικών συναλλαγών και θα ενθαρρύνει τη διαδικτυακή καινοτομία και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς κάθε είδους παρεχόμενη υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας. Επίσης αποφασίστηκε ότι λόγω της ταχύτητας των επερχόμενων τεχνολογικών αλλαγών και των συνεπειών της παγκοσμιοποίησης, είναι ανάγκη η παραπάνω ρύθμιση να είναι περιορισμένης έκτασης και να δοθεί έμφαση στον αυτοπεριορισμό του κάθε εμπλεκόμενου φορέα, με προοπτική τη θεμελίωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Έτσι ύστερα από δύο προτάσεις οδηγίας, στις 8 Ιουνίου 2000, ομόφωνα ψηφίστηκε από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο η Κοινοτική Οδηγία 31/2000 «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά». Η Οδηγία 31/2000 καθορίζει ορισμένα μόνο ζητήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου, (π. χ. δεν αναφέρεται στα ονόματα χώρου (domain names)) και αυτό γιατί ο κοινοτικός νομοθέτης έκρινε ότι οι ισχύουσες διατάξεις του εθνικού δικαίου των κρατών μελών μπορούν να εφαρμοστούν αναλογικά και στις συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου^{xi}. Σύμφωνα με την αρχή της επικουρικότητας (άρθρο 5 ΣυνθΕΚ) η Οδηγία πραγματεύεται μόνον ορισμένα ειδικά ζητήματα που δημιουργούν προβλήματα για την εσωτερική αγορά και παρεμβαίνει επικουρικά όπου κρίνεται απαραίτητη η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών για να λειτουργήσει ελεύθερα η εσωτερική αγορά, ενώ επιπλέον με την αρχή της

αναλογικότητας ,τα μέτρα που προβλέπονται είναι τα ελάχιστα απαραίτητα για την επίτευξη της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς^{xi}.

Η Οδηγία ρυθμίζει τα θέματα του ηλεκτρονικού εμπορίου με «οριζόντια» προσέγγιση, δηλαδή δεν ρυθμίζει συγκεκριμένες υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αλλά θέτει ένα γενικό ενιαίο κανονιστικό πλαίσιο για την παροχή των εν λόγω υπηρεσιών^{xi}. Δεν κάνει αναφορά επίσης ούτε σε φορολογικές υποχρεώσεις που συνεπάγεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως επίσης ούτε σε θέματα προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Η Οδηγία 31/2000 ΕΚ συμπληρώνει το κοινοτικό δίκαιο σε συνδυασμό με τις Οδηγίες 93/1999ΕΚ περί ηλεκτρονικών υπογραφών, 46/1995ΕΚ περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, 58/2002ΕΚ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες και 29/2001ΕΚ για την πνευματική ιδιοκτησία στην κοινωνία της πληροφορίας^{xi}. Όλες οι παραπάνω Οδηγίες λειτουργούν ρυθμιστικά με στόχο την εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών και την άρση των νομικών εμποδίων στην λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.) και των χωρών μελών της.

Ο Έλληνας νομοθέτης εξέδωσε το Π. Δ. 131/2003ΕΚ για την εναρμόνιση της ελληνικής νομοθεσίας με την Οδηγία 31/2000ΕΚ χωρίς να καταβάλει προσπάθεια συστηματικής ένταξης της Οδηγίας στην εσωτερική έννομη τάξη, όπως θα μπορούσε, ενσωματώνοντας ορισμένες διατάξεις στον Αστικό Κώδικα κατά το πρότυπο της Γερμανίας. Αντίθετα, προτιμήθηκε η αυτοτέλεια

του νομοθετήματος, η οποία συντελεί στην ασφάλεια δικαίου και διευκολύνει το έργο του εφαρμοστή του δικαίου^{xi}.

Η Οδηγία αναφέρει ως καταληκτική προθεσμία ενσωμάτωσης των διατάξεων της στο εσωτερικό δίκαιο των κρατών μελών της Ε. Ε. την 17/1/2002ΕΚ. Το Ελληνικό κράτος ενσωμάτωσε τις διατάξεις της Οδηγίας στις 16/5/2003 ,δηλαδή με καθυστέρηση ενός έτους ,με το Π. Δ. 131/2003. Για να διασκεδάσει όμως τις εντυπώσεις από την καθυστέρηση μεταφοράς της Οδηγίας στο ελληνικό δίκαιο ,ο νομοθέτης, έδωσε αναδρομική ισχύ στις διατάξεις του Π. Δ. .^{xi}

2,2 Ανάλυση άρθρων του Π. Δ. 131/2003

Άρθρο 1

Το Άρθρο 1 δίνει γενικούς ορισμούς για τις αναφερόμενες εντός του Π. Δ. έννοιες. Το πεδίο εφαρμογής του Π. Δ. 131/2003 καλύπτει τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, δηλαδή “κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών”. Κατά συνέπεια βασικό χαρακτηριστικό, σύμφωνα με την Οδηγία, είναι ότι παρέχονται οι υπηρεσίες έναντι αμοιβής. Ο ορισμός δεν περιορίζεται στις ,πάντα on-line, παρεχόμενες υπηρεσίες τις οποίες πληρώνει ο παραλήπτης ,αλλά περιλαμβάνει και αυτές που

προσφέρονται δωρεάν ,πλην όμως «υποστηρίζονται» από τρίτους συνήθως διαφημιζόμενους. Αντίθετα δεν περιλαμβάνονται δραστηριότητες όπως η παράδοση αγαθών ή η παροχή υπηρεσιών off-line. ^{xi}

Προϋπόθεση επίσης εφαρμογής της οδηγίας είναι η εξ αποστάσεως παροχή της υπηρεσίας με ηλεκτρονικά μέσα. Οι συμβαλλόμενοι δηλαδή δεν πρέπει να είναι παρόντες και η καταρτιζόμενη σύμβαση θεωρείται σύμβαση από απόσταση, όπως ορίζεται στον Ν. 2251/1994 αρ. 4§1 εδ. ά. Ως τεχνική επικοινωνία θεωρείται αυτή η οποία γίνεται μέσω τηλεφωνικής γραμμής , οπτικής ίνας, ή με όποιο άλλο ηλεκτρομαγνητικό μέσο.

Ορίζεται σαφώς ότι η υπηρεσία παρέχεται κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών ,δηλαδή ο παραλήπτης της υπηρεσίας θα πρέπει προηγουμένως να έχει συγκεκριμένα ζητήσει μια υπηρεσία. Τούτο λοιπόν δεν καλύπτει τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω ραδιοφώνου ή τηλεόρασης ,επειδή δεν παρέχονται κατόπιν ατομικού αιτήματος ,οι οποίες καλύπτονται από το Ν. 2328/1995. ^{xi}

Στη συνέχεια ορίζεται ως εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας « ο φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η απλή παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα. ». Οι μη ασκούντες δηλαδή εμπορική δραστηριότητα (κοινωφελή ιδρύματα ,κρατικά πανεπιστήμια, ερευνητικά κέντρα) καθώς και οι

ιδιώτες που δεν ενεργούν στο πλαίσιο επαγγελματικής δραστηριότητας ,δεν περιλαμβάνονται στον παραπάνω ορισμό.

Για να έχει εφαρμογή το Π. Δ. πρέπει ο φορέας παροχής υπηρεσιών να έχει τη μόνιμη εγκατάστασή του εντός των ορίων της Ελλάδας. Ορίζεται λοιπόν ότι ο τόπος εγκατάστασης εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης Internet,δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση ,ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα. Όταν υπάρχουν περισσότεροι τόποι εγκατάστασης του ίδιου φορέα, είναι σημαντικό να προσδιοριστεί από ποιό τόπο εγκατάστασης παρέχεται η εν λόγω υπηρεσία. Όταν είναι δύσκολο να προσδιοριστεί από ποιο τόπο εγκατάστασης παρέχεται η υπηρεσία, ως τόπος εγκατάστασης θεωρείται ο τόπος όπου ο φορέας παροχής υπηρεσιών έχει το κέντρο των δραστηριοτήτων του που συσχετίζονται με την υπηρεσία αυτή.^{xi} Δηλαδή για να υπαχθεί ένας φορέας παροχής υπηρεσιών στις διατάξεις της Οδηγίας 31/2000 αρκεί να έχει την έδρα της επιχείρησης του εντός των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης ,ακόμα και αν ο διακομιστής των υπηρεσιών του (server) είναι σε τρίτη χώρα ,ή απευθύνεται αποκλειστικά σε πελάτες σε τρίτες χώρες.

Επίσης στο άρθρο 1 ορίζεται ο αποδέκτης της υπηρεσίας καθώς και ο καταναλωτής . Ως αποδέκτης ορίζεται κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί επαγγελματικώς ή άλλως μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ενώ ως στενότερη έννοια ο καταναλωτής περιορίζεται στο

φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας.

Τέλος δίνονται επιπλέον οι ορισμοί της “εμπορικής επικοινωνίας”^{xi} και του “νομοθετικά κατοχυρωμένου επαγγέλματος” . Ειδικότερα η έκφραση “συντονισμένος τομέας” σημαίνει τους κανόνες που ισχύουν στα νομικά συστήματα των κρατών μελών και εφαρμόζονται σε φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ή σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας.

Άρθρο 2

Στο άρθρο 2 ορίζεται ότι οι εγκατεστημένοι φορείς υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας στην Ελλάδα, πρέπει να τηρούν τις σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου, που εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα. Παράλληλα απαγορεύεται ο περιορισμός της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα. Τα παραπάνω είναι γνωστά και ως “ρήτρα της εσωτερικής αγοράς” ή “internal market principle”.

Αντίθετα η πολιτεία έχει το δικαίωμα σε ορισμένες περιπτώσεις να λάβει περιοριστικά μέτρα για συγκεκριμένη υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, που προέρχεται από άλλο κράτος μέλος, όταν συντρέχουν ορισμένες προϋποθέσεις, όπως λόγοι προστασίας της δημόσιας τάξης, λήψη

ανεπαρκών μέτρων από το άλλο κράτος και να έχει κοινοποιηθεί στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή η πρόθεση της πολιτείας να λάβει τα μέτρα αυτά

Σε έκτακτες περιπτώσεις μπορούν οι αρμόδιες αρχές να παρεκκλίνουν από τις προαναφερθείσες προϋποθέσεις ,αλλά θα πρέπει να λογοδοτήσουν γι αυτή τους την ενέργεια στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Ως παράδειγμα περιορισμού φορέα υπηρεσίας της κοινωνίας από άλλο κράτος αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της υπόθεσης «Yahoo! Inc. » με έδρα στην Καλιφόρνια των ΗΠΑ, η οποία δικάστηκε από το γαλλικό δικαστήριο PARIS TGI (League Against Racism and Anti-Semitism vs. Yahoo! inc., RG 0/05308)^{xi}. Με την εν λόγω απόφαση υποχρεώθηκε η Yahoo να εμποδίσει τεχνικά την πρόσβαση των γάλλων πολιτών σε δημοπρασίες με αναμνηστικά αντικείμενα από το Β΄ Παγκόσμιο πόλεμο, συμπεριλαμβανομένων και συμβόλων των Ναζί. Το δικαστήριο έκρινε ότι το θέμα υπόκειται στη δικαιοδοσία του ,απλώς και μόνο επειδή η πρόσβαση στις ιστοσελίδες της Yahoo ήταν προσβάσιμες και από την Γαλλία.

Άρθρο 3

Το άρθρο 3 ορίζει ότι «Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη με την επιφύλαξη των καθεστώτων έγκρισης που δεν αφορούν ειδικά και αποκλειστικά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας». Δεν είναι

αναγκαία δηλαδή η προηγούμενη διοικητική άδεια για την ανάληψη ή την άσκηση παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου αυτού καθεαυτού. Δεν σημαίνει βέβαια ότι δεν απαιτείται καμία αδειοδότηση για την εμπορική δραστηριοποίηση κάποιου στο διαδίκτυο. Απλά αρκεί να καλύπτονται οι όποιες γενικές προϋποθέσεις σχετικά με την άσκηση της επαγγελματικής του δραστηριότητας ή και κάποια διοικητική άδεια (π. χ. για φαρμακείο) ,αλλά οπωσδήποτε όχι άδεια για παροχή υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας.

Άρθρο 4

Στο άρθρο 4 ορίζονται ποιές είναι οι υποχρεωτικά παρεχόμενες γενικές πληροφορίες από τους φορείς παροχής υπηρεσιών προς τους αποδέκτες των υπηρεσιών του και τις αρμόδιες αρχές. Αυτές είναι α) η επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας β) η γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος (έδρα της επιχείρησης) γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας(τηλέφωνο,fax,κλπ), συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης και άλλα στοιχεία αναφορικά με την εμπορική δραστηριότητα του φορέα

Τέλος ορίζεται ότι όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής. Για παράδειγμα είναι παράνομη η πρακτική του power-shopping

δηλαδή όσο αυξάνει ο αριθμός των αγοραστών τόσο να μειώνεται η τιμή του προϊόντος.^{xi}

Όλα τα παραπάνω πρέπει να παρέχονται με εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση. Αυτό δεν ορίζεται σαφώς και υπόκειται στην κρίση του κάθε παροχέα υπηρεσιών κοινωνίας της πληροφορίας. Είναι όμως γενικά παραδεκτό ότι λόγω της εξοικείωσης των χρηστών του διαδικτύου με τη σχετική τεχνολογία, ένας σύνδεσμος (link) ο οποίος οδηγεί σε άλλη σελίδα που αναφέρονται όλα αυτά, επαρκεί για την πλήρωση της παραπάνω υποχρέωσης. Παρ'όλα αυτά υπάρχουν αποφάσεις δικαστηρίων^{xi} οι οποίες αποφαίνονται ότι ένας απλός σύνδεσμος με τον τίτλο "επικοινωνία" δεν είναι αρκετός (εύκολη και άμεση πρόσβαση), όταν ο αποδέκτης της πληροφορίας πρέπει να εκτελέσει πολλά βήματα για να αποκτήσει πρόσβαση στις υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες.

Άρθρο 5

Στο άρθρο 5 αναφέρονται οι ειδικότερες, υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες οι οποίες αφορούν σε εμπορικές επικοινωνίες (διαφημίσεις) και σε διαγωνισμούς και προσφορές. Δηλαδή ορίζεται ότι η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη ως τέτοια από τον αποδέκτη της καθώς να είναι σαφές και το πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία. Απαγορεύεται η λεγόμενη "γκρίζα" ή συγκαλυμμένη διαδικτυακή διαφήμιση η οποία ενσωματώνεται σε κάποιο κείμενο, χωρίς να γίνεται σαφές ότι η αναφορά αυτή γίνεται επ'αμοιβη, όπως επίσης πρέπει να αναγνωρίζεται

οτι μια ιστοσελίδα αποτελεί αντικείμενο χορηγίας από ορισμένη επιχείρηση με σκοπό τη διαφήμιση της.^{xi} Αυτό καλύπτεται όταν στο διαφημιστικό κομμάτι της ιστοσελίδας (banner) αναφέρεται το όνομα του διαφημιζόμενου ή γίνεται παραπομπή σε άλλη ιστοσελίδα που περιέχει πληροφορίες γι αυτόν.

Στο ίδιο άρθρο ορίζεται οτι οι προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις, τα πριμ και τα δώρα, στο μέτρο που επιτρέπονται, πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμες, όπως επίσης και η πρόσβαση στους όρους υπό τους οποίους μπορεί κανείς να επωφεληθεί από τις προσφορές πρέπει να είναι εύκολη και οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς,

Όλα τα αναφερόμενα στο άρθρο 5 σκοπό έχουν την εξασφάλιση της απαραίτητης διαφάνειας στην παροχή υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και οτι δεν θα γίνει παραβίαση των κανόνων περί αθέμιτου ανταγωνισμού και του δικαίου της προστασίας του καταναλωτή. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τις διατάξεις του άρθρου 5 περί πληροφόρησης ,δεν προβλέπονται ιδιαίτερες κυρώσεις για τον φορέα παροχής υπηρεσιών. Εν προκειμένω όμως βρίσκει εφαρμογή η διάταξη του άρθρου 20 της κοινοτικής Οδηγίας ,που αφορά γενικά τις κυρώσεις για την παράβαση του συνόλου των διατάξεων του π. δ. . Συγκεκριμένα ορίζεται οτι οι παραβάτες τιμωρούνται με τα προβλεπόμενα στο ν. 2251/1994 αρθ. 14 §3 ,καθώς και με τις κυρώσεις που προβλέπονται στον Αγορανομικό Κώδικα.^{xi}

Άρθρο 6

Στο άρθρο αυτό επιχειρείται να επιλυθεί ένα θέμα που απασχολεί τους χρήστες του διαδικτύου και ειδικότερα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου -το θέμα της μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας (spamming^{xi}). Ως μη αιτηθείσα ηλεκτρονική εμπορική επικοινωνία ορίζεται, η μαζική αποστολή του ίδιου (μη αιτηθέντος) μηνύματος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε πολλούς αποδέκτες ,ιδίως για διαφημιστικούς λόγους. ^{xi}Αποδέκτες μπορούν να είναι μεμονωμένοι χρήστες η ακόμα και ομάδες χρήστες που ανήκουν σε ομάδες συζητήσεων (newsgroups). Το εξαιρετικά χαμηλό κόστος αυτής της διαφήμισης την κάνει προσίτη στον καθένα και πολύ εύκολη στη χρήση-γι αυτό και πολλές φορές γίνεται και κατάχρηση αυτής. Το πρόβλημα που δημιουργεί είναι η παρενόχληση του παραλήπτη και η σπατάλη χρόνου και χρήματος και εκ μέρους του παραλήπτη για να διαβαστούν και να σβηστούν ,όπως και εκ μέρους του παροχέα υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο, λόγω του επιπλέον όγκου δεδομένων που πρέπει να διαχειριστούν.

Στο Π. Δ. ορίζεται ρητά ότι “εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει σ'αυτόν. ” Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναφέρεται το θέμα του μηνύματος και τα στοιχεία του αποστολέα ώστε να αναγνωρίζεται αμέσως ότι πρόκειται για διαφημιστικό μήνυμα και από ποιον προήλθε. Επίσης θα πρέπει να αναφέρεται η πραγματική διεύθυνση του αποστολέα και όχι κάποια άλλη παραπλανητική ή ψεύτικη.

Με τον τρόπο αυτό επιδιώκεται η διαφάνεια της εμπορικής επικοινωνίας και διασφαλίζεται ότι η με ελάχιστο κόστος διαφήμιση του αποστολέα ,δεν συνεπάγεται και αύξηση του κόστους διαχείρισης του μηνύματος από τον παραλήπτη.

Έτσι όμως δεν μειώνεται το κόστος διαχείρισης του μηνύματος που αναλαμβάνει ο παροχέας υπηρεσιών πρόσβασης. Για το λόγο αυτό οι ίδιοι οι παροχείς ,προσπαθούν να προστατευτούν θέτοντας σχετικούς όρους στις συμβάσεις που συνάπτουν με τους πελάτες τους. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του Καναδικού παροχέα Nexx Online Inc. . Η Nexx Online Inc. διέκοψε την παροχή υπηρεσιών πρόσβασης στο διαδίκτυο της BeaverHome.com, επειδή η δεύτερη έστειλε καθημερινά διαφημιστικά μηνύματα σε 200,000 χρήστες του διαδικτυου. Όταν η BeaverHome.com κατέφυγε στα δικαστήρια ,εκείνα δικάωσαν τον παροχέα ,με βάση έναν όρο της σύμβασης που είχαν υπογράψει περί υπερβολικής αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων.^{xi}

Το Π. Δ. προβλέπει την νομιμότητα της μη αιτηθείσας αποστολής διαφημιστικού μηνύματος μόνο στην περίπτωση που αυτή δεν απαγορεύεται από άλλες διατάξεις ή νόμους. Παράλληλα όμως ο Ν. 2251/1994^{xi} περί πωλήσεων από απόσταση απαγορεύει τη χρησιμοποίηση τεχνικών για την πρόταση σύναψης σύμβασης χωρίς τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή. Η συναίνεση δεν συνιστά το γεγονός της ύπαρξης συναλλακτικών σχέσεων του διαφημιστή με το διαφημιζόμενο ή ότι του είχε κοινοποιήσει ο ίδιος την

ηλεκτρονική διεύθυνση του, αλλά αντίθετα πρέπει να αναφέρεται στη συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης^{xi}. Έτσι για να είναι νόμιμη η αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας πρέπει τα στοιχεία του λήπτη του μηνύματος να έχουν έρθει σε γνώση του αποστολέα του μηνύματος α) από προηγούμενες συναλλαγές του προμηθευτή με τον χρήστη β) από γενικά προσιπές πηγές η άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο γ) από τρίτο πρόσωπο εφόσον ο παραλήπτης του μηνύματος εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. ^{xi}Επίσης ο νόμος προβλέπει την υποχρέωση του διαφημιζόμενου να αποκαλύψει στον καταναλωτή την πηγή από την οποία έλαβε γνώση των προσωπικών του στοιχείων^{xi}.

Τέλος στην δεύτερη παράγραφο του άρθρου 6 ορίζεται ότι “για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα "επιλογών", όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες”. Με τη συγκεκριμένη διάταξη αποκλείονται αδικαιολόγητα από το πεδίο εφαρμογής της τα νομικά πρόσωπα.

Άρθρο 7

Το άρθρο 7 ορίζει ότι “η χρήση εμπορικών επικοινωνιών που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, η οποία παρέχεται από μέλος νομοθετικώς κατοχυρωμένου επαγγέλματος, επιτρέπεται εφόσον το μέλος αυτό τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια και το ήθος του επαγγέλματος, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την εντιμότητα προς τους πελάτες και τους συναδέλφους.”

Η παραπάνω διάταξη σημαίνει ότι η διαφήμιση αυτών των επαγγελματιών επιτρέπεται όταν είναι ακριβής και μη παραπλανητική και μέσα στο πλαίσιο της επαγγελματικής δεοντολογίας του κάθε επαγγέλματος. Έτσι εναρμονίζεται το δίκαιο των κρατών μελών για τα νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα.

Άρθρο 8

Το σημαντικό αυτό άρθρο αναφέρεται στα είδη συμβάσεων οι οποίες μπορούν να καταρτιστούν με ηλεκτρονικά μέσα. Με το π. δ. 150/2001 έχει οριστεί η εξομοίωση των συμβάσεων με έγγραφο τύπο με εκείνες που συντάσσονται με ηλεκτρονικά μέσα ,αλλά φέρουν ηλεκτρονική υπογραφή. Λαμβάνοντας υπόψη το εν λόγω π. δ. ,είναι άκυρη η σύναψη με ηλεκτρονικά μέσα των εξής συμβάσεων (α) συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων, (β) συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που

ασκούν δημόσια εξουσία,(γ) συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο. Η κοινοτική οδηγία 31/2000 ορίζει ότι εξαιρούνται από την ηλεκτρονική μορφή και οι συμβάσεις ‘εγγυοδοσίας και συναφούς ασφαλείας από πρόσωπα που επιδιώκουν στόχους μη εντασσόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής τους δραστηριότητας”. Ο έλληνας νομοθέτης όμως έκρινε ότι δεν υπήρχε λόγος μεταφοράς αυτής της εξαίρεσης στο προεδρικό διάταγμα. Στις παραπάνω εξαιρέσεις δεν περιλαμβάνεται η κατάρτιση συμβάσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ,συνεπώς είναι καθ’ολα νόμιμες.

Όσον αφορά στην εξαίρεση των συμβάσεων οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο ,είναι ένας περιορισμός για προστασία των προσωπικών δεδομένων που υπαγορεύεται από κοινωνικούς λόγους. Αλλωστε σκοπός των ηλεκτρονικών συμβάσεων είναι η επιτάχυνση των απλών καθημερινών συναλλαγών, γεγονός που δεν συμβαδίζει με την περίσκεψη που απαιτεί μια τέτοιου είδους σύμβαση^{xi}. Σύμφωνα πάλι με τον Ι. Ιγγλεζακη, «η εν λόγω εξαίρεση δεν έχει καμία θέση στο ελληνικό δίκαιο και η εισαγωγή της οφείλεται προφανώς σε παραδρομή εκ μέρους του νομοθέτη»^{xi} και αυτό γιατί οι συμβάσεις για κληρονομιά προσώπου που ζει είναι άκυρες (ΑΚ 368).

Με το Άρθρο αυτό ικανοποιείται η υποχρέωση του νομοθέτη να άρει όλα τα εμπόδια ώστε να καταστεί εφικτή η κατάρτιση συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. Η αναφορά βέβαια γίνεται στα νομικά εμπόδια και όχι στα πρακτικά^{xi}

,αφού σε ορισμένες περιπτώσεις είναι αδύνατον να χρησιμοποιηθούν ηλεκτρονικά μέσα.

Άρθρο 9

Με το Άρθρο 9 ορίζεται η υποχρέωση του παροχέα υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να παρέχει ορισμένες πληροφορίες σχετικές με τη σύμβαση που θα συναφθεί και τη διαδικασία της σύναψης^{xi}. Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να αναφέρονται κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο ώστε οι ηλεκτρονικές συναλλαγές να είναι διαφανείς για τον αποδέκτη των υπηρεσιών και να αποφεύγονται τα τυχόν λάθη πριν την ανάθεση της παραγγελίας.

Όλα αυτά ισχύουν για τις καταναλωτικές συμβάσεις. Εάν τα συμβαλλόμενα μέρη δεν είναι καταναλωτές ,μπορούν να μην ακολουθηθούν τα παραπάνω, καθότι σκοπός του νομοθέτη είναι η προστασία του καταναλωτή ως ασθενέστερου μέρους εκ των συμβαλλομένων και όχι των επιχειρήσεων. Τα παραπάνω επίσης δεν ισχύουν κατά την περίπτωση σύναψης σύμβασης μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας(chat rooms) ,καθότι είναι περιττή η πληροφόρηση σχετικά με τα τεχνικά μέσα που αφορούν την κατάρτιση της σύμβασης. κατά την απευθείας συναλλαγή είναι πιο ξεκάθαροι οι όροι και για τα δυο συμβαλλόμενα μέρη και υπάρχει και η δυνατότητα αποθήκευσης της

σύμβασης και από τις δυο πλευρές ,άρα δεν τίθεται θέμα πρόληψης λαθών ή προστασίας του καταναλωτή.

Στο συγκεκριμένο Άρθρο αναφέρεται επίσης και κάτι πολύ σημαντικό για τις καταναλωτικές συμβάσεις. Η υποχρέωση του προμηθευτή να παρέχει στον επισκέπτη της ιστοσελίδας του, τους ατομικούς όρους της σύμβασης και τους γενικούς όρους συναλλαγών, κατά τρόπο επιτρέποντα την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους. Δηλαδή να δίνεται η δυνατότητα προς τον καταναλωτή να λάβει γνώση του περιεχομένου τους.

Το περιεχόμενο των γενικών όρων συναλλαγής πρέπει να έρθει σε γνώση του καταναλωτή το αργότερο κατά την έκφραση της δήλωσης βούλησης του και ειδικότερα στη σελίδα της παραγγελίας. Έτσι θα πρέπει να τους διαβάσει πριν φθάσει στο εικονίδιο που αφορά στην αποστολή της παραγγελίας. έχει επικρατήσει να θεωρείται αρκετός ένας σύνδεσμος που βρίσκεται στην εν λόγω σελίδα και που οδηγεί στους ατομικούς όρους της σύμβασης ,ενώ παράλληλα δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να τους εκτυπώσει ή να τους αποθηκεύσει^{xi}. Ορισμένα ηλεκτρονικά καταστήματα μάλιστα ,έχουν κατασκευάσει έτσι την ιστοσελίδα τους ,ώστε για να φτάσει κανείς μέχρι την τελική αποστολή της παραγγελίας ,πρέπει να «πλοηγηθεί» μέσα από τους γενικούς αυτούς όρους ,καθιστώντας αδύνατη τη σύναψη της σύμβασης χωρίς να περάσει το μάτι του καταναλωτή έστω πάνω από τους όρους αυτούς. Με τον τρόπο αυτό δεν είναι σίγουρο οτι ο καταναλωτής θα διαβάσει τους γενικούς όρους συναλλαγής ,αλλά τουλάχιστον του δίνεται κάθε δυνατή ευκαιρία να το κάνει. Γι αυτό και έχει επικρατήσει το “κουμπί” το οποίο πιέζει

ο καταναλωτής για να συνάψει τη σύμβαση ,να έχει τον εύλογο τίτλο «αποδέχομαι τους όρους» ή «συμφωνώ με τα παραπάνω».

Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της Netscape Communications Co^{xi}. Συγκεκριμένα στην ιστοσελίδα της εταιρείας μπορούσε κανείς να κατεβάσει (download) δωρεάν κάποια προγράμματα για πλοήγηση στο διαδίκτυο. όμως μέσω του προγράμματος αυτού ,η εταιρεία αποκτούσε πρόσβαση σε προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή ,γεγονός το οποίο θορύβησε την ευαίσθητη σε τέτοια θέματα κοινωνία του διαδικτυο. Η υπόθεση έφτασε στα δικαστήρια των ΗΠΑ με την Netscape κατηγορούμενη. Εκείνη με τη σειρά της υπερασπιζόμενη τη θέση της ισχυριζόταν ότι αυτό αναφερόταν ξεκάθαρα στους όρους χρήσης του προγράμματος και ως εκ τούτου ήταν νομικά καλυμμένη. Αντίθετα το δικαστήριο αποφάσισε ότι οι όροι αυτοί δεν ήταν σίγουρο ότι έρχονταν σε γνώση των καταναλωτών ,καθότι δεν υπήρχε κάποια ένδειξη «αποδέχομαι τους όρους» ή «συμφωνώ με τα παραπάνω» για να ξεκινήσει η διαδικασία κατεβάσματος του προγράμματος. υπήρχε μόνο ένας ανεξάρτητος σύνδεσμος προς τους όρους συναλλαγής ο οποίος και θεωρήθηκε ανεπαρκής.

Τέλος όσον αφορά τις έννομες συνέπειες της παράλειψης πληροφόρησης, δεν υπάρχει ειδική αναφορά. Σύμφωνα με το Π. Δ. δεν θεωρείται άκυρη η δικαιοπραξία ,καθότι δεν ορίζεται κάτι τέτοιο ,ούτε προκύπτει από την τελεολογική ερμηνεία των συγκεκριμένων διατάξεων. Μπορεί να ακυρωθεί εις βάρος του φορέα παροχής των υπηρεσιών ,αν αποδειχθεί διάσταση μεταξύ δήλωσης και βούλησης λόγω πλάνης του καταναλωτή^{xi}.

Άρθρο 10

Το Άρθρο 10 εισάγει στο δίκαιο την έννοια της “παραγγελίας”. Ως παραγγελία νοείται η αίτηση από κάποιο πρόσωπο –φυσικό ή νομικό- προς κάποιον παροχέα υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ,να του παρέχει μια υπηρεσία ή ένα αγαθό έναντι αμοιβής. Ο όρος παραγγελία επιλέχθηκε συνειδητά από το νομοθέτη για να αποφευχθεί ο σκόπελος του χαρακτηρισμού της αίτησης αυτής ως πρόταση ή πρόσκληση ή αποδοχή πρότασης για υποβολή πρότασης σύναψης σύμβασης^{xi}. Ο όρος είναι σύμφωνος με την έννοια που του αποδίδεται στην καθομιλούμενη και είναι αποτέλεσμα μακρών διαβουλεύσεων για να καλύπτει όλες τις έννομες τάξεις των χωρών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο θέμα της πρότασης από την πλευρά του καταναλωτή η του προμηθευτή.

Έχοντας ορίσει την έννοια της παραγγελίας το π. δ. προβλέπει την υποχρέωση του φορέα παροχής υπηρεσιών να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα. Αυτό σημαίνει ότι ο παροχέας πρέπει μόλις λάβει γνώση της παραγγελίας του αποδέκτη, να του αποστείλει ένα αποδεικτικό της ολοκληρωμένης λήψης της παραγγελίας αυτής. Το αποδεικτικό συνήθως έχει τη μορφή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και απλά ενημερώνει για την περιέλευση της δήλωσης βούλησης του καταναλωτή στον προμηθευτή.

Ο όρος “χωρίς καθυστέρηση” σημαίνει ότι ,ειδικότερα στο πλαίσιο του διαδικτυου όπου οι διαδικασίες αυτές από την πλευρά του παροχέα συνήθως γίνονται αυτοματοποιημένα ,πρέπει σχεδόν αμέσως να σταλεί ένα μήνυμα ότι όντως καταγράφηκε σωστά και πλήρως η παραγγελία. Αυτό δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι η πρόταση από πλευράς του καταναλωτή έγινε και δεκτή από τον παροχέα. Η αποδοχή της μπορεί να ακολουθήσει σε μεταγενέστερο στάδιο της διαδικασίας (σε εύλογο χρονικό διάστημα) ή ακόμα μπορεί και να απορριφθεί (π. χ. αν δεν υπάρχει διαθέσιμο απόθεμα). Ο όρος “με ηλεκτρονικά μέσα” σκοπό έχει την επιτάχυνση της διαδικασίας ,η οποία ενδεχομένως να μην επιτευχθεί αν χρησιμοποιηθούν άλλα μέσα για την αποστολή του αποδεικτικού παραλαβής (ταχυδρομείο, fax ή τηλέφωνο).

Διευκρινίζεται κατόπιν ότι “η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σ' αυτά” . αυτό σημαίνει ότι έχουν παραληφθεί όταν βρίσκονται “στη σφαίρα επιρροής τους” όπως έχουμε αναφέρει σε προηγούμενη ανάλυση. Τα παραπάνω δεν ισχύουν “σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας” όπως αναφέρθηκε και στο προηγούμενο Άρθρο ,όπως επίσης και στην περίπτωση που τα συμβαλλόμενα μέρη δεν είναι καταναλωτές.

Σε περίπτωση παράλειψης αποστολής του αποδεικτικού παραλαβής γεννιέται ένα θέμα ως προς την εγκυρότητα ή μη της σύμβασης. Ο νόμος δεν ορίζει τις έννομες συνέπειες της παράλειψης αυτής ,αλλά και κατά κοινή ομολογία

,«η αποστολή του αποδεικτικού παραλαβής δεν αποτελεί προϋπόθεση της συμβατικής δέσμευσης»^{xi}. Δεδομένου ότι ο νόμος δεν προβλέπει την ακυρότητα της σύμβασης σε αυτή την περίπτωση, το αποδεικτικό θεωρείται «μια απλή υποχρέωση συναλλακτικής πίστης του προμηθευτή»^{xi}.

Άρθρα 11-14

Στις μέρες μας ο όγκος δεδομένων που μεταφέρονται μέσω του διαδικτιου έχει τέτοια έκταση ώστε είναι αδύνατον να ελεγχθεί από οποιαδήποτε αρχή και αν το προσπαθήσει. μέσω αυτής της άναρχης και ανεξέλεγκτης πολλές φορές διακίνησης δεδομένων και πληροφοριών ,ενίοτε διαπράττονται και αξιόποινες πράξεις από πρόσωπα τα οποία ,λόγω της σχετικής ανωνυμίας κατά την πλοήγηση στο διαδικτιο ,δεν γίνεται να εντοπιστούν και να τους καταλογιστούν ευθύνες. Αντίθετα είναι εύκολο να εντοπιστούν οι “ενδιάμεσοι μεταφορείς της πληροφορίας” ,αλλά όχι και η “πηγή” της. Τα αδικήματα που διαπράττονται μπορούν να είναι ποινικά ή αστικά (πειρατεία λογισμικού, διάδοση πορνογραφικού υλικού ,δυσφήμιση και πολλά αλλά) και ο όγκος τους είναι δυστυχώς συνεχώς αυξανόμενος.

Το πρόβλημα είναι ότι οι διωκτικές αρχές και όσων τα δικαιώματα θίγονται από τέτοιες παράνομες ενέργειες ,δεν καταφέρνουν να εντοπίσουν τους πραγματικούς υπαίτιους ,αλλά ακόμα και αν εντοπιστούν δεν είναι εφικτή η ικανοποίηση αστικών αξιώσεων εναντίον τους, αφού συνήθως είναι αφερέγγυοι ή υπάρχει νομικό κενό. έτσι είναι πιο εύκολο οι ζημιωθέντες να

στραφούν εναντίον των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών διαδικτυο με αξιώσεις αποζημίωσης ,επειδή είναι οι μόνοι που μπορούν να εντοπιστούν κατά τη δημοσίευση υλικού στο διαδικτυο.

Το ζήτημα που γεννιέται είναι κατά πόσο ευθύνεται ο παροχέας των υπηρεσιών πρόσβασης ,κατά την περίπτωση που εν αγνοία του φιλοξενεί μια ιστοσελίδα με ποινικά κολάσιμο υλικό (πειρατεία λογισμικού) ή με πληροφορίες οι οποίες θίγουν κάποιους τρίτους(προσβολή δικαιωμάτων βιομηχανικής ιδιοκτησίας). κατά πόσο μπορεί να τους καταλογιστεί ευθύνη για τη "σύμπραξη" τους κατά τη μετάδοση των πληροφοριών ,για τις οποίες δεν είναι ενήμεροι;

Η οδηγία στα άρθρα 11-14 αναφέρεται σε τρεις περιπτώσεις ,την απλή μετάδοση πληροφοριών ,την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη και τη φιλοξενία για τις οποίες επιχειρεί να οριοθετήσει την ευθύνη των φορέων παροχής υπηρεσιών φιλοξενίας-διαδικτυο (internet service provider) και των φορέων υπηρεσιών πρόσβασης (Access provider) ,οι οποίοι παρέχουν υπηρεσίες σύνδεσης σε δίκτυο τηλεπικοινωνιών^{xi}. Ευθύνη επίσης φέρουν όσοι εμπλέκονται ενεργά στην ανταλλαγή πληροφοριών σε ομάδες συζητήσεων (newsgroups) ,αλλά και όσοι δεν είναι παθητικοί δέκτες των πληροφοριών ή παρανόμως αποθηκεύουν πληροφορίες (υλικό παιδικής πορνογραφίας)^{xi}.

Χαρακτηριστική περίπτωση μη παθητικής εμπλοκής σε μεταφορά παράνομων δεδομένων είναι η απόφαση του Δικαστηρίου του Μονάχου^{xi} η οποία καταδίκασε την αμερικάνικη εταιρεία παροχής υπηρεσιών πρόσβασης στο

διαδίκτυο America OnLine (AOL) για παράβαση του δικαίου περί πνευματικής ιδιοκτησίας. Συγκεκριμένα σε ιστοσελίδα της εταιρείας δινόταν η δυνατότητα στους επισκέπτες της ,να ανταλλάξουν μεταξύ τους αρχεία ,ενίοτε και μουσικά κομμάτια σε μορφή mp3 ,τα οποία προστατεύονταν από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Η AOL καταδικάστηκε επειδή το δικαστήριο θεώρησε ότι ήταν σε θέση να γνωρίζει ότι ανταλλάσσονταν τέτοιου είδους αρχεία και αν και μπορούσε να το αποτρέψει δεν το έκανε^{xi}.

Όσα αναφέρονται στα άρθρα 11-14 αφορούν στις πληροφορίες που παρέχουν τρίτα πρόσωπα και όχι σε εκείνες τις οποίες παρέχουν οι ίδιοι οι παροχείς υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Στη δεύτερη περίπτωση οι προαναφερθέντες φορείς δεν απολαμβάνουν κανένα από τα οφέλη για την προστασία τους που προβλέπει το προεδρικό διάταγμα. σημαντικό επίσης είναι ότι οι διατάξεις της οδηγίας 31/2000 -της οποίας ενσωμάτωση στο ελληνικό δίκαιο έγινε με το π. δ. 131/2003 – αναφέρονται σε φορείς οι οποίοι είναι εγκατεστημένοι εντός των ορίων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ως εκ τούτου δεν έχουν εφαρμογή σε υπηρεσίες που παρέχονται από φορείς εγκατεστημένους σε τρίτες χώρες^{xi}.

Το Άρθρο 11 ορίζει ότι δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής υπηρεσιών όσον αφορά τις μεταδιδόμενες πληροφορίες ,εφόσον ο φορέας παροχής υπηρεσιών ούτε γνωρίζει ,ούτε ελέγχει τις πληροφορίες που μεταδίδει ή αποθηκεύει^{xi}.

Το Άρθρο 12 σχετίζεται με την “αποθήκευση σε κρυφή μνήμη” (caching). Δηλαδή όταν κάποιος επισκέπτεται μια ιστοσελίδα στο διαδίκτυο ,αυτή μεταφέρεται μέσω άλλων διακομιστών διαδικτυου ,στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του για να τη διαβάσει. Στο διάστημα αυτό η ιστοσελίδα αποθηκεύεται σε κάποιον ενδιάμεσο σταθμό-διακομιστή (proxy cache server) ,ώστε να είναι πιο εύκολα προσβάσιμη από κάποιον άλλον που θα θελήσει επίσης να την επισκεφτεί. έτσι ο επόμενος επισκέπτης θα διαβάσει το αντίγραφο της ιστοσελίδας το οποίο βρίσκεται πιο “κοντα” σε εκείνον ,επιτυγχάνοντας ταχύτερη μετάδοση των δεδομένων.

Η διαφορά της απλής μετάδοσης από την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη αφορά μονάχα στη διάρκεια παραμονής του αρχείου στο συγκεκριμένο διακομιστή. ^{xi}Δηλαδή κατά την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη ,το αρχείο μπορεί να παραμείνει στο διακομιστή ,για περισσότερο από μερικές ώρες και όχι μόνο για λίγο. Παράλληλα όμως το αρχείο-αντίγραφο πρέπει να ενημερώνεται διαρκώς και να βρίσκεται σε πλήρη αντιστοιχία με το πρωτότυπο ,το οποίο μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή.

Το τελευταίο Άρθρο του πλαισίου περί μετάδοσης πληροφοριών είναι το Άρθρο 13 περί “φιλοξενίας δεδομένων” . φιλοξενία είναι μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας κατά την οποία ,ένας παροχέας αναλαμβάνει να καταστήσει εφικτή την πρόσβαση τρίτων στην ιστοσελίδα (site) του πελάτη του, έναντι κάποιας αμοιβής. φιλοξενία νοείται επίσης και η περίπτωση ομάδων συζητήσεων (newsgroups) κατά την οποία ο παροχέας χωρίς αμοιβή “δημοσιεύει” δεδομένα τρίτων.

Σύμφωνα με το π. δ. , δεν υφίσταται ευθύνη του φορέα παροχής της υπηρεσίας για τις πληροφορίες που αποθηκεύονται μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, όταν ο φορέας παροχής της υπηρεσίας δεν γνωρίζει πραγματικά ότι πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία και ότι, σε ότι αφορά αξιώσεις αποζημιώσεως, δεν γνωρίζει τα γεγονότα ή τις περιστάσεις από τις οποίες προκύπτει η παράνομη δραστηριότητα ή πληροφορία.

Ενα πολύ σημαντικό Άρθρο με εφαρμογή σε αμέτρητες περιπτώσεις παροχών υπηρεσιών διαδικτυου. Αυτό γιατί ο παροχέας έχει πάρα πολλούς πελάτες ,οι οποίοι ανανεώνουν συχνά τις ιστοσελίδες τους . έτσι είναι αδύνατον ο παροχέας να λαμβάνει γνώση των σχετικών πληροφοριών και να ελέγχει τη νομιμότητά τους. Γι αυτό ο παροχέας δεν έχει ευθύνη όταν δεν γνωρίζει αν πρόκειται για παράνομη δραστηριότητα – δηλαδή στις περισσότερες περιπτώσεις- εκτός αν του το επισημάνει κάποιος τρίτος. εφόσον του γνωστοποιηθεί το παράνομο της δραστηριότητας ,ο παροχέας για να μην φέρει ευθύνη οφείλει να αποσύρει ταχέως τις πληροφορίες ή να καταστήσει την πρόσβαση σε αυτές αδύνατη.

Στο Άρθρο του 14 ,το π. δ. αναφέρει ότι οι παροχείς υπηρεσιών δεν έχουν γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν -άλλωστε κάτι τέτοιο δεν είναι δυνατόν να υλοποιηθεί . παράλληλα όμως πρέπει να ενημερώνουν τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγούμενων παράνομων πληροφοριών ή

δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους ,αλλά και να παρέχουν τις οποίες πληροφορίες θα διευκολύνουν την εντόπιση αποδεκτών των υπηρεσιών τους με τους οποίους έχουν συμφωνίες αποθήκευσης. Τα προαναφερθέντα ισχύουν μέσα στα πλαίσια των διατάξεων περί προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων και μόνο για χρήστες με τους οποίους οι παροχείς έχουν συμφωνίες αποθήκευσης και όχι για τρίτους. Το Άρθρο 15 του π. δ. το οποίο αντιστοιχεί στο Άρθρο 16 της οδηγίας, προβλέπει τη δυνατότητα σύνταξης κώδικα δεοντολογίας από διάφορες οργανώσεις επαγγελματικές ή μη ,τους οποίους κώδικες εγκρίνει το αρμόδιο υπουργείο Ανάπτυξης. στοιχεία που αναφέρονται στην οδηγία και δεν μεταφέρθηκαν στο προεδρικό διάταγμα είναι η ενθάρρυνση κατάρτισης κωδίκων δεοντολογίας όσον αφορά την προστασία των ανηλίκων και της ανθρώπινης αξιοπρέπειας ,όπως και η δυνατότητα πρόσβασης με ηλεκτρονικά μέσα στους κώδικες δεοντολογίας στις κοινοτικές γλώσσες.

Στη συνέχεια το Άρθρο 16 καθορίζει τα περί εξώδικου διακανονισμού διαφορών μεταξύ των συναλλασσομένων μερών.

Το Άρθρο 17 προβλέπει ως μέσα έννομης προστασίας κάθε συναλλασσόμενου ,τα οποία ασφαλιστικά μέσα θα αποφασίσει το Μονομελές Πρωτοδικείο και ιδίως «τη συντηρητική κατάσχεση των αντικειμένων που κατέχονται από τον καθ' ου ή από τρίτον και αποτελούν μέσο τέλεσης ή προϊόν ή απόδειξη της προσβολής. » δηλαδή τα αντικείμενα αυτά είναι οι Η/Υ του παροχέα (διακομιστές ή εξυπηρετητές δικτύου),τα οποία κατάσχονται για να προληφθεί η περαιτέρω ζημία του ενδιαφερόμενου.

Τέλος το Άρθρο 18 ορίζει ως αρμόδιο το υπουργείο Ανάπτυξης και του παρέχει το δικαίωμα να ζητάει κάθε απαραίτητη πληροφορία από τους φορείς παροχής υπηρεσιών διαδικτυου, ενώ προβλέπει τη δυνατότητα συνεργασίας με αλλά κράτη μέλη της Ε. Ε. και μάλιστα με ηλεκτρονικά μέσα. Το Άρθρο 19 προβλέπει τις κυρώσεις για τους παραβάτες των διατάξεων του παρόντος π. δ. και ορίζεται η αναδρομική ισχύς του διατάγματος από τις 17/1/2002.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΤΟ Π. Δ.

150/2001

3.1 Ηλεκτρονικές υπογραφές

Ιστορικά προκύπτει ότι η αναγκαιότητα προφύλαξης σημαντικών πληροφοριών και επαγγελματικών μυστικών ήταν ήδη αισθητή από πολύ παλιά. Αναφέρεται, ότι το πρώτο κρυπτοθετημένο κείμενο χρονολογείται από την εποχή του 1500 π. χ. στη Βαβυλώνα. Είναι ένα κωδικοποιημένο κείμενο οδηγιών του πως να κατασκευάσει κανείς σμάλτο για την επάλειψη πήλινων αγγείων. Ο επαγγελματίας που κατέγραψε τη μέθοδό του σε κώδικα, δεν ήθελε να πέσει η νεωτεριστική μέθοδός του σε αντίπαλους επαγγελματίες αγγειοπλάστες και έτσι να καταστραφεί το επαγγελματικό του μυστικό!^{xi}

Αργότερα στους αιώνες ένα από τα πρώτα συστήματα κρυπτογράφησης αποδίδεται στον Ιούλιο Καίσαρα, ο οποίος στα μηνύματα στρατιωτικού περιεχομένου προς τους στρατηγούς του άλλαζε το Α με το D, το Β με το Ε και ούτω καθεξής, με αποτέλεσμα οι μη έμπιστοι αγγελιοφόροι, που δε γνώριζαν το μυστικό της "μετατόπισης κατά 3" όλων των γραμμάτων, να μην μπορούν να καταλάβουν το περιεχόμενό τους.

Μια πιο σύνθετη μέθοδος κρυπτογραφίας χρησιμοποιήθηκε στο Δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο από τους Γερμανούς. Οι Γερμανοί χρησιμοποιούσαν

πολύπλοκες μεθόδους για να παραποιούν τα μηνύματά τους (σχέδια και οδηγίες επίθεσης) ενώ οι Σύμμαχοι, με τη βοήθεια και του πρωτοεμφανιζόμενου Ηλεκτρονικού Υπολογιστή, κατέβαλαν προσπάθειες να "σπάσουν" τις μεθόδους αυτές. Η χρήση της κρυπτογραφίας σιγά σιγά πέρασε και στα χέρια των απλών ιδιωτών στις μέρες μας, όπου και χρησιμοποιείται κυρίως στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου.

3.1.1 Το πρόβλημα

Το πρόβλημα της πιστοποίησης της γνησιότητας μιας πληροφορίας που λαμβάνεται σε ηλεκτρονική μορφή είναι ένα από τα σημαντικότερα σήμερα, καθώς η τάση για όλο και περισσότερο απρόσωπες και απομακρυσμένες συναλλαγές επιτάσσει την αντικατάσταση των παραδοσιακών τρόπων πιστοποίησης με βάση την υπογραφή με το χέρι, τις σφραγίδες των οργανισμών και την ανάλυση γραφικού χαρακτήρα με τρόπους που μπορούν να χειριστούν τα παραπάνω στοιχεία σε ηλεκτρονική μορφή.

Στις καθημερινές συναλλαγές των ανθρώπων, είναι αναγκαίο να πιστοποιούνται ημερομηνίες αποστολής εγγράφων (π. χ. εμπρόθεσμες φορολογικές δηλώσεις), η ταυτότητα του αποστολέα μιας πληροφορίας (χωρίς τη χρήση της αστυνομικής του ταυτότητας), η ταυτότητα του υπολογιστή από τον οποίο στάλθηκε μια πληροφορία καθώς και πλήθος στοιχείων που μέχρι τώρα βασιζόταν σε παραδοσιακά μέσα επεξεργασίας πληροφοριών.

Η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου για αγοραπωλησίες αγαθών και παροχή υπηρεσιών έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες ως προς την επικοινωνία των συναλλασσόμενων μερών, την ασφάλεια των συναλλαγών και την εξασφάλιση των εμπλεκόμενων μερών κατά τη σύναψη συμβάσεων. Η χρήση Η/Υ για τη σύναψη συμβάσεων και τη διαβίβαση δηλώσεων βούλησης είναι επαρκής, όσο η σύμβαση δεν απαιτείται από το νόμο να πληροί τον όρο της τήρησης συστατικού τύπου – αποτύπωση σε έγγραφο. Πράγματι οι καθημερινές συναλλαγές εκτελούνται ταχύτατα μέσω του διαδικτύου χωρίς την απαίτηση συστατικού τύπου και αυτός άλλωστε είναι ο σκοπός της Οδηγίας 31/2000.

Όταν όμως απαιτείται η τήρηση συστατικού τύπου για λόγους προστασίας και ασφαλούς διακρίβωσης της γνησιότητας μιας ηλεκτρονικής δήλωσης, τότε υπάρχει νομικό κενό. Χρειάζεται δηλαδή ένα νομικό πλαίσιο το οποίο να δίνει κύρος στις συναλλαγές, ικανοποιώντας τις απαιτήσεις ασφάλειας και να ενδυναμώσει την εμπιστοσύνη των πολιτών στις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας. Το κενό αυτό καλύπτει η Οδηγία 93/1999 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου περί «ηλεκτρονικών υπογραφών», σε συνδυασμό με την προαναφερθείσα Οδηγία 31/2000 περί «ηλεκτρονικών συμβάσεων».

3,1,2 Η Ανάγκη

Οι απαιτήσεις που πρέπει να καλυφθούν για λόγους ασφάλειας των συναλλαγών είναι :Α) Η ακριβής και με κάθε βεβαιότητα εξακρίβωση της ταυτότητας του αποστολέα. Ο παραλήπτης δηλαδή μιας δήλωσης βούλησης να είναι βέβαιος με ποιον καλείται να συναλλαγή, αποφεύγοντας τις πιθανότητες λαθών ,αστεισμου και άλλων ανεπιθύμητων καταστάσεων.

Β) Να μην είναι δυνατή η αλλοίωση των μεταφερόμενων δεδομένων μέσω του διαδικτυου. Λόγω της ιδιαιτερότητας της μεταφοράς των δεδομένων μέσω πολλών διακομιστών και εξυπηρετητών (server) στο διαδίκτυο, ένα ενδεχόμενο που πρέπει να αποκλειστεί είναι η αλλοίωση των δεδομένων από οποιονδήποτε τρίτο. πρέπει δηλαδή να εξασφαλίζεται οτι όπως ακριβώς στάλθηκαν τα δεδομένα από τον αποστολέα ,έτσι ακριβώς τα έλαβε ο παραλήπτης.

Γ) Τα δεδομένα που μεταφέρονται να μην γίνονται γνωστά σε πρόσωπα άλλα εκτός από τον εξουσιοδοτημένο λήπτη τους. Δεν είναι δυνατόν να μπορούν να διαρρεύσουν εμπιστευτικές πληροφορίες όταν θέλουμε το σύστημα των συναλλαγών να εμπνέει εμπιστοσύνη.

Τα παραπάνω καλείται να τα καλύψει η λεγόμενη "ηλεκτρονική υπογραφή". Ως ηλεκτρονική υπογραφή ορίζεται "τα δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας". Η ηλεκτρονική υπογραφή δηλαδή, δεν είναι παρά υπογραφή κατ'ευφημισμο, αφού στην πράξη είναι μια μέθοδος διασφάλισης της γνησιότητας και μια

διαδικασία τεκμηρίωσης^{xi} . Παρ'όλα αυτά ο νομοθέτης την εξομοιώνει από πλευράς έννομων αποτελεσμάτων με την ιδιόχειρη υπογραφή^{xi}.

Ο προηγούμενος ορισμός είναι πολύ γενικός και διατυπωμένος με ευρύτητα ,ώστε να μην περιορίσει σε στενά πλαίσια την έννοια που καλείται να ορίσει. Η τεχνολογία προχωρεί συνεχώς και ένας “φωτογραφικός” ορισμός της ηλεκτρονικής υπογραφής θα θεωρούταν ανεπαρκής σε λίγα χρόνια. Επιλέχθηκε γι’ αυτό ο γενικός ορισμός που συμπεριλαμβάνει πλήθος μεθόδων που μπορούν να χρησιμεύσουν ως “απόδειξη της γνησιότητας”.

3,1,3 Η ηλεκτρονική υπογραφή από τεχνική σκοπιά

Ως ηλεκτρονική υπογραφή θεωρείται οτιδήποτε μπορεί να χρησιμεύσει ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας ηλεκτρονικών δεδομένων. αυτό μπορεί κατ'αρχην να είναι κάτι πολύ απλό, το οποίο να έχει συμφωνηθεί μεταξύ δυο μερών ως αποδεικτικό γνησιότητας των μεταξύ τους ανταλλασόμενων πληροφοριών. Για παράδειγμα η αναγραφή του ονοματεπώνυμου του αποστολέα με κάποιο ειδικό τρόπο, γνωστό μόνο στα συναλλασσόμενα μέρη, μπορεί να θεωρηθεί μεταξύ των δυο μερών ως ηλεκτρονική υπογραφή . αυτό μπορεί να ισχύσει εφόσον έχει συμφωνηθεί να θεωρείται ο συγκεκριμένος τρόπος, ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας του εγγράφου. Παρ'όλα αυτά αν και μεταξύ τους οι δυο πλευρές μπορεί να δεσμεύονται με αυτόν τον

τρόπο, το συγκεκριμένο έγγραφο δεν έχει καμία ισχύ έναντι οποιουδήποτε τρίτου ,διότι δεν συνιστά “έγγραφο” από πλευράς έννομων συνεπειών^{xi}.

Αντίθετα, έχουν επικρατήσει άλλες μέθοδοι ως απόδειξη της γνησιότητας ηλεκτρονικών δεδομένων ,όπως ενδεικτικά αναφέρονται ο προσωπικός κωδικός (pin), η κρυπτογραφία και οι βιομετρικές μέθοδοι.

Η χρήση του προσωπικού κωδικού pin έχει λάβει μεγάλη έκταση καθότι είναι πολύ εύκολη στη χρήση και με αμελητέο κόστος για το χρήστη. Χρησιμοποιείται κυρίως σε περιπτώσεις εγγραφής σε συνδρομητικές βάσεις δεδομένων ή τραπεζικές συναλλαγές, ενώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί οπουδήποτε είναι καταγεγραμμένα τα στοιχεία ενός χρήστη και απλά επιβεβαιώνεται η ταυτότητα του για κάποια συναλλαγή. Ο πελάτης δηλώνει την ταυτότητα του με ένα προσωπικό κωδικό αριθμό ή συνθηματικό, το οποίο υποχρεούται να κρατήσει μυστικό απέναντι σε τρίτους. Μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι αφενός ότι δεν εξασφαλίζει ότι αυτός που δηλώνει τον κωδικό αριθμό, είναι το αυτό πρόσωπο με τον νόμιμο κάτοχο του και αφετέρου επιβάλλει την προσυμβατική επικοινωνία των δυο μερών. Αυτό σημαίνει ότι είναι αναγκαία η μεταξύ τους συμφωνία για τις λεπτομέρειες χρήσης του προσωπικού κωδικού και άλλες αναγκαίες ενέργειες, οι οποίες όμως δεν είναι δυνατόν να εφαρμοστούν σε κάθε περίπτωση συναλλαγής ,αλλά παράλληλα αυξάνουν και το κόστος χρήσης της μεθόδου.

Σε ανοιχτά δίκτυα όπως το ευρύτερο διαδίκτυο δεν είναι δυνατή η εφαρμογή του προσωπικού κωδικού pin αφού απαιτεί διαδικασίες χρονοβόρες και δύσκολα εφαρμόσιμες. Αντίθετα χρησιμοποιείται η μέθοδος της

κρυπτογραφίας ως τεκμηρίωση των ηλεκτρονικών δεδομένων. Ως κρυπτογράφηση νοείται ο μετασχηματισμός δεδομένων Η/Υ με τη χρήση των κατάλληλων αλγόριθμων ,έτσι ώστε η ανάγνωση τους να είναι δυνατή μόνο με τη βοήθεια ενός κλειδιού αποκρυπτογράφησης^{xi}. Με βάση δηλαδή μια μαθηματική συνάρτηση ,αλλάζει η μορφή των ηλεκτρονικών δεδομένων που απαρτίζουν τη δήλωση βούλησης ,έτσι ώστε να μην μπορούν να διαβαστούν από κάποιον τρίτο χωρίς τη χρήση αυτής της συγκεκριμένης συνάρτησης^{xi}. Η κρυπτογράφηση αναλύεται επιμέρους σε δυο μεθόδους ,την κρυπτοθέτηση και την κρυπτογράφηση ως μέθοδο τεκμηρίωσης της γνησιότητας των δεδομένων (ηλεκτρονική υπογραφή).

3.1.3.1 Η Κρυπτοθέτηση

Η Κρυπτοθέτηση δεν εξασφαλίζει τη γνησιότητα των δεδομένων ,αλλά την εμπιστευτικότητα των διαβιβαζομένων πληροφοριών. Η Κρυπτοθέτηση δεν πιστοποιεί την ταυτότητα του αποστολέα, απλά κωδικοποιεί τα δεδομένα για να μεταφερθούν με ασφάλεια μέσω του διαδικτυου, χωρίς να έχει πρόσβαση σε αυτά κάποιος τρίτος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται κυρίως στις ιστοσελίδες ηλεκτρονικών τραπεζών και σε συνδυασμό με τον προσωπικό κωδικό ή σε ηλεκτρονικά καταστήματα. Σκοπός της είναι να αποκρύψει από τρίτους προσωπικά δεδομένα όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών και στοιχεία ταυτότητας^{xi}. Το πιο διαδεδομένο σύστημα κρυπτοθέτησης στις μέρες

μας είναι το SSL (Secure Socket Layer), το οποίο κρυπτογραφεί τα δεδομένα πριν διαβιβαστούν μέσω του Παγκόσμιου Ιστού στον αποδέκτη τους.

Όπως αναλύεται παραπάνω η συγκεκριμένη μέθοδος δεν αποτελεί μορφή ηλεκτρονικής υπογραφής εφόσον διασφαλίζει μόνο το απόρρητο της επικοινωνίας. Η μέθοδος αυτή μπορεί να πιστοποιήσει την προέλευση και τη γνησιότητα των δεδομένων και γι αυτό δεν εμπίπτει στην ευρεία έννοια της ηλεκτρονικής υπογραφής^{xi}. Για το λόγο αυτό, συνηθίζεται να χρησιμοποιείται μαζί με αυτή, μια μέθοδος τεκμηρίωσης της γνησιότητας των δεδομένων όπως η χρήση του pin για να αλληλοκαλυπτουν τα κενά των δυο μεθόδων^{xi}.

3,1,3,2 Η κρυπτογραφία ως μέθοδος ηλεκτρονικής υπογραφής

Η κρυπτογραφία, όπως αναφέραμε, βασίζεται σε μαθηματικά κλειδιά αποκρυπτογράφησης των δεδομένων. Οι κυριότεροι τύποι συστημάτων κρυπτογράφησης είναι το «συμμετρικό» και το «ασυμμετρικό» σύστημα . Κατά το συμμετρικό σύστημα υπάρχει μόνο ένα κλειδί τόσο για την κωδικοποίηση ,όσο και για την αποκωδικοποίηση των δεδομένων. Άρα τόσο ο αποστολέας όσο και ο παραλήπτης πρέπει να το γνωρίζουν. Το πλεονέκτημα της μεθόδου είναι η απλότητα της. Το μειονέκτημα της μεθόδου αν και γενικά ασφαλής ,είναι η διατήρηση μυστικού του κλειδιού αυτού, γεγονός που την κάνει ακατάλληλη για χρήση άλλη, εκτός από κλειστές ομάδες ατόμων^{xi}.

Το πιο εξελιγμένο και διαδεδομένο σύστημα είναι της ασύμμετρης κρυπτογράφησης. Σε αυτή δηλαδή την μέθοδο χρησιμοποιείται ένα μυστικό ιδιωτικό “κλειδί” για την κωδικοποίηση, γνωστό μόνο στον αποστολέα των δεδομένων ,καθώς και ένα δημόσιο κλειδί γνωστό στον κάθε ενδιαφερόμενο παραλήπτη. Το δημόσιο κλειδί εξαρτάται από το ιδιωτικό επειδή προκύπτει από αυτό με μια συνάρτηση μοναδική κάθε φορά. έτσι αυτό που θα κρυπτογραφηθεί με το ιδιωτικό κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το αντίστοιχο δημόσιο κλειδί . Το δημόσιο κλειδί μπορεί να σταλεί στον παραλήπτη των δεδομένων μαζί ως συνημμένο σε αυτά ή μπορεί να το αναζητήσει ο αποδέκτης σε ελεύθερα προσιτές δημόσιες βάσεις δεδομένων που τηρεί κάποιος τρίτος^{xi}.

Γνωρίζοντας κανείς το δημόσιο κλειδί είναι αδύνατο να ανακαλύψει τον αλγόριθμο του ιδιωτικού κλειδιού και έτσι να μπορέσει να τροποποιήσει τα αρχικά δεδομένα. έτσι πιστοποιείται η ακεραιότητα των δεδομένων και η ταυτότητα του αποστολέα τους. πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι ότι δεν απαιτείται να έχει κανείς εκ των προτέρων κάποια σχέση με αυτόν στον οποίο θέλει να στείλει το μήνυμα. μειονέκτημα της όμως είναι η χρονοβόρα διαδικασία και η αύξηση του όγκου των μεταφερόμενων δεδομένων^{xi}.

άλλες τεχνικές ηλεκτρονικής υπογραφής είναι οι βιομετρικές μέθοδοι όπως η ανάλυση του δακτυλικού αποτυπώματος, ωστόσο δεν έχουν καταλήξει σε ένα ασφαλές τεχνικό πρότυπο μονοσήμαντης σύνδεσης με τον δηλούντα και γι αυτό δεν έχει λάβει μεγάλη έκταση η χρήση τους.

3.1.4 Η ηλεκτρονική υπογραφή από νομική σκοπιά

Το π. δ. 150/2001 διαχωρίζει ως έννοιες την «ηλεκτρονική υπογραφή» από την «προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή» ή «ψηφιακή υπογραφή» στο άρθρο 2. Η διαφορά τους είναι ότι η ψηφιακή υπογραφή πληροί κάποιους επιπλέον όρους όπως α) συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα, β) είναι ικανή να καθορίσει ειδικά και αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος, γ) δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο και δ) συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο, ώστε να μπορεί να εντοπισθεί οποιαδήποτε μεταγενέστερη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων. Άρα λοιπόν η ψηφιακή υπογραφή είναι μια μορφή ηλεκτρονικής υπογραφής όπως είναι και ο προσωπικός κωδικός αναγνώρισης, η συμμετρική κρυπτογραφία και οι βιομετρικές μέθοδοι. όμως μονάχα η ψηφιακή υπογραφή έχει τις απαιτούμενες προδιαγραφές, για να συνοδεύει μια ηλεκτρονικά καταρτισμένη σύμβαση και να της δώσει τις απαιτούμενες έννομες συνέπειες.

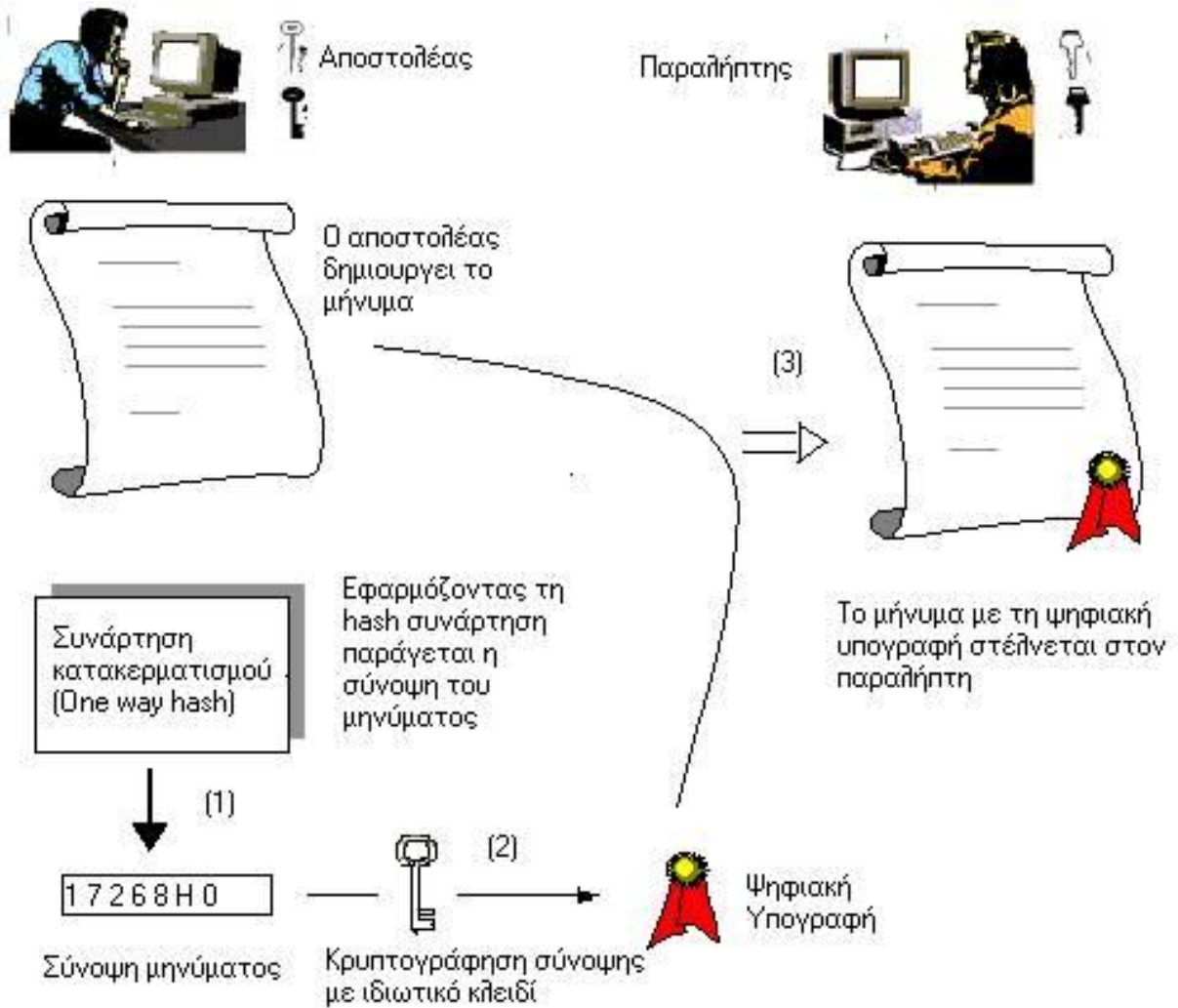
Η ψηφιακή υπογραφή δεν ταυτίζεται ως έννοια με την ασύμμετρη κρυπτογραφία, αλλά βασίζεται σε αυτήν. Χρησιμοποιεί και αυτή δυο κλειδιά (δημόσιο και ιδιωτικό), αλλά επιπλέον χρησιμοποιεί και μια “σύνοψη” των δεδομένων που στέλνονται. Η σύνοψη αυτή αποτελεί ένα δακτυλικό αποτύπωμα-φωτογραφία του κειμένου, μοναδικό για κάθε μήνυμα, η οποία

προκύπτει μονόδρομα από μια συνάρτηση κατακερματισμού του κειμένου και συνάπτεται σε αυτό κατά την αποστολή του μέσω του διαδικτυου. από τη σύνοψη του κειμένου κανείς δεν μπορεί να εξάγει το αρχικό μήνυμα, ενώ αν αλλαχτεί ακόμα και ένα κόμμα ανάμεσα σε δυο λέξεις του αρχικού κειμένου, τότε θα αλλάξει και η σύνοψη! έτσι αν κατά την παραλαβή του μηνύματος η σύνοψη δεν ταιριάζει με το κείμενο ,αυτό θα σημαίνει οτι το δεύτερο έχει υποστεί αλλοιώσεις κατά τη μεταφορά. Ούτε όμως ο παραλήπτης μπορεί να μεταβάλλει το αρχικό μήνυμα γιατί τότε δεν θα ταιριάζει αυτό με το δημόσιο κλειδί του! Κατ'αυτόν τον τρόπο παρέχονται τα εχέγγυα από την ψηφιακή υπογραφή για την αποτροπή της νόθευσης του έγγραφου από τα ίδια τα συμβαλλόμενα μέρη ή από τρίτους^{xi}.

3,1,4,1 Δημιουργία ψηφιακής υπογραφής

Τα ακόλουθα σκίτσα περιγράφουν παραστατικά τον τρόπο δημιουργίας της ψηφιακής υπογραφής, καθώς και της επαλήθευσης της. Κατά τη δημιουργία του μηνύματος, ο αποστολέας με τη συνάρτηση κατακερματισμού παράγει τη σύνοψη του μηνύματος, την κρυπτογραφεί και την στέλνει μαζί με το κείμενο και την ψηφιακή υπογραφή στον παραλήπτη.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9



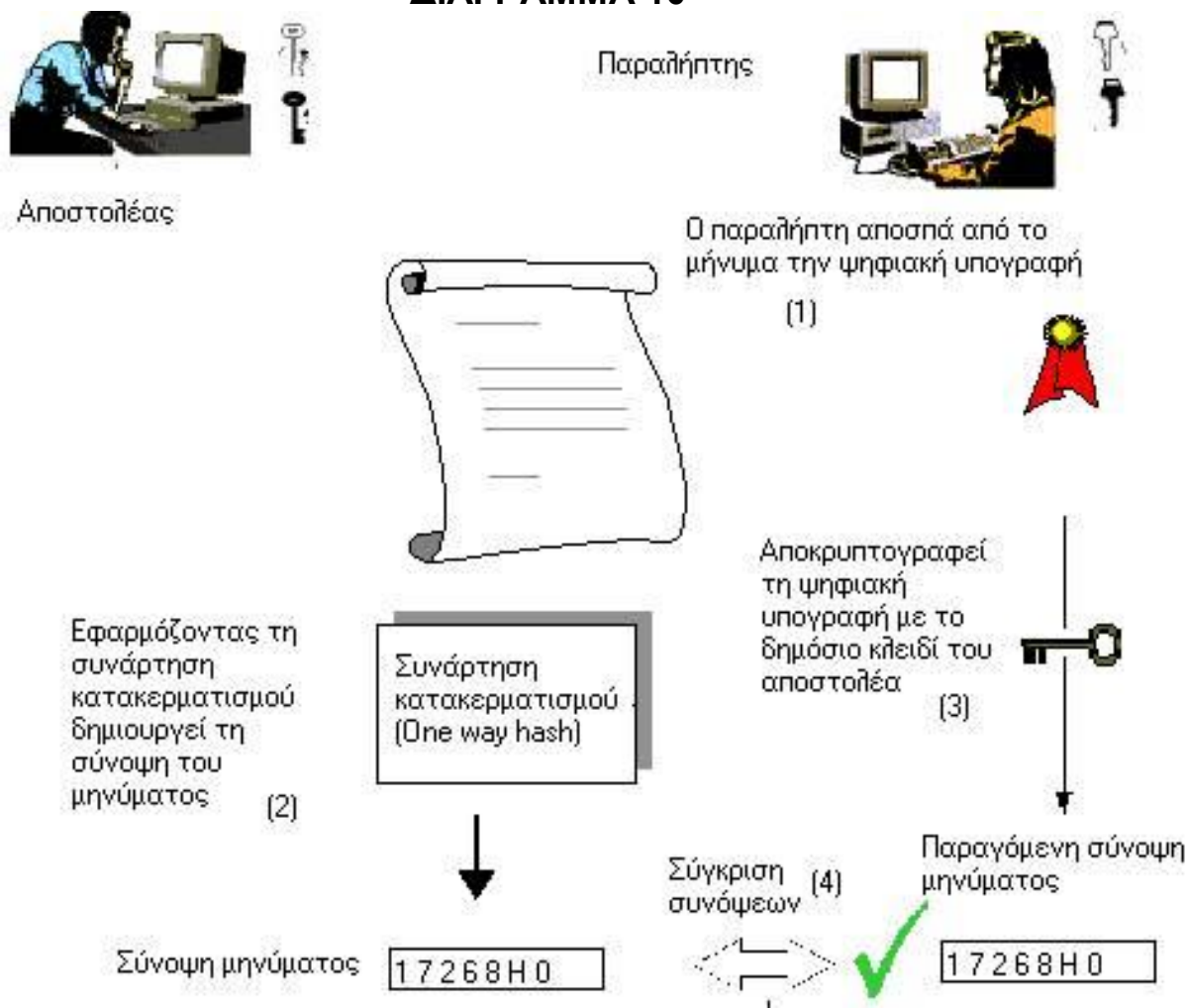
Πηγή: http://www.eett.gr/gr_pages/telec/eSign/IntroEsign.htm#Τι_είναι_ψηφιακή_υπογραφή
(ορισμός της ψηφιακής υπογραφής)

3,1,4,2 Επαλήθευση ψηφιακής υπογραφής

Κατά την επαλήθευση της ψηφιακής υπογραφής ακολουθείται η αντίστροφη διαδικασία της δημιουργίας. Εφαρμόζοντας δηλαδή τη συνάρτηση κατακερματισμού, δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος, την οποία και

συγκρίνει με τη σύνοψη που προκύπτει από την αποκρυπτογράφηση με το δημόσιο κλειδί. Εφόσον συμπίπτουν, τότε το μήνυμα είναι αυθεντικό και είμαστε σίγουροι για την ταυτότητα του αποστολέα.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10



Πηγή: http://www.eett.gr/gr_pages/telec/eSign/IntroEsign.htm#Τι_είναι_ψηφιακή_υπογραφή

Από τα παραπάνω συμπεραίνεται ότι η ψηφιακή υπογραφή είναι διαφορετική για κάθε μήνυμα του ίδιου αποστολέα και ο μόνος τρόπος να πλαστογραφηθεί είναι αν ο δικαιούχος χάσει τον έλεγχο του ιδιωτικού κλειδιού και ο αλγόριθμος του κλειδιού αυτού βρεθεί σε χέρια τρίτου^{xi}. Σε αυτή την περίπτωση η ευθύνη

του δικαιούχου που έχει χάσει τα μέσα ελέγχου του για τη δημιουργία της ασφαλούς ψηφιακής υπογραφής είναι μεγάλη. Αν δεν ειδοποιηθεί έγκαιρα τον φορέα πιστοποίησης για την απώλεια, ώστε να ανακληθεί το ιδιωτικό κλειδί από τις λίστες των εν ενεργεία κλειδιών, τότε οποιαδήποτε ηλεκτρονική σύμβαση βασισμένη στην εν λόγω υπογραφή τον δεσμεύει σαν να είχε υπογραφεί από τον ίδιο.

Στην προηγούμενη διαδικασία παίρνει μέρος και ένα τρίτο ανεξάρτητο πρόσωπο - ο Παροχος Υπηρεσιών πιστοποίησης^{xi}. Ο ρόλος του είναι αυτός του ανεξάρτητου φορέα ο οποίος κατ'αρχην αναλαμβάνει να πιστοποιήσει, με αντικειμενικό τρόπο, ότι η ακολουθούμενη διαδικασία ψηφιακής υπογραφής ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές ενός ασφαλούς ασύμμετρου συστήματος κρυπτογράφησης, όπως αυτές περιγράφονται στο π. δ. 150/2001^{xi}.

Η άλλη υπηρεσία που παρέχει είναι η επιβεβαίωση της ταυτότητας του αποστολέα και χρήστη του δεδομένου ιδιωτικού κλειδιού, μέσω μιας λίστας αντιστοίχισης προσώπων και των ατομικών κλειδιών τους^{xi}. Ο Παροχος Υπηρεσιών πιστοποίησης δηλαδή εκδίδει ένα ηλεκτρονικό πιστοποιητικό^{xi} το οποίο ταυτοποιεί ότι η κρυπτογράφηση του μηνύματος έχει γίνει με το διαπιστευμένο ιδιωτικό κλειδί του συγκεκριμένου κατόχου - αποστολέα. Στη συνέχεια το πιστοποιητικό επισυνάπτεται στο ψηφιακά υπογεγραμμένο μήνυμα και αποστέλλονται μαζί. Έτσι με αυτή τη διαδικασία επιτυγχάνεται η μονοσήμαντη σύνδεση με τον υπογράφοντα και καθορίζεται αποκλειστικά η ταυτότητα του.

Αυτή η διαδικασία στην ουσία πιστοποιεί τον αποστολέα του μηνύματος προς κάθε τρίτο ενδιαφερόμενο. Το «αποδεικτικό της πιστοποίησης» είναι ο ίδιος ο Παροχος Υπηρεσιών πιστοποίησης, ο οποίος παίζει το ρόλο του διαιτητή – πραγματογνώμονα και προσδίδει στο ηλεκτρονικό έγγραφο όλες τις έννομες συνέπειες ενός εγγραφου μιας τυπικής δικαιοπραξίας. αυτό αφενός βασίζεται στη δύναμη που προσδίδει ο νομοθέτης στην ψηφιακή υπογραφή εξομοιώνοντας την με τη χειρόγραφη και αφετέρου στις δυνατότητες που μας παρέχει η τεχνολογία, ώστε να είμαστε σίγουροι για την εξασφάλιση που παρέχει η διαδικασία πιστοποίησης.

Ο φορέας Υπηρεσιών πιστοποίησης για να θεωρείται αναγνωρισμένος πρέπει να ικανοποιεί κάποιους όρους οι οποίοι αναφέρονται εκτενώς στο παράρτημα ΙΙ του π. δ. 150/2001. Στο ίδιο παράρτημα αναφέρονται επίσης ρητά και τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει ένα πιστοποιητικό για να θεωρηθεί αναγνωρισμένο^{xi}.

Αξίζει να αναφερθεί το αρθ. 3§2 του π. δ. 150/2001 το οποίο ορίζει ως γενική αρχή ότι η νομική ισχύς της ηλεκτρονικής υπογραφής και η αποδοχή της ως αποδεικτικού μέσου σε νομικές διαδικασίες δεν αποκλείεται από μόνο τον λόγο ότι α) είναι σε ηλεκτρονική μορφή ή β) δεν βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό ή γ) δεν βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό που εκδόθηκε από διαπιστευμένο φορέα παροχής Υπηρεσιών πιστοποίησης ή δ) δεν έχει δημιουργηθεί από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής^{xi}.

Όλα τα παραπάνω σκοπό έχουν να δώσουν αποδεικτική δύναμη σε ηλεκτρονικές υπογραφές οι οποίες δεν πληρούν τους όρους της ψηφιακής υπογραφής. είναι δυνατόν δηλαδή τα έγγραφα τα οποία φέρουν μια απλή ηλεκτρονική υπογραφή να μην μπορούν να ενσωματώσουν ως έγγραφα μια ηλεκτρονικά καταρτισμένη σύμβαση, αλλά παράλληλα δεν μπορούν να τεθούν υπό αμφισβήτηση ,αν παρουσιαστούν σε δικαστήριο. Αντίθετα, το δικαστήριο οφείλει να τα συνεκτιμήσει και να τους δώσει το ειδικό βάρος το οποίο θεωρεί ότι τους αντιστοιχεί, σε κάθε περίπτωση δεν οφείλει να τα απορρίψει.

Στο σημείο αυτό θα έπρεπε ο νομοθέτης να ορίζει ακριβέστερα το πως μπορεί να τεκμηριωθεί η απουσία νομικής ισχύος ενός έγγραφου. Η ασάφεια της διατύπωσης δίνει μεν τη δυνατότητα σε λιγότερο αξιόπιστες “υπογραφές” να έχουν αποδεικτική ισχύ, αλλά δεν καθορίζει πως είναι δυνατή η άρνηση αποδοχής μιας ηλεκτρονικής υπογραφής, χωρίς να παραβιαστεί η το π. δ. ^{xi}. Δεν μπορεί να περιμένει κανείς από ένα δικαστήριο να αποδεχθεί ως αποδεικτικό στοιχείο ένα έγγραφο αμφιβόλου αξιοπιστίας μόνο επειδή φέρει π. χ. μηχανικά γραμμένο το όνομα του εκδότη του στο τέλος του κειμένου, ως υπογραφή!

Σχετικά με την άδεια λειτουργίας που πιθανόν πρέπει να λαμβάνει ένας φορέας παροχής Υπηρεσιών πιστοποίησης από κάποια υπερκείμενη αρχή, το π. δ. στο άρθρο 4§4 απαγορεύει ρητά το να έχει η άδεια αυτή υποχρεωτικό χαρακτήρα. ένας φορέας μπορεί να προσφέρει υπηρεσίες, χωρίς να έχει λάβει οποιασδήποτε μορφής έγκριση ή εξουσιοδότηση για το σκοπό αυτό. Ειδικότερα στην Ελλάδα για να λειτουργήσει ένας τέτοιος φορέας, δεν

απαιτείται άδεια από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε. Ε. Τ. Τ.), παρά μόνο αίτηση, γεγονός που συνεπάγεται πως δεν εναπόκειται στην διακριτική ευχέρεια της Ε. Ε. Τ. Τ. να εμποδίσει μια εταιρεία τέτοιας υπηρεσίας να ασκήσει επιχειρηματική δραστηριότητα, εφόσον πληροί συγκεκριμένες προϋποθέσεις. Υιοθετείται δηλαδή η λεγόμενη εθελοντική διαπίστευση^{xi}. Η προσέγγιση αυτή έχει ως στόχο να διευκολύνει την ελεύθερη ανάπτυξη της σχετικής αγοράς Υπηρεσιών και να δώσει έμφαση στον ανταγωνισμό.

Ο φορέας παροχής Υπηρεσιών πιστοποίησης με τη σειρά του φέρει κάποιες ευθύνες έναντι οποιουδήποτε φορέα, φυσικού ή νομικού προσώπου, για τη ζημία που προκλήθηκε σε βάρος του επειδή το πρόσωπο αυτό εύλογα βασίσθηκε στο πιστοποιητικό που εκδόθηκε από το φορέα^{xi}. Το γεγονός αυτό από μόνο του κάνει τους εν λόγω φορείς πιστοποίησης να αυτοπεριορίζονται και να θέτουν οι ίδιοι αυστηρούς όρους στους πελάτες τους. Ο φορέας πιστοποίησης δηλαδή είναι υπεύθυνος όσον αφορά στην ακρίβεια όλων των πληροφοριών που περιέχονται στο αναγνωρισμένο πιστοποιητικό έναντι οποιουδήποτε τρίτου.

Ως ελαφρυντικό της ευθύνης του φορέα πιστοποίησης, του δίνεται η δυνατότητα να αναφέρει στο πιστοποιητικό πιθανούς περιορισμούς της χρήσης του. μπορεί δηλαδή να θέσει το ύψος των συναλλαγών που μπορούν να διεξαχθούν με βάση αυτό το πιστοποιητικό ή οποίο άλλο περιορισμό κρίνει απαραίτητο, αρκεί ο περιορισμός αυτός να αναφέρεται αναλυτικά στο πιστοποιητικό και να είναι αναγνωρίσιμος από οποιονδήποτε τρίτο.

Σημειώνεται ότι ο παροχέας υπηρεσιών πιστοποίησης δεν ευθύνεται για τη ζημία που προκύπτει από την υπέρβαση των αναφερόμενων περιορισμών κατά τη χρήση του αναγνωρισμένου πιστοποιητικού.

Ως προς το κομμάτι της ευθύνης του φορέα πιστοποίησης, η Οδηγία 93/99 ορίζει ότι τα παραπάνω αφορούν το ελάχιστο επίπεδο ευθύνης του κάθε φορέα. Κατά συνέπεια κάθε κράτος μέλος έχει τη δυνατότητα να θέσει πιο αυστηρούς όρους στο θέμα αυτό, αλλά πάντως δεν μπορεί να περιορίσει την ευθύνη του φορέα σε μικρότερο βαθμό.

Τέλος, ένα άλλο τμήμα του π. δ. αναφέρεται στα αναγνωρισμένα πιστοποιητικά, τα οποία εκδίδονται στο κοινό από παροχέα υπηρεσιών πιστοποίησης, ο οποίος είναι εγκατεστημένος σε άλλη χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή ακόμα και εκτός αυτής. αυτά είναι νομικώς ισοδύναμα με τα εκδιδόμενα από παροχέα υπηρεσιών πιστοποίησης εγκατεστημένο στην Ελλάδα, αρκεί τα προερχόμενα από τρίτες χώρες να είναι διαπιστευμένα σε μια χώρα-μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. αρκεί δηλαδή το αναγνωρισμένο πιστοποιητικό της τρίτης χώρας να πληροί τους όρους του παρόντος Διατάγματος.

3,1,5, Συμπεράσματα

Ο νομοθέτης δημιούργησε ένα πλήρες νομικό πλαίσιο για την ασφαλή ψηφιακή υπογραφή, με σκοπό την άμεση προώθηση των ηλεκτρονικών

συναλλαγών και της σύναψης συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα. ένα νομικό πλαίσιο το οποίο όσο καινοτόμο θέλει να είναι δεν μπορεί παρά να δεχτεί ισχυρή κριτική.

Μια πρώτη κριτική που θα μπορούσε να ασκηθεί στο π. δ. 150/2001 είναι πως ο νομοθέτης για άλλη μια φορά σε ζητήματα που αφορούν τις νέες τεχνολογίες επέδειξε διστακτικότητα. Αν και οι Οδηγίες περιορίζουν τα κράτη-μέλη στην επιλογή της σκοπιμότητας και των βασικών κατευθύνσεων των νομοθετημάτων, ωστόσο δίνουν πλήρη ευχέρεια στα μέσα με τα οποία οι κατευθύνσεις αυτές θα υλοποιηθούν. Δυστυχώς το π. δ. κρίνεται γενικόλογο, συχνά επαναλαμβάνει τις εκφράσεις της Οδηγίας 99/93ΕΚ, που όμως στόχο έχει να διαγράψει γενικά το κοινοτικό πλαίσιο ρύθμισης του θέματος χωρίς να λαμβάνει υπόψη τις ειδικές συνθήκες κάθε επιμέρους χώρας. Αποκορύφωμα της διστακτικότητας και αναβλητικότητας του νομοθέτη για ουσιαστικές ρυθμίσεις αποτελεί η άρνηση του να κατονομάσει ή έστω να περιγράψει ειδικότερες τεχνολογικές μεθόδους βάσει των οποίων, θα εισαχθούν οι ηλεκτρονικές υπογραφές στην καθημερινότητα των συναλλαγών. Αν και «φωτογραφίζει», ωστόσο δεν αναφέρει ρητά το σύστημα παροχής υπηρεσιών πιστοποίησης. Αυτό προβλέπεται να αναλάβουν, κατόπιν κρατικού ελέγχου, τρίτοι φορείς οι οποίοι θα εκδίδουν αναγνωρισμένα πιστοποιητικά στο ευρύ κοινό. Δεν αναφέρει δηλαδή με βάση ποιά τεχνολογία (π. χ. Public Key Infrastructure), θα λειτουργεί το όλο σύστημα .

Η αποσιώπηση ενός τέτοιου στοιχείου δικαιολογείται μόνο στην περίπτωση που οι συντάκτες του π. δ. δεν ήθελαν να υιοθετήσουν ένα συγκεκριμένο

τύπο τεχνολογικής εφαρμογής αλλά σιωπηρά επέλεξαν να υπάρξουν περισσότερα συστήματα ηλεκτρονικών υπογραφών. Ωστόσο αυτό, στα όρια ενός κράτους, δεν είναι πρακτικό και η δυνατότητα ποικιλίας τεχνολογικών εφαρμογών δικαιολογείται μόνο στο πλαίσιο της Ε. Ε., όπου υπάρχουν διαφορετικές συνθήκες. Έτσι, ενώ η Πολιτεία θα μπορούσε να δώσει τις κατευθύνσεις που αυτή θα έκρινε συμφέρουσες, τώρα αφήνει αρρύθμιστο το σημείο αυτό και αναβάλλει τις αποφάσεις της για αργότερα^{xi}.

Αυτό που προβληματίζει στις μέρες μας, είναι το γεγονός της ελάχιστης διάδοσης και αποδοχής στις συναλλαγές της ψηφιακής υπογραφής. από τη μια το κόστος για ένα φορέα υπηρεσιών πιστοποίησης που να μπορεί να καλύψει τις υψηλές απαιτήσεις σε ασφάλεια είναι μεγάλο και γι αυτό είναι ελάχιστοι αυτοί οι φορείς. από την άλλη η ψηφιακή υπογραφή δεν έχει κερδίσει την αποδοχή των χρηστών και γι'αυτό δεν έχει μεγάλη διάδοση στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. έτσι οι κάτοχοι ασφαλών διατάξεων δημιουργίας υπογραφής είναι ελάχιστοι και οι με τον τρόπο αυτό υπογραφόμενες ηλεκτρονικές συναλλαγές είναι ένα πολύ μικρό ποσοστό έναντι του συνόλου τους^{xi}.

Στο εγγύς μέλλον, με την αμφίβολη επέκταση της χρήσης της ασφαλούς ψηφιακής υπογραφής, περισσότερο θα απασχολήσει τα δικαστήρια η αποδεικτική ισχύς των ελλιπώς ηλεκτρονικά υπογεγραμμένων εγγράφων, παρά αυτών που θα την χρησιμοποιούν. Ενδεχομένως η τεχνολογική πρόοδος των προσεχών ετών, να βοηθήσει στην εξάπλωση της μεθόδου της ψηφιακής υπογραφής σε συνδυασμό με ένα αυστηρότερο κανονιστικό

πλαίσιο. Ένα πλαίσιο, το οποίο θα θέτει πιο σαφή όρια και θα ρυθμίζει σωστότερα την ηλεκτρονική υπογραφή, ώστε να βοηθήσει τους εμπλεκόμενους φορείς να εκμεταλλευτούν τα οφέλη της και να αποδεσμευτούν από την «ανάγκη» για έντυπες συμβάσεις ,όπου αυτές μπορούν να είναι ηλεκτρονικές!

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ

ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ

4.1 Προβληματική των ηλεκτρονικών συμβάσεων

Με την Οδηγία 31/2000 περί ηλεκτρονικού εμπορίου καταβλήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση προσπάθεια αφενός να αντιμετωπιστούν τα βασικά προβλήματα που δημιουργούνται στα κράτη μέλη κατά την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και αφετέρου να εξασφαλιστεί η εμπιστοσύνη των ευρωπαίων πολιτών στις διασυνοριακές συναλλαγές κυρίως μέσω του διαδικτύου. Η Οδηγία αυτή ήταν αποτέλεσμα οργανωμένης προσπάθειας από μέρους της Ε. Ε. Ενδεικτικό αυτής της προσπάθειας είναι το γεγονός ότι δύο σχετικές προτάσεις συντάχθηκαν τα έτη 1998 και 1999^{xi}, των οποίων οι τροποποιήσεις αποτέλεσαν την τελική οδηγία 31/2000.

Αναπόφευκτα όμως το αποτέλεσμα είχε λάθη, κενά και παραλήψεις, γεγονός που οδήγησε τους νομικούς κύκλους σε προβληματισμό για την αντιμετώπιση των όσων δεν καλύπτει η Οδηγία. Ειδικότερα όσον αφορά στο Ελληνικό δίκαιο, η ενσωμάτωση της παραπάνω Οδηγίας στο ελληνικό δίκαιο με το π. δ. 131/2003, έχει δεχθεί την ίδια κριτική με την αντίστοιχη Οδηγία καθότι δεν αποτελεί παρά στείρα αντιγραφή της χωρίς καμία ουσιαστική προσαρμογή της στις ανάγκες του Ελληνικού νομικού πλαισίου.

4,2 Ασάφειες – κενά του π. δ. 131/2003

Το π. δ. αν και καλύπτει ένα ευρύ φάσμα περιπτώσεων κατά τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου, αφήνει κάποιες πλευρές του ηλεκτρονικού εμπορίου νομικά ακάλυπτες. Το κυριότερο θέμα που δεν εξετάζεται από το π. δ. είναι το θέμα της κατοχύρωσης των ονομασιών των ιστοσελίδων (domain names). Πρόκειται για ένα θέμα που απασχολεί την “ψηφιακή κοινότητα” και το οποίο παραμένει αρρύθμιστο στο πλαίσιο της Ε. Ε. . Παράλληλα με το προηγούμενο δεν εξετάζονται και μια σειρά άλλων επίκαιρων ζητημάτων του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως το ζήτημα της νομιμότητας της δημιουργίας συνδέσμων (links) και πλαισίων (frames) και η χρήση διακριτικών γνωρισμάτων στις μετά-ετικέτες των ιστοσελίδων (metatags)^{xi}.

Κενό του π. δ. θα μπορούσε επίσης να χαρακτηριστεί η εξαίρεση των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω τηλεφώνου, φαξ ή τέλεξ από το πεδίο εφαρμογής των διατάξεων του. Με την εξαίρεση αυτή αποκλείεται αναίτια μια ολόκληρη κατηγορία υπηρεσιών^{xi}. Προβληματική είναι και η εξαίρεση της εκπροσώπησης ενός πελάτη ενώπιον δικαστηρίου, αλλά όχι και η παροχή νομικών συμβουλών μέσω του Διαδικτύου. Το π. δ. 131/2003 δεν έχει επίσης εφαρμογή σε υπηρεσίες προώθησης (push)^{xi} αλλά και σε περιπτώσεις συνομιλιών μεταξύ ατόμων στο διαδίκτυο (chat)^{xi} που ενδεχομένως να όφειλε να καλύπτει.

4,3 Λάθη κατά το χειρισμό του Η/Υ

Στατιστικά τα περισσότερα σφάλματα συμβαίνουν κατά την πληκτρολόγηση των δεδομένων κατά τη δήλωση βούλησης ενός ατόμου μέσω Η/Υ. Η χρήση του Η/Υ γίνεται όλο και πιο απαιτητική και σύνθετη με αποτέλεσμα το ανθρώπινο στοιχείο να παραμένει ο πιο αδύναμος κρίκος στην αλυσίδα της πληροφορικής και ειδικότερα στην αλυσίδα των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Όταν αναφερόμαστε σε λάθη κατά το χειρισμό εννοούμε τα λάθη κατά την εισαγωγή των δεδομένων στον Η/Υ.

Η πιο χαρακτηριστική περίπτωση λάθους κατά το χειρισμό είναι το λάθος κατά την παραγγελία ενός αγαθού από ηλεκτρονικό κατάστημα. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης από λάθος στην πληκτρολόγηση, αντί να επιλέξει ποσότητα 1 επιλέγει ποσότητα 10. Στη συνέχεια δεν αντιλαμβάνεται το σφάλμα του και αποστέλλει την παραγγελία του με τα εσφαλμένα δεδομένα στον πωλητή. Με τη σειρά του ο πωλητής δεν γνωρίζει βέβαια για το εν λόγω λάθος και αποστέλλει την παραγγελία με πλήθος προϊόντων ,δηλαδή 10 αντί για 1. Πώς μπορεί να προστατευτεί ο αγοραστής από το λάθος του αυτό και να μην δεχθεί την παραγγελία την οποία αποδεδειγμένα ο ίδιος έχει στείλει;

Στην συγκεκριμένη περίπτωση έχουμε πλάνη του συμβαλλόμενου (αγοραστή), έτσι ώστε η δήλωση να μην ανταποκρίνεται στη βούληση του. Η πλάνη στη δήλωση κατά την κατάρτιση μιας δικαιοπραξίας, όπως είναι γνωστό, σύμφωνα με ΑΚ 140, καθιστά ακυρώσιμη τη δικαιοπραξία εφόσον η πλάνη αυτή είναι ουσιώδης^{xi}. Ως ουσιώδης χαρακτηρίζεται η πλάνη όταν

αναφέρεται σε σημείο τόσο σπουδαίο για την όλη δικαιοπραξία, ώστε ο συμβαλλόμενος αν γνώριζε την πραγματική κατάσταση δεν θα επιχειρούσε την δικαιοπραξία. Κάτι τέτοιο μπορεί να υποστηριχθεί στην περίπτωση της εσφαλμένης δήλωσης του πλήθους των προϊόντων, αλλά αυτό πρέπει και να αποδειχθεί, γεγονός συνήθως πολύ δύσκολο. Πάντως στην περίπτωση ακύρωσης της δικαιοπραξίας, ο αποδέκτης της ελαττωματικής δήλωσης βούλησης μπορεί να ζητήσει αποζημίωση σύμφωνα με το ΑΚ 145.

Ο νομοθέτης για την πρόληψη σφαλμάτων τέτοιου είδους προβλέπει την υποχρέωση του φορέα παροχής υπηρεσιών να δομεί με τέτοιο τρόπο το σύστημα των παραγγελιών των πελατών του, ώστε να είναι δυνατός ο εντοπισμός των σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας^{xi}. Πράγματι, συνήθως κατά την παραγγελία μέσω διαδικτύου αφού έχει σχεδόν ολοκληρωθεί η παραγγελία, εμφανίζεται στο χρήστη μια “φόρμα” στην οποία επαναλαμβάνεται με κάθε λεπτομέρεια η παραγγελία που πρόκειται να δοθεί προς εκτέλεση. Στη “φόρμα” αυτή συνήθως αναφέρονται το αγοραζόμενο αντικείμενο, η τιμή και η ποσότητα των προϊόντων, ο τρόπος αποστολής του και οι τυχόν άλλες χρεώσεις μεταφοράς, καθώς και οι κυριότεροι όροι συναλλαγής του πωλητή. Κατ’αυτό τον τρόπο δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα να προλάβει το λάθος του, μόνο που και αυτός κάποιες φορές δεν είναι αρκετός.

Στην περίπτωση που το λάθος λαμβάνει χώρα κατά το στάδιο της διατύπωσης μιας δήλωσης βούλησης, είναι δυνατό να ζητηθεί η ακύρωση της δικαιοπραξίας. Όταν όμως το λάθος στην πληκτρολόγηση συμβαίνει κατά τον

προγραμματισμό ενός Η/Υ για να συνάπτει αυτόματα συμβάσεις με τρίτους (αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης), τότε το λάθος αυτό λογίζεται ως πλάνη στα παραγωγικά αίτια της βούλησης^{xi}, η οποία πλάνη δεν είναι ουσιώδης κατά το ΑΚ 143 και ως εκ τούτου δεν καθιστά τη σύμβαση ακυρώσιμη. Η περίπτωση της εσφαλμένης αυτοματοποιημένης δήλωσης βούλησης εξετάζεται παρακάτω.

4,4 Λάθη κατά τον προγραμματισμό του Η/Υ-χρήση
εσφαλμένων δεδομένων σε αυτοματοποιημένη δήλωση
βούλησης.

ένα συνηθισμένο είδος λάθους κατά την σύναψη ηλεκτρονικών συμβάσεων είναι το λάθος κατά τον προγραμματισμό του Η/Υ, δηλαδή για παράδειγμα, σε περιπτώσεις ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων υπάρχει συνήθως ένας Η/Υ ο οποίος αναλαμβάνει να παραλαμβάνει και να αποδέχεται τις παραγγελίες των πελατών . Ο Η/Υ είναι προγραμματισμένος να ελέγχει την επάρκεια των αποθεμάτων και εφόσον τα αποθέματα επαρκούν να συνάπτει αυτόματα σύμβαση πώλησης με τον πελάτη με μια δεδομένη τιμή που βρίσκεται στη βάση δεδομένων του. Αν όμως από λάθος η τιμή του προϊόντος αναφέρεται μικρότερη και ο Η/Υ συνάψει μια τέτοια σύμβαση, μπορεί να ακυρωθεί η δικαιοπραξία ;

Στο σημείο αυτό θα ήταν χρήσιμο να αναφερθούμε στην έννοια της αυτοματοποιημένης δήλωσης βούλησης, η οποία θα μας βοηθήσει να εξετάσουμε την προβληματική του συγκεκριμένου τρόπου σύναψης σύμβασης.

4.4,1 Η αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης

Αυτοματοποιημένη δήλωση βούλησης είναι εκείνη η δήλωση βούλησης, η οποία διαβιβάζεται μέσω Η/Υ χωρίς την ταυτόχρονη εντολή κάποιου προσώπου, αλλά με προηγούμενο προγραμματισμό του ώστε να ενεργεί δικαιοπρακτικά «αντί» του προσώπου αυτού, πάντα σε προκαθορισμένα πλαίσια. Έχουν διατυπωθεί διάφορες θεωρίες περί της αυτοματοποιημένης δήλωσης βούλησης. Άλλοι υποστηρίζουν ότι ο Η/Υ «αποφασίζει» για τη δημιουργία και το περιεχόμενο μιας σύμβασης ως αντιπρόσωπος του προγραμματιστή του – πωλητή. Κάτι τέτοιο όμως δεν μπορεί να γίνει δεκτό αφού η σύμβαση με αντιπρόσωπο συνάπτεται από τον αντιπρόσωπο στο όνομα του αντιπροσωπευομένου και σύμφωνα με τον ΑΚ 213 ο αντιπρόσωπος πρέπει να έχει τουλάχιστον περιορισμένη δικαιοπρακτική ικανότητα – κάτι που δεν μπορεί να ισχυριστεί κανείς για ένα μηχάνημα.

Μια άλλη άποψη υποστηρίζει ότι ο Η/Υ ενεργεί ως “άγγελος” του συμβαλλόμενου . Άγγελος ορίζεται το διαβιβαστικό όργανο που μεσολαβεί ανάμεσα στον δηλούντα και τον αποδέκτη της δήλωσης, αναπαράγοντάς την. Δεδομένο ότι ο άγγελος απλά διαβιβάζει μια δήλωση βούλησης και δεν την

διαμορφώνει, γεγονός που καθιστά και αυτό τον παραλληλισμό ατυχή, καθότι ο Η/Υ προγραμματίζεται για να διαμορφώνει για πρώτη φορά μια δήλωση βούλησης. Η δήλωση βούλησης δεν έχει προδιαμορφωθεί από τον προγραμματιστή του, αλλά εφόσον λείπουν οι συγκεκριμένες πληροφορίες για κατάρτιση της σύμβασης κατά το στάδιο του προγραμματισμού, αυτή θεωρείται ότι καταρτίζεται κάθε δεδομένη στιγμή από τον Η/Υ.

Ο πιο επιτυχημένος παραλληλισμός της αυτοματοποιημένης δήλωσης βούλησης είναι αυτός της “εν λευκώ δήλωσης βούλησης”^{xi}. Ο προγραμματιστής δηλαδή συμπληρώνει μια εν λευκώ δήλωση βούλησης προγραμματίζοντας τον Η/Υ σύμφωνα με συγκεκριμένες οδηγίες και ο δεύτερος «συνάπτει» συμβάσεις με βάση τις οδηγίες που του έχουν δοθεί. Ο Η/Υ είναι δηλαδή ένας “βοηθός δηλώσεως” ο οποίος ενεργεί σαν εργαλείο του δηλούντος και συγκεκριμενοποιεί την ανθρώπινη δήλωση βούλησης.

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι δικαιοπρακτικές ενέργειες του Η/Υ δεσμεύουν τον πωλητή που τον έχει προγραμματίσει να ενεργεί κατ’αυτόν τον τρόπο και να διεκπεραιώνει τις συναλλαγές του με τη βοήθεια του Η/Υ. Ας μην ξεχνάμε ότι ο πελάτης ο οποίος συναλλάσσεται με ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, δεν συνειδητοποιεί ότι έχει απέναντί του ένα μηχάνημα, αλλά θεωρεί ότι συναλλάσσεται με μια εταιρεία – νομικό πρόσωπο, η οποία όμως διενεργεί τις πωλήσεις της με αυτό τον τρόπο.

4,4,2 Διακρίσεις της πλάνης

Ο Αστικός Κώδικας προβλέπει μια θεμελιώδη διάκριση ανάμεσα στην πλάνη στη δήλωση και στην πλάνη στη βούληση . Η πλάνη στη δήλωση εφόσον είναι ουσιώδης μπορεί να οδηγήσει στην ακύρωση της σύμβασης, αλλά η πλάνη στη βούληση δεν μπορεί^{xi}. Άρα μια σύμβαση μπορεί να ακυρωθεί μόνο αν το λάθος συμβεί κατά τη δήλωση της βούλησης. Αν υπάρχει πλάνη στα παραγωγικά αίτια ,το γεγονός αυτό είναι νομικά αδιάφορο και δεν οδηγεί σε ακυρωσία.

Αυτό σημαίνει ότι αν ο πωλητής από λάθος υπολογισμούς (προπαρασκευαστικό στάδιο), καταλήξει εσφαλμένα σε μικρότερη τιμή από εκείνη την οποία θα ήθελε για ένα εμπόρευμα του και κατόπιν αυτού την αναγράψει στον τιμοκατάλογό του και ο Η/Υ αυτοματοποιημένα συνάψει μια σύμβαση πώλησης με αυτή την τιμή, δεν μπορεί να ακυρωθεί η σύμβαση (πλάνη στα παραγωγικά αίτια). Αντίθετα αν ο πωλητής κάνει λάθος στην πληκτρολόγηση κατά τη σύναψη της σύμβασης και ενώ θέλει να εισάγει τη σωστή τιμή, τελικά εισάγει μια άλλη λανθασμένη - έστω μικρότερη, τότε η σύμβαση που θα καταρτιστεί μπορεί να ακυρωθεί λόγω ουσιώδους πλάνης στην πράξη της δήλωσης. Δηλαδή ο νομοθέτης εξαρτά την δυνατότητα ακύρωσης της δικαιοπραξίας ανάλογα με τη χρονική στιγμή που λαμβάνει χώρα το λάθος!

Επανερχόμενοι στο κατά πόσο μπορεί να ακυρωθεί μια αυτοματοποιημένη σύμβαση που έχει συναφθεί με μικρότερη τιμή από την “κανονική”, ο

πωλητής που θα επιδιώξει την ακύρωση της σύμβασης στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να αποδείξει ότι το λάθος συνέβη κατά τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης και όχι νωρίτερα. Θα πρέπει δηλαδή να αποδείξει ότι έστω ο Η/Υ έπρεπε να συνάψει τη σύμβαση πώλησης με μια δεδομένη τιμή και αντί αυτού, λόγω κάποιου λάθους, εκείνη τη στιγμή έλαβε ως δεδομένη μια άλλη μικρότερη. Αυτό βέβαια δεν είναι και τόσο εύκολο να αποδειχθεί, όσο εύκολο είναι το αντίστροφο, δηλαδή ότι απλά είχε εισαχθεί εσφαλμένη τιμή στον τιμοκατάλογο, γεγονός που δεν οδηγεί στην ακύρωση της σύμβασης, αφού το σφάλμα εντοπίζεται στην φάση της βούλησης που προηγείται εκείνης της δήλωσης.

Μια δικαστική απόφαση του Ειρηνοδικείου της Φρανκφούρτης επιβεβαιώνει τα παραπάνω, αναφορικά με την ακύρωση μιας αυτοματοποιημένης δήλωσης βούλησης. Ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο προσέφερε ένα πρόγραμμα διακοπών σε εξαιρετικά χαμηλή τιμή, εξαιτίας της λανθασμένης αναγραφής της τιμής στον τιμοκατάλογο στον οποίο ανέτρεξε ο Η/Υ για τη διατύπωση της πρότασης. Το δικαστήριο ορθά αρνήθηκε την ακύρωση της σύμβασης, κρίνοντας ότι η χρήση εσφαλμένων δεδομένων για τη διαμόρφωση της δήλωσης βούλησης, αποτελεί περίπτωση επουσιώδους πλάνης στα παραγωγικά αίτια της βούλησης και όχι όπως επικαλέστηκε ο δηλών, πλάνη στη δήλωση^{xi}.

Εφόσον ο Η/Υ υπολόγισε βάσει του εσφαλμένου τιμοκαταλόγου την τιμή και απλά ανακοίνωσε στον αντισυμβαλλόμενο το αποτέλεσμα του υπολογισμού δεν δικαιολογείται η ακύρωση. Αντίθετα ο δηλών θα είχε δικαίωμα να ζητήσει

την ακύρωση, αν στην ίδια τη σύμβαση είχε συμπεριληφθεί ο λανθασμένος υπολογισμός της τιμής, γεγονός το οποίο καταφανέστατα θα αποτελούσε πλάνη στη δήλωση. Ωστόσο ποτέ δεν ανακοινώνεται στον πελάτη ο υπολογισμός της τιμής κάποιου αγαθού ή υπηρεσίας και γι αυτό είναι δύσκολο να αποδειχθεί η πλάνη στη δήλωση.

4,5 Σφάλμα κατά τη διαβίβαση της δήλωσης βούλησης

Μια τελευταία περίπτωση σφάλματος που μπορεί να συμβεί είναι το σφάλμα κατά τη διαβίβαση της δήλωσης βούλησης. Χρόνος διαβίβασης της δήλωσης βούλησης είναι το διάστημα και τα γεγονότα που μεσολαβούν ανάμεσα στη συντέλεση της δήλωση και της περιέλευσης της στον παραλήπτη. Για να υπάρξει δηλαδή σφάλμα κατά τη διαβίβαση, θα πρέπει η δήλωση βούλησης να έχει ξεφύγει από τη σφαίρα επιρροής του αποστολέα (τον Η/Υ του) με μια δεδομένη μορφή και να έχει εισέλθει στη σφαίρα επιρροής του λήπτη με μια άλλη μορφή.

Κρίνοντας σήμερα από την πρόοδο της τεχνολογίας στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές θα έλεγε κανείς ότι κάτι τέτοιο είναι εξαιρετικά δύσκολο στο πλαίσιο μεταφοράς δεδομένων μέσω του διαδικτύου. Τα διαβιβαζόμενα δεδομένα μέσω του διαδικτύου, μεταφέρονται από κόμβο σε κόμβο χωρίς κανείς να μπορεί να εντοπίσει ποιά διαδρομή ακολουθείται, αλλά πάντα το μεταφερόμενο αρχείο είναι ακριβές αντίγραφο του αρχικού αρχείου. Ο

κίνδυνος να μεταβληθούν τα δεδομένα ενός αρχείου κατά τη μεταφορά του, είναι μεν υπαρκτός, αλλά αμελητέος.

Η αρχική δήλωση βούλησης αν μεταβληθεί κατά τη μεταφορά της μέσω των διαφόρων κόμβων του διαδικτύου, το πιο αναμενόμενο γεγονός θα είναι να φτάσει στον παραλήπτη της τόσο αλλαγμένη που δεν θα μπορεί να διαβαστεί. Ο κανόνας είναι ότι μια οποιαδήποτε, έστω και μικρή μεταβολή στα ψηφιακά δεδομένα ενός αρχείου, το καθιστούν μη χρησιμοποιήσιμο-μη αναγνώσιμο από το χρήστη του. Παρ'όλα αυτά υπάρχει πάντα το ενδεχόμενο της δόλιας παραποίησης της δήλωσης από κάποιον τρίτο (hacker) κατά τη μεταφορά, η οποία μπορεί να μεταβάλλει τη δήλωση και όμως να παραμείνει αυτή αναγνώσιμη από τον παραλήπτη της. Μπορεί απλά να μεταβάλλει μια υποδιαστολή, μετατρέποντας μια παραγγελία από 1,00 τεμάχιο σε 100 τεμάχια. Θα υπάρχει όμως διάσταση μεταξύ βούλησης του αποστολέα και δήλωσης που θα περιέλθει στον παραλήπτη.

Για την αποφυγή τέτοιων φαινομένων χρησιμοποιείται η κρυπτογράφηση των δεδομένων, η οποία καθιστά σχεδόν αδύνατο να λάβει γνώση των μεταβιβαζόμενων δεδομένων οποιοσδήποτε τρίτος. Πάντα όμως ελλοχεύει ο κίνδυνος να αλλοιωθούν τα δεδομένα από εξωγενείς παράγοντες, είτε ηθελημένα (κακόβουλη παραποίηση των δεδομένων από τρίτους), είτε μη ηθελημένα (λάθος κατά τη μεταφορά).

Το διαδίκτυο λειτουργεί ως "άγγελος" του δηλούντος σύμφωνα με μια νομική άποψη^{xi}. Ο άγγελος οφείλει απλά να αναπαράγει τη δήλωση βούλησης χωρίς

να την αλλοιώνει σε σχέση με την αρχική δήλωση του αποστολέα. Σε περίπτωση εσφαλμένης διαβίβασης της δήλωσης – δηλαδή διάστασης μεταξύ βούλησης του δηλούντος και τελικής δήλωσης που περιέρχεται στον παραλήπτη – ισχύει το ΑΚ 146 σύμφωνα με το οποίο εφαρμόζονται αναλογικά οι διατάξεις περί πλάνης.

Στην περίπτωση δηλαδή που ο παραλήπτης της δήλωσης βούλησης την παραλάβει αλλοιωμένη σε σχέση με τη βούληση του αποστολέα, ο δεύτερος μπορεί να επικαλεστεί ουσιώδη πλάνη στη δήλωση και να ζητήσει την ακύρωσή της δικαιοπραξίας^{xi}. Ακόμα και σε αυτή την περίπτωση όμως, θα πρέπει “να αποζημιώσει τον παραλήπτη της δήλωσης στο μέτρο που δεν υπερβαίνει το διαφέρον από την έγκυρη δικαιοπραξία”^{xi}.

4.6 Προβληματική της δικαιοπρακτικής ικανότητας του συμβαλλόμενου

Μια άλλη ομάδα προβλημάτων που προκύπτουν κατά τη σύναψη συμβάσεων μέσω του διαδικτύου είναι η κατάρτιση συμβάσεων από δικαιοπρακτικά ανίκανα άτομα ή από μη εξουσιοδοτημένα για σύναψη σύμβασης στο όνομα κάποιου τρίτου.

Η επικοινωνία στο διαδίκτυο είναι τόσο απρόσωπη, ώστε λίγες είναι οι φορές που είσαι σίγουρος ποιός βρίσκεται στον άλλο Η/Υ σε μια άλλη άκρη της γης

με τον οποίο συναλλάσσεσαι ή συνομιλείς. Το στοιχείο που μπορεί να γνωρίζει με βεβαιότητα ο καθένας, είναι ο τόπος που βρίσκεται εγκατεστημένος ο Η/Υ του άλλου, καθώς και ένας αριθμός που δηλώνει μια “ταυτότητα πλοήγησης” του κάθε Η/Υ. Σε καμία περίπτωση όμως δεν μπορούμε να ξέρουμε ποιό φυσικό πρόσωπο χειρίζεται τον Η/Υ και βέβαια ούτε τα στοιχεία που μπορούν να τον χαρακτηρίσουν.

Αυτή η ανωνυμία είναι ένα εγγενές μειονέκτημα (για άλλους πλεονέκτημα) του διαδικτύου, το οποίο καθιστά μερικές φορές το πλήθος των συμβάσεων που συνάπτονται μέσω αυτού προβληματικές. Ο συναλλασσόμενος ιδιοκτήτης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, καλόπιστα δέχεται όποιο στοιχείο του δοθεί ως ταυτότητα του εκάστοτε αντισυμβαλλόμενου, ο οποίος αγοράζει κάτι από το κατάστημά του. Εάν όμως κάποιος υποκλέψει τα μέσα δημιουργίας της ψηφιακής υπογραφής κάποιου τρίτου και τα χρησιμοποιήσει κακόπιστα αντί αυτού, ποιά η θέση αυτού που φαινομενικά “υπέγραψε” μια σύμβαση και ποιά η θέση του αντισυμβαλλόμενου-ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος;

Εάν πάλι ο συμβαλλόμενος, του οποίου την ακριβή ταυτότητα δεν είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, είναι άτομο μερικά ή απόλυτα ανίκανο για δικαιοπραξία, ποιά ισχύ θα έχει η σύμβαση που θα καταρτιστεί; Εάν ο χρήστης του διαδικτύου λόγω απειρίας, λάθους, ή και για αστείο συνάψει μια σύμβαση αγοράς πατώντας το πλήκτρο “αποδοχή”, μπορεί να αρνηθεί την αγορά του αγαθού που έχει αγοράσει ακόμη και ενδεχομένως έχει προπληρώσει, δίνοντας τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας; Μήπως τελικά αυτή η

υπεραπλούστευση της διαδικασίας αγοραπωλησίας μέσω του διαδικτύου, κάποιες φορές δημιουργεί περισσότερα προβλήματα από όσα λύνει;

4.6.1 Ηλεκτρονική υπογραφή από απόλυτα ανίκανο προς δικαιοπραξία

Απόλυτα ανίκανος για δικαιοπραξία είναι α) όποιος δεν έχει συμπληρώσει το δέκατο έτος της ηλικίας του και β) όποιος βρίσκεται σε πλήρη στερητική δικαστική συμπαράσταση^{xi}. Αν, για παράδειγμα, ανήλικος κάτω των 10 ετών εγγραφεί σε διακομιστή με πορνογραφικό περιεχόμενο, χρησιμοποιώντας την πιστωτική κάρτα των γονιών του , δεδομένης της ανικανότητάς του για δικαιοπραξία, η σύμβαση που καταρτίζεται θεωρείται άκυρη και ο κάτοχος του διακομιστή μένει απλήρωτος. Σε αυτή την περίπτωση ο καλόπιστα συναλλαγείς με ανήλικο - θεωρώντας τον ενήλικο δεν προστατεύεται^{xi}.

Στην περίπτωση ατόμου με πλήρη στερητική συμπαράσταση, διορίζεται νόμιμος αντιπρόσωπος του απολύτως ανίκανου και η δυνατότητα δημιουργίας της υπογραφής του πρώτου περιέρχεται στον δεύτερο^{xi}. Με αυτόν τον τρόπο ο δικαστικός συμπαραστάτης καθίσταται αντιπρόσωπος του ανίκανου ατόμου και έχει το δικαίωμα να δικαιοπρακτεί στο όνομα και για λογαριασμό του αντιπροσωπευομένου του^{xi}.

Εάν τα μέσα δημιουργίας της υπογραφής του δικαιοπρακτικά ανίκανου, βρίσκονται στην κατοχή του συμπαραστάτη του, τότε οποιαδήποτε σύμβαση καταρτιστεί από αυτόν, δεσμεύει απόλυτα τον αντιπροσωπευόμενο^{xi}. Εάν αντίθετα ο συμπαραστάτης δεν κατέχει αυτά τα μέσα, οποιαδήποτε σύμβαση φέρει την ψηφιακή υπογραφή του ανίκανου, θεωρείται αυτομάτως άκυρη αφού δεν θα έχει υπογραφεί από τον δικαιοπρακτικά ικανό νόμιμο αντιπρόσωπό του.

Τα πράγματα εμπλέκονται στην περίπτωση που τα μέσα δημιουργίας της υπογραφής βρίσκονται στην κατοχή του δικαστικού συμπαραστάτη, αλλά η σύμβαση υπογραφεί καθ' οποιοδήποτε τρόπο από τον δικαιοπρακτικά ανίκανο. Τότε μπορεί να θεωρηθεί ότι ο ανίκανος ενεργεί ως άγγελος του συμπαραστάτη μεταφέροντας τη βούλησή του – καθότι ο άγγελος δεν απαιτείται να είναι δικαιοπρακτικά ικανός - και η σύμβαση να είναι καθ'όλα έγκυρη^{xi}.

Η σύμβαση αυτή μπορεί να ακυρωθεί βάσει του ΑΚ 140 από το δικαστικό συμπαραστάτη, μόνο αν αποδείξει ότι ο αντιπροσωπευόμενος ενήργησε αντίθετα προς τη βούληση του αντιπροσώπου του και ως εκ τούτου υπάρχει διάσταση δήλωσης και βούλησης, δηλαδή ουσιώδης πλάνη στη δήλωση.

4,6,2 Ηλεκτρονική υπογραφή από σχετικά ανίκανο προς

δικαιοπραξία

Σχετικά ανίκανος για δικαιοπραξία θεωρείται όποιος δεν έχει συνείδηση των πράξεών του κατά το χρόνο κατάρτισης του ηλεκτρονικού εγγράφου^{xi}. Αυτό συμβαίνει στην περίπτωση που κάποιος είναι π. χ. σε κατάσταση μέθης κατά τη στιγμή που συνάπτει μια σύμβαση μέσω του διαδικτύου ή που πάσχει από χρόνια διανοητική ασθένεια. Ο αντισυμβαλλόμενος προφανώς δεν είναι σε θέση να μπορεί να εξακριβώσει τη δικαιοπρακτική ικανότητα του άλλου και γ'αυτό συνάπτει τη σύμβαση κανονικά.

Η έλλειψη προσωρινής πνευματικής ωριμότητας παίζει σημαντικό ρόλο στην περίπτωση που ο δικαιοπρακτών οδηγήθηκε σε μια δήλωση που όντως αποκλειόταν να την είχε θελήσει όταν ήταν νηφάλιος. Τότε μπορεί, αν αποδείξει την πραγματική του κατάσταση κατά το χρόνο κατάρτισης της δικαιοπραξίας να ζητήσει να θεωρηθεί αυτή άκυρη σύμφωνα με ΑΚ 131. Δεν είναι πάντως και τόσο εύκολο να αποδειχθεί ότι αποκλειόταν να είχε θελήσει τη δήλωση το άτομο, εκτός και αν πρόκειται για μια σύμβαση που εξόφθαλμα βλάπτει τα συμφέροντα του. Σε αυτή την περίπτωση ο αντισυμβαλλόμενος του ατόμου αυτού μπορεί να ζητήσει αποζημίωση.

4,6,3 Ηλεκτρονική υπογραφή από ψευδάγγελο,

ψευδαντιπρόσωπο, ψευδεκπρόσωπο

Έστω ότι κάποιος τρίτος κατορθώνει να αποκτήσει πρόσβαση στα μέσα δημιουργίας ηλεκτρονικής υπογραφής κάποιου άλλου παρά τη θέληση του δεύτερου. Έστω δηλαδή ότι χρησιμοποιώντας τον Η/Υ του κατόχου ψηφιακής υπογραφής και έχοντας μάθει τους κωδικούς πρόσβασης σε αυτήν, καταρτίζει μια σύμβαση μέσω του διαδικτύου προσποιούμενος εκείνον στον οποίο ανήκει η υπογραφή. Τότε θεωρείται ότι ενεργεί ως άγγελος του πραγματικού κατόχου της υπογραφής, μεταφέροντας τη βούλησή του.

Ο φαινομενικά εκδότης του εγγράφου δεν θα μπορεί να ισχυρισθεί ότι η δικαιοπραξία που καταρτίστηκε δεν τον δεσμεύει, αφού φέρει την υπογραφή του. Αν όμως μπορέσει να αποδείξει ότι η χρήση των μέσων δημιουργίας της υπογραφής έγινε από τρίτο πρόσωπο, μπορεί να επικαλεστεί διάσταση μεταξύ της δήλωσης του αγγέλου και της πραγματικής βούλησης του και να ζητήσει την ακύρωση της δικαιοπραξίας. Θα πρέπει πάντως να αποζημιώσει το άτομο με το οποίο έχει συμβληθεί, δηλαδή αυτόν που θεώρησε καλόπιστα ότι πρόκειται πραγματικά για το αυτό πρόσωπο.

Στην περίπτωση κατά την οποία ο χρήστης θεωρείται αντιπρόσωπος του υπογράφοντα αλλά δεν είναι, τότε η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής από αυτόν ως ψευδαντιπροσώπου ή ψευδαγγέλου δεν έχει καμία ισχύ και η σύμβαση που καταρτίζεται είναι άκυρη. Δεν είναι αδύνατον όμως το άτομο

αυτό να θεωρηθεί άγγελος του αντιπροσωπευομένου φυσικού ή νομικού προσώπου και βάσει της προηγούμενης περίπτωσης, η δικαιοπραξία που θα καταρτιστεί να δεσμεύει τον φερόμενο ως υπογράφοντα. Πάλι όμως το φυσικό ή το νομικό πρόσωπο μέσω των πραγματικών εκπροσώπων του, μπορεί να επικαλεστεί πλάνη στη δήλωση και να ζητήσει την ακύρωση της σύμβασης.

4,6,4 Ηλεκτρονικές δικαιοπραξίες χωρίς δικαιοπρακτική συνείδηση

Όπως προαναφέραμε το διαδίκτυο είναι εξαιρετικά πρόσφορο μέσο για αγοραπωλησίες αγαθών και παροχή υπηρεσιών. Σκοπός του είναι η διευκόλυνση του χρήστη και η επιτάχυνση των καθημερινών διαδικασιών για κάλυψη των ατομικών αναγκών του. Έτσι ξεκινώντας από το σημείο να διευκολύνουμε τη ζωή των ατόμων, έχουμε φτάσει στο σημείο να υπεραπλουστευτεί η διαδικασία αγοράς ενός αντικειμένου μόνο με το πάτημα ενός πλήκτρου!

Κατά την πλοήγηση στις διάφορες ιστοσελίδες του διαδικτύου μπορεί από κάποιο λάθος λόγω ταχύτητας ή απειρίας, ο χρήστης πατώντας ένα “κουμπί” με τον τίτλο “αποδοχή” ή “παραγγελία”, να προβεί άθελά του σε μια δικαιοπραξία χωρίς να το έχει επιδιώξει. Μοιάζει με το κλασσικό παράδειγμα της υπογραφής από τον αστέρα του κινηματογράφου ενός γραμματίου, νομίζοντας ότι πρόκειται για αυτόγραφο. Τότε μιλάμε για έλλειψη

δικαιοπρακτικής βούλησης από πλευράς του χρήστη και τίθεται θέμα για την εγκυρότητα ή μη της δικαιοπραξίας.

Σε αυτή την περίπτωση η δικαιοπραξία είναι καθ'όλα έγκυρη αφού η παραγγελία του αγαθού έχει όντως γίνει από το ίδιο άτομο που δεν σκόπευε να προβεί σε αυτή την ενέργεια. Ο χρήστης δεσμεύεται από την πράξη του αυτή, αλλά μπορεί να ισχυριστεί ότι εκ λάθους πάτησε το συγκεκριμένο κουμπί προβαίνοντας στην αγορά και ως εκ τούτου δεν υπάρχει δήλωση βούλησης ή η δήλωση διαφέρει από τη βούληση. Ετσι θα ζητήσει την ακύρωση της σύμβασης υποχρεούμενος να αποζημιώσει τον αντισυμβληθέντα.

Αντίθετα ο νόμος επιρρίπτει ευθύνες και στον φορέα παροχής υπηρεσιών διαδικτύου^{xi}, ο οποίος οφείλει να θέτει στη διάθεση του αποδέκτη της υπηρεσίας τα κατάλληλα μέσα που θα επιτρέψουν να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από τη δικαιοπρακτική δέσμευσή του^{xi}.

4.6.5 Εικονικότητα, αστεϊσμός, κρουσιβουλία.

Μια πολύ μικρή περίπτωση προβληματικής δικαιοπραξίας μέσω του διαδικτύου, είναι η περίπτωση κατά την οποία ο χρήστης προβαίνει έστω σε μια αγορά χωρίς να το κάνει στα σοβαρά. Δίνει δηλαδή την αντίστοιχη εντολή σε κάποιο ηλεκτρονικό κατάστημα, ενώ δεν το κάνει στα σοβαρά ή το κάνει με

επιφύλαξη ή χάριν αστειότητας, πιστεύοντας ότι οι τρίτοι αντιλαμβάνονται την έλλειψη πρόθεσής του να δεσμευτεί νομικά.

Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις η δικαιοπραξία θεωρείται άκυρη, καθότι καθίσταται άκυρη η δήλωση βούλησης με βάση την αρχή της αυτονομίας της ιδιωτικής βούλησης^{xi}. Ο νόμος όμως προστατεύει τον τρίτο που έδειξε εμπιστοσύνη και συμβλήθηκε χωρίς να συνειδητοποιήσει ότι πρόκειται για αστείο.

4.6.6 Παράνομες και ανήθικες δικαιοπραξίες

Το διαδίκτυο παρέχοντας τη δυνατότητα στους χρήστες του να έρθουν σε επικοινωνία με άλλους χρήστες σε κάποια άλλη άκρη της γης, περιπλέκει την κατάσταση όταν πρόκειται να συναφθούν συμβάσεις από άτομα που ανήκουν σε διαφορετικές έννομες τάξεις. Το πρόβλημα είναι πρώτιστα του ατόμου που αποφασίζει να παρέχει μέσω του διαδικτύου, συνήθως υπηρεσίες οι οποίες σε κάποιο άλλο κράτος είναι παράνομες ή αντίκεινται στα χρηστά ήθη. Μια τέτοια περίπτωση είναι οι ιστοσελίδες που παρέχουν πρόσβαση σε πορνογραφικό υλικό, σε τυχερά παιχνίδια ή σε δωρεάν τραγούδια συμπίεσμένα. Ενδέχεται ο χρήστης και πελάτης μιας τέτοιας ιστοσελίδας να βρίσκεται εντός των ορίων μιας χώρας, στην οποία απαγορεύονται τέτοιου είδους συναλλαγές.

Αυτονόητο είναι ότι ο παροχέας μιας τέτοιας υπηρεσίας δεν μπορεί να γνωρίζει τις νομοθεσίες όλων των χωρών του κόσμου, ούτε να εξαιρέσει από το εν δυνάμει πελατολόγιό του τους κατοίκους μιας χώρας με τέτοια νομοθεσία. Σύμφωνα με το ΑΚ 174 είναι άκυρη κάθε δικαιοπραξία που αντιβαίνει σε απαγορευτική διάταξη του νόμου, συνεπώς ενδέχεται ο παροχέας της υπηρεσίας καλόπιστα να παρέχει σε κάποιον τις υπηρεσίες του και ο δεύτερος εκ των υστέρων, να αρνηθεί την καταβολή του τιμήματος επικαλούμενος την ακυρότητα της σύμβασης. Με τη σειρά τους οι διάφοροι παροχείς ανάλογων “απαγορευμένων” υπηρεσιών, στους όρους χρήσης των ιστοσελίδων τους, παρακαλούν τους χρήστες εάν προέρχονται από χώρες όπου απαγορεύονται οι υπηρεσίες αυτές, να μην τις δεχθούν για το ενδεχόμενο τέλεσης αδικήματος.

4.7 Πρόταση ή πρόσκληση για υποβολή πρότασης ;

πριν την κατάρτιση της σύμβασης υπάρχει ένα στάδιο κατά το οποίο οι δύο αντισυμβαλλόμενες πλευρές διαπραγματεύονται τους όρους της, προσπαθώντας να καταλήξουν σε ένα από κοινού αποδεκτό αποτέλεσμα. Απώτερος σκοπός των δύο πλευρών είναι να συμπέσουν οι δύο βουλήσεις και να επιτευχθεί μέσω της σύμβασης το επιδιωκόμενο έννομο αποτέλεσμα.

Στη φάση των διαπραγματεύσεων προηγείται η πρόταση για σύναψη σύμβασης και εφόσον συμφωνεί και η δεύτερη πλευρά ακολουθεί η αποδοχή της πρότασης, οπότε και συνάπτεται η σύμβαση. Η πρόταση για να είναι

έγκυρη, πρέπει να είναι σαφής και πλήρης, ώστε να αρκεί η καταφατική απάντηση αυτού στον οποίο απευθύνεται, για να καταρτιστεί η σύμβαση. Η πρόταση πρέπει να δημιουργεί στον αποδέκτη την πεποίθηση ότι, αν την αποδεχθεί, η σύμβαση θα καταρτιστεί αμέσως^{xi}. Αν δεν συμβαίνει αυτό, δεν υπάρχει πρόταση, αλλά πρόσκληση για την υποβολή πρότασης.

Στο περιβάλλον του διαδικτύου οι διάφορες ιστοσελίδες των ηλεκτρονικών εμπορικών καταστημάτων μπορούν να παρομοιαστούν με τις βιτρίνες των συμβατικών καταστημάτων όπου εκθέτονται τα προς πώληση αντικείμενα. Στην ιστοσελίδα μπορεί κανείς να βρεί όλες τις πληροφορίες για το πωλούμενο αντικείμενο καθώς και την τιμή του. Στη συνέχεια συμπληρώνει τα στοιχεία του σε μια “φόρμα”, καθώς και τα στοιχεία και την ποσότητα των αντικειμένων που θέλει να αγοράσει. Τα στοιχεία αυτά αποστέλλονται στον προμηθευτή, ο οποίος είτε επιβεβαιώνει την παραλαβή της παραγγελίας είτε την εκτελεί αμέσως.

Το πρόβλημα που προκύπτει είναι κατά πόσο η προβολή των αντικειμένων αυτών στην ιστοσελίδα του πωλητή αποτελεί δεσμευτική πρόταση την οποία μπορεί να αποδεχθεί ο αγοραστής ή πρόκειται για πρόσκληση για υποβολή πρότασης από τον ίδιο τον αγοραστή. Στη δεύτερη περίπτωση “πρόταση για σύναψη σύμβασης” θα αποτελεί η παραγγελία του αγοραστή και η σύμβαση θα καταρτίζεται με την περιέλευση της αποδοχής του προμηθευτή στον αγοραστή ή με την άμεση εκτέλεση της παραγγελίας.

Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι βάσει του ΑΚ 185 η πρόταση σύμβασης δεσμεύει τον προτείνοντα, μέχρι ότου αυτή γίνει αποδεκτή, ή δεν γίνει αποδεκτή ή παρέλθει το χρονικό διάστημα κατά το οποίο μπορεί το άλλο μέρος να την αποδεχθεί ή όχι. Σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι ο παροχέας υπηρεσιών διαδικτύου υποχρεούται «να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα»^{xi}. Δεν δικαιολογείται συνεπώς η πάροδος μεγάλου χρονικού διαστήματος μεταξύ παραγγελίας και αποστολής του αποδεικτικού παραλαβής. Αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει αμέσως είτε να αποδεχθεί, είτε να απορρίψει την παραγγελία ο προμηθευτής. Απλά πρέπει να ενημερώσει τον καταναλωτή ότι έλαβε την παραγγελία του και θα την επεξεργαστεί.

Σύμφωνα με μια θεώρηση η παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου αποτελεί πρόταση εκ μέρους του προμηθευτή και η σύμβαση καταρτίζεται με την αποδοχή της πρότασης από τον αγοραστή μέσω της παραγγελίας του. Η πρόταση αυτή θεωρείται “πρόταση προς αόριστο πρόσωπο” και δεσμεύει τον παροχέα για όσο διάστημα βρίσκεται η πρόταση αυτή στην ιστοσελίδα του.

Η προηγούμενη άποψη φαίνεται να ισχύει σε περιπτώσεις κατά τις οποίες η σύμβαση όχι μόνο καταρτίζεται μέσω του διαδικτύου, αλλά εκτελείται κιόλας μέσω αυτού. Όταν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μίας εταιρείας λογισμικού πωλεί προγράμματα για Η/Υ ή όταν μια δισκογραφική εταιρεία πωλεί τραγούδια σε μορφή αρχείων mp3, η συμβατική παροχή εκτελείται άμεσα μέσω του διαδικτύου και πάντα ηλεκτρονικά. Η εταιρεία πώλησης μπορεί να

δεσμευτεί για την παροχή των πωλούμενων αγαθών της, καθότι για παράδειγμα δεν τίθεται θέμα επάρκειας των αποθεμάτων, αλλά απλά αντιγράφεται ένα αρχείο (downloading).

Στην περίπτωση όμως κατά την οποία η παροχή του προμηθευτή πρέπει να γίνει με συμβατικούς τρόπους και όχι με ηλεκτρονικούς εφόσον πρόκειται για υλικό αγαθό, εμφανίζονται προβλήματα εάν θεωρήσουμε την προβολή των αγαθών από το διαδίκτυο ως πρόταση. Εάν δεν υπάρχει διαθέσιμο το εμπόρευμα στις αποθήκες του πωλητή, πως θα εκπληρώσει τη συμβατική του δέσμευση; Θα θεωρηθεί υπερήμερος έναντι των καταναλωτών που αποδέχθηκαν την πρότασή του και θα είναι έκθετος σε αξιώσεις για αποζημίωσή τους, λόγω της αδυναμίας του να παράσχει το προϊόν για την πώληση του οποίου έχει δεσμευτεί;

Λόγω του προηγούμενου προβλήματος επικρατέστερη είναι η άποψη κατά την οποία η παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, θεωρείται ως "πρόσκληση για υποβολή πρότασης". Δεν θα ήταν άλλωστε λογικό να επιθυμούσε ο προμηθευτής να δεσμευτεί, πριν να είναι βέβαιος ότι μπορεί να εκπληρώσει την υποχρέωσή του. Η ιστοσελίδα της επιχείρησης, παρομοιάζεται με την προθήκη ενός καταστήματος ή και με την πώληση μέσω τιμοκαταλόγου.

Πάντα βέβαια το πως θα θεωρηθεί η παρουσίαση των προϊόντων εξαρτάται και από τη δομή της ιστοσελίδας, αλλά και από τους όρους χρήσης της που δηλώνει ο παροχέας των υπηρεσιών διαδικτύου. Εάν σαφώς δηλώνεται ότι η

ιστοσελίδα αποτελεί “πρόσκληση για υποβολή πρότασης για σύναψη σύμβασης” ή εάν ο παροχέας επιφυλάσσεται για την επάρκεια των πωλούμενων εμπορευμάτων του^{xi}, τότε είναι ξεκάθαρο το πως πρέπει να θεωρηθεί η συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Στην αντίθετη περίπτωση, μια ιστοσελίδα ενδέχεται να έχει εγκαταστήσει ένα πλήρως αυτοματοποιημένο λογισμικό πωλήσεων, το οποίο θα επιβλέπει την επάρκεια των αποθεμάτων, αλλά και θα διασφαλίζει την εξόφληση του τιμήματος^{xi}. Εάν αυτό καθίσταται σαφές στους χρήστες ή αν δηλώνεται ως τέτοια, η ιστοσελίδα μπορεί να θεωρηθεί “δεσμευτική πρόταση για σύναψη σύμβασης προς αόριστα πρόσωπα”, μοιάζοντας με τις συσκευές αυτόματης πώλησης^{xi}.

4.7.1 Η περίπτωση της amazon. co. uk

Άξια αναφοράς είναι η περίπτωση της amazon. co. uk^{xi} σχετικά με το κατά πόσο μια ιστοσελίδα αποτελεί πρόταση ή πρόσκληση για πρόταση. Στις 19 Μαρτίου 2003 ένα τυπογραφικό λάθος στην ιστοσελίδα της amazon. co. uk την έφερε αντιμέτωπη με χιλιάδες καταναλωτές. Από λάθος κατά την τιμολόγηση, αναφερόταν ως τιμή ενός PDA (mini φορητός υπολογιστής) της iPaq η £7. 32, ενώ στην πραγματικότητα στοίχιζε £287! Το συγκεκριμένο προϊόν θεωρήθηκε μεγάλη ευκαιρία και γι’αυτό οι χρήστες του διαδικτύου ενημερώθηκαν ο ένας από τον άλλο για να εκμεταλλευτούν την προσφορά. Έτσι μέχρι τις 11π. μ. της ίδιας ημέρας, η ιστοσελίδα της εταιρείας είχε

κατακλυστεί από παραγγελίες από όλο τον κόσμο για το συγκεκριμένο προϊόν. Αργότερα την ίδια ημέρα η εταιρεία amazon εντόπισε το λάθος και για να σταματήσει να δέχεται άλλες παραγγελίες σε αυτήν την υπερβολικά χαμηλή τιμή, έθεσε εκτός λειτουργίας την ιστοσελίδα της.

Η amazon. co. uk με τη σειρά της αρνήθηκε να εκτελέσει τις χιλιάδες παραγγελίες που είχε λάβει, βασιζόμενη στους όρους συναλλαγής της ιστοσελίδας. Υποστήριξε ότι σύμφωνα με τους όρους συναλλαγής καμία σύμβαση δεν θεωρείται έγκυρη, αν δεν αποσταλεί στον πελάτη ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα επιβεβαιώνει την παραγγελία – δηλαδή ένα αποδεικτικό παραλαβής της σύμφωνα με το Π. Δ. 131/2003.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση κανένας επισκέπτης της ιστοσελίδας δεν είχε λάβει τέτοιο μήνυμα επιβεβαίωσης και ως εκ τούτου τυπικά κανένας δεν είχε συνάψει σύμβαση με την amazon. co. uk για την αγορά του συγκεκριμένου PDA. Το παραπάνω αποτελεί ένα ενδεικτικό παράδειγμα του γεγονότος ότι μια ιστοσελίδα θεωρείται ότι αποτελεί “πρόσκληση για σύναψη σύμβασης” και όχι πρόταση σύμβασης^{xi}. Οι καταναλωτές πρότειναν στην amazon. co. uk να αγοράσουν το προϊόν έναντι της συγκεκριμένης τιμής. Η amazon. co. uk αρνήθηκε και με αυτό τον τρόπο δεν συνάφθηκε ποτέ η σύμβαση πώλησης.

4,7,2 Η περίπτωση της KODAK

Η περίπτωση της KODAK είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα παρόμοιο με αυτό της amazon. co. uk, αλλά με το αντίθετο αποτέλεσμα^{xi}. Τον Ιανουάριο του 2002 η εταιρεία στην ιστοσελίδα της προσέφερε προς πώληση μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή έναντι £100. Στην πραγματικότητα η τιμή της φωτογραφικής μηχανής ήταν £329 και εκ λάθους είχε αναγραφεί η ,μειωμένη τιμή των £100. Έτσι η KODAK αρνήθηκε να εκτελέσει τις χιλιάδες παραγγελίες που είχε λάβει, ερχόμενη αντιμέτωπη με τους καταναλωτές.

Η διαφορά της περίπτωσης της KODAK με αυτήν της amazon. co. uk είναι ότι η ιστοσελίδα της KODAK ήταν απόλυτα αυτοματοποιημένη, αλλά όχι σωστά. Το πρόβλημα ήταν ότι κάποιοι από τους πρώτους καταναλωτές που παρήγγειλαν την φωτογραφική μηχανή, έλαβαν επιβεβαίωση της παραγγελίας τους, με τη λανθασμένη τιμή. Μετά την άρνηση της KODAK να εκτελέσει τις παραγγελίες, οι καταναλωτές άρχισαν να απειλούν ότι θα προσέφευγαν στα δικαστήρια. Τελικά μετά από ένα μήνα διαπραγματεύσεων με τους καταναλωτές και διαβουλεύσεων των νομικών της KODAK, η εταιρεία δήλωσε ότι θα εκτελέσει όλες τις παραγγελίες, κάτι που τις κόστισε πολλά εκατομμύρια λίρες.

Το γεγονός ότι η KODAK παραδόθηκε στις πιέσεις των καταναλωτών δεν είναι βέβαια αποτέλεσμα της γενναιοδωρίας της. Αρχικά η εταιρεία αρνήθηκε να εκτελέσει τις παραγγελίες βασιζόμενη σε έναν όρο συναλλαγής της ιστοσελίδας της που ανέφερε ότι η KODAK είχε το δικαίωμα να μεταβάλλει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας της – συμπεριλαμβανομένων και των τιμών των προϊόντων - οποιαδήποτε στιγμή ήθελε. Επίσης η KODAK θεώρησε ότι οι

καταναλωτές όφειλαν να αντιληφθούν το σφάλμα, σύμφωνα με τα ΑΚ 173 και 200 και να μην προβούν στην παραγγελία^{xi}. Τέλος, η υπεράσπισή της ολοκληρωνόταν με το επιχείρημα της αναγραφής στους όρους χρήσης ότι η ιστοσελίδα αποτελούσε πρόσκληση για υποβολή πρότασης και όχι πρόταση.

Η υπεράσπιση της KODAK απέτυχε γιατί ο μέσος καταναλωτής δεν θα μπορούσε να αντιληφθεί ότι μια ψηφιακή φωτογραφική μηχανή με τιμή £100 και την ένδειξη “ειδική προσφορά” σε μια περίοδο εκτεταμένων προσφορών της εταιρείας, αποτελούσε λάθος. Κατά δεύτερον ο όρος της εταιρείας περί μεταβολής της τιμής των προϊόντων οποιαδήποτε στιγμή ήθελε η εταιρεία δεν θα ήταν δύσκολο να θεωρηθεί καταχρηστικός και άνευ ισχύος, καθότι αντιτίθεται στην κοινοτική οδηγία περί προστασίας των καταναλωτών, σημείο στο οποίο η εθνικές νομοθεσίες είναι πολύ ευαίσθητες. Τέλος, το επιχείρημα περί πρόσκλησης για υποβολή πρότασης δεν έστεκε, επειδή κάποιοι καταναλωτές είχαν λάβει μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο όχι μόνο επιβεβαίωνε την λήψη της παραγγελίας αλλά και έγγραφα δήλωνε ότι αυτή είχε γίνει δεκτή και θα εκτελούνταν κανονικά. Ως εκ τούτου η KODAK δεν μπορούσε να αρνηθεί ότι είχε συνάψει σύμβαση πώλησης με τους καταναλωτές και για να μην εμπλακεί σε μακροχρόνιες δικαστικές διαμάχες οι οποίες το πιά πιθανό ήταν να τους δικαιώσουν, προτίμησε να υποκύψει στις πιέσεις με μεγάλο κόστος και να σώσει τη φήμη της εταιρείας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δίνει μια νέα πνοή έκφρασης στις καθημερινές συναλλαγές των σημερινών ανθρώπων. Το διαδίκτυο σαν μέσο επικοινωνίας βοηθάει και τους καταναλωτές να επιτυγχάνουν χαμηλότερες τιμές από τα συμβατικά καταστήματα και ταχύτητα στις αγορές τους. Παράλληλα για τις επιχειρήσεις η παγκοσμιοποίηση της αγοράς, η μείωση του κόστους διατήρησης αποθεμάτων και λειτουργίας ενός συμβατικού καταστήματος, αλλά και η προώθηση των προϊόντων με ένα καινοτόμο τρόπο, αποτελούν κίνητρα για την υιοθέτηση του νέου μέσου.

Παρ' όλα αυτά το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να βρεί το δρόμο του και να ανοίξει τα φτερά της ανάπτυξης, ανάλογα με την υπάρχουσα δυναμική του. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στις άλλες Ευρωπαϊκές χώρες και στις Η. Π. Α. είναι πολύ περισσότερο ανεπτυγμένο και αυτό οφείλεται και στην αντίληψη των καταναλωτών οι οποίοι δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στο νέο μέσο, αλλά και στις ενέργειες των επιχειρήσεων σαν μονάδες, οι οποίες έχουν επενδύσει σε αυτό πιστεύοντας στις ευκαιρίες που παρέχει. Σημαντικό ρόλο βέβαια έχει παίξει και η πολιτεία με τη διστακτική στάση της και την ελλιπή προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην ελληνική αγορά.

Το Π. Δ. 131/2003 θέτει ένα γενικό ενιαίο κανονιστικό πλαίσιο γύρω από το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο σαν αρχή αποτελεί ένα αναγκαίο πρώτο βήμα

για την περαιτέρω ανάπτυξη της “κοινωνίας της πληροφορίας”, αλλά δεν παύει να έχει κενά, παραλείψεις, ασάφειες και ίσως λάθη τα οποία στο μέλλον ίσως να διορθωθούν.

Το Π. Δ. για την “κοινωνία της πληροφορίας” συμπληρώνεται από το Π. Δ. 150/2001 περί “ηλεκτρονικών υπογραφών” . Οι ηλεκτρονικές υπογραφές είναι ο μόνος μέχρι σήμερα τρόπος για να καταστεί μια ηλεκτρονικά καταρτισμένη σύμβαση ως έγκυρη, να πιστοποιηθούν όλα τα στοιχεία που θα της δώσουν τα απαιτούμενα νομικά χαρακτηριστικά με αποδεικτική ισχύ για την ταυτότητα του υπογράφοντος, την ημερομηνία υπογραφής και άλλα στοιχεία της συναλλαγής. Ακόμα και αυτό το Π. Δ. όμως, δέχθηκε κριτική αφού χαρακτηρίστηκε ως γενικόλογο, γραμμένο με διστακτικότητα, χωρίς πρόθεση καινοτομίας από την πλευρά του νομοθέτη, αλλά και στείρο αντίγραφο της Ευρωπαϊκής Οδηγίας.

Οι ηλεκτρονικές συμβάσεις παρουσιάζουν ένα πλήθος προβλημάτων τα οποία γεννιούνται κυρίως από την υπεραπλούστευση της διαδικασίας σύναψης συμβάσεων. Τα κυριότερα προβλήματα προκύπτουν από λάθη κατά το χειρισμό του Η/Υ ή από την αδυναμία της απόλυτης πιστοποίησης της ταυτότητας του κάθε συμβαλλόμενου μέρους, ώστε να μπορεί κάποιος κακόβουλα να ενεργήσει με την ταυτότητα κάποιου τρίτου. Οι χρήστες της κοινωνίας της πληροφορίας ελπίζουν ότι με την εξοικείωση τους με το ηλεκτρονικό εμπόριο θα μειωθούν τα λάθη και τα υπόλοιπα προβλήματα των ηλεκτρονικών συμβάσεων, θα αντιμετωπιστούν με τη πρόοδο της τεχνολογίας των υπολογιστών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Αλεξανδρίδου Ε. «Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου» , 2004
- Γεωργιάδης Α., Γενικές αρχές του Αστικού Δικαίου , 2002
- Γεωργιάδης Γ., Η συναψη συμβασης μεσω του Διαδικτυου, 2003
- Ζορμπά Ν.Ψούνη, Δήλωση βούλησης μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή.Ένταξη στο σύστημα του ΑΚ-δυνατότητες ακύρωσης, 1988
- Ιγγλεζάκης Ι. «το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου» εκδ.Σακουλα 2003
- Ιγγλεζακης Ι. Οι νομικες ρυθμισεις για τις ψηφιακές υπογραφές –Η οδηγία 1999/93/ΕΚ και οι εθνικές νομοθεσίες, Επισκοπηση Εμπορικου Δικαιου , 2000
- Ιγγλεζάκης Ι., Η προσβολή διακριτικών γνωρισμάτων από τη χρήση στις μετα-ετικέτες των ιστοσελίδων στο Διαδίκτυο , Επισκόπηση Εμπορικού Δικαίου , 2003
- Καρακατσάνης Ι., Η νομική φύση του νόμιμου τύπου της δήλωσης βούλησης , 1980
- Καράκωστας Γ., Το δίκαιο των ΜΜΕ, 1998
- Καράκωστας Ι. “Δίκαιο & Ιντερνετ” 2003
- Καράκωστας Ι., Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή
- Καράκωστας Ι., Προστασια του καταναλωτη
- Οδηγία 31/2000
- Οδηγία 93/1999
- Μικρουλέα Α. , Δικαιο της διαφημισης και Ιντερνετ, ΔΕΕ 2001
- Παπαντωνίου Ν., Γενικές αρχές του αστικού δικαίου, 1983
- Π.Δ. 131/2003
- Π.Δ. 31/2000
- Σακαρίδης Σ. “Ασφαλές ηλεκτρονικό εμπόριο:Ψηφιακές υπογραφές και συστήματα PKI”, Πανεπ.Πειραια, 2002
- Χριστοδούλου Κ. «ηλεκτρονικά έγγραφα και ηλεκτρονική δικαιοπραξία», Εκδ.Σάκκουλα 2001
- Χρυσανθης Χρ., Η ηλεκτρονικη εξυπηρετηση των συγχρονων τραπεζικων συναλλαγων , 1997

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Edge H.S., “E-Commerce:A guide to the law of E-Business”, 2002, London, Butterworths
- Σκλαβενιτη Α., Formation of e-contacts in the European Union-the UK prospective , University of Essex , 2004

INTERNET

- <http://www.noc.uth.gr/main/help/help-desk/internet/internet3.html> (άρθρο για την ιστορία του internet)
- http://hyperion.math.upatras.gr/kxk/1/p1_1.html (άρθρο για την ιστορία του internet)
- http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12647&m=E03&aa=1 (άρθρο από εφημερίδα)
- http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12743&m=E05&aa=1&cookie= (άρθρο από εφημερίδα)
- http://tovima.dolnet.gr/demo/owa/tobhma.print_unique?e=B&f=12885&m=D12&aa=1&cookie= (άρθρο από εφημερίδα)
- http://ta-neadonet.gr/neaweb/nsearch.print_unique?entypo=A&f=17075&m=N51&aa=1
- <http://www.istoselides.gr/pro/html/print.php?sid=1439> (άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα)
- <http://www.2020.gr/services/internet/dotgrs.html> (άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο)
- <http://www.2020.gr/services/internet/ecom.html> (άρθρο για το ηλεκτρονικό εμπόριο)
- www.europa.eu.int/comm/information_society/eeurope “The Commission e-Europe Initiative”
- www.ue.eu.int/info/eurocouncil/index.htm “The Commission and council Action Plan”
- www.cdt.org/speech/international/001120yahoofrance.pdf (Απόφαση Γαλλικού Δικαστηρίου)
- <http://elj.warwick.ac.uk/jilt/01-3/khong.html> (άρθρο για την ανεπιθύμητη ηλεκτρονική αλληλογραφία)
- http://www.golds.co.uk/articles/articles_corp_contracts_online_july01.htm (άρθρο για τις συμβάσεις μέσω διαδικτύου)
- www.jurpc.de/rechtspr/20000073.htm (απόφαση του δικαστηρίου του Μονάχου)
- <http://www.webopedia.com/TERM/e/encryption.html> (ορισμός της κρυπτογράφησης)
- <http://www.amynanet.gr/Hellenic/Specials/001/theme.html> (άρθρο για την κρυπτογράφηση)
- <http://whatis.techtarget.com/wsearchResults/0, , sid9, 00.html?query=encryption> (μηχανή αναζήτησης άρθρων σχετικών με την κρυπτογράφηση)
- <http://www.abanet.org/scitech/ec/isc/dsg-tutorial.html> (άρθρο για τις ψηφιακές υπογραφές)
- <http://www.garlic.com/~lynn/aadsmail.htm> (άρθρο για τα μοντέλα ψηφιακών υπογραφών)
- <http://canada.justice.gc.ca/en/cons/jeh/adamache.html> (άρθρο του καναδικού υπουργείου δικαιοσύνης για τις ψηφιακές υπογραφές)

-
- <http://www.lawnet.gr/lawnet/meletes/meletes.asp?PageLabel=3&MeletID=58> (άρθρο για το π.δ. 150/2001)
 - <http://www.lawnet.gr/lawnet/meletes/meletes.asp?PageLabel=3&MeletID=58>
 - <http://www.legal-info-legale.nb.ca/pub-manage-affairs.asp> (ιστοσελίδα από μη κερδοσκοπικό οργανισμό με νομικές συμβουλές)
 - <http://www.ces.ncsu.edu/depts/fcs/frm/docs/fcs363.html> (άρθρο για τους δικαστικούς αντιπροσώπους)
 - <http://www.disabled.gr/gr-arts/13akatal.htm> (άρθρο του περιοδικού “αναπηρία”)
 - <http://www.haynes.co.uk/webapp/wcs/stores/servlet/TermsView?langId=-1&storeId=10001&catalogId=10001> (όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος www.haynes.co.uk)
 - <http://www.microsoft.com/info/copyright.msp> (όροι χρήσης του ηλεκτρονικού καταστήματος www.microsoft.com)
 - <http://www.juriscom.net/pro/visu.php?ID=276> (άρθρο για την περίπτωση της www.amazon.com)
 - <http://www.ed-u.com/online-price-mistakes.htm> (άρθρο για τα λάθη τιμολόγησης στις ιστοσελίδες)
 - <http://www.ed-u.com/kodak.htm> (άρθρο για την περίπτωση της www.kodak.com)