

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ
ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΥΠΟ ΤΟ ΠΡΙΣΜΑ
ΤΩΝ ΑΡΧΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ
ΚΟΙΝΟΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΘΝΙΚΕΣ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΕΣ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ

ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗ ΓΚΑΡΑΓΚΑΝΗ

ΠΕΙΡΑΙΑΣ 2002

Στους γονείς μου, για την αμέριστη και συνεχή υποστήριξη τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.

Στα επόμενα κεφάλαια θα παρουσιαστούν οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχει αναπόφευκτα επιφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο πάντα υπό το πρίσμα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και πιο συγκεκριμένα θα εξεταστούν οι επιπτώσεις της νέας αυτής πραγματικότητας στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών και των καταναλωτών και θα αναλυθεί εκτεταμένα η ανάγκη που έχει προκύψει για την προστασία των δεδομένων αυτών μέσω του κατάλληλου νομοθετικού πλαισίου.

- Ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων (EDM): Η ηλεκτρονική διαχείριση εγγράφων αποτελεί την εξελικτική συνέχεια του EDI και αναφέρεται στην συνολική διαχείριση των εγγράφων μιας επιχείρησης. Η διαχείριση γίνεται μέσω ειδικού λογισμικού το οποίο είναι σε θέση να αναγνωρίσει όλα τα εισερχόμενα και εξερχόμενα μηνύματα σε μια επιχείρηση και να τα διαχειριστεί κατάλληλα. Με αυτόν τον τρόπο μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να προωθούνται στους παραλήπτες τους ενώ τα μηνύματα EDI προωθούνται προκειμένου να ενημερώνουν τις κατάλληλες εφαρμογές και έγγραφα κειμένου να μετατρέπονται σε εικόνες και να αποθηκεύονται στον υπολογιστή.

Πρόλογος

Στην εποχή που διανύουμε η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου, οι νέες μορφές διαφήμισης και οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, έχουν ως επακόλουθο την αυξημένη συγκέντρωση και συσχέτιση πληροφοριών για όλες τις πτυχές της ιδιωτικής και δημόσιας ζωής των ατόμων, ανάγοντας έτσι σε μείζον θέμα την προστασίας της ανθρωπίνης ιδιωτικότητας. Κάθε άνθρωπος έχει το δικαίωμα της προστασίας της ιδιωτικής του ζωής και του πληροφοριακού του αυτοπροσδιορισμού, αποτελεί όμως πρόκληση για ολόκληρη την κοινωνία η προάσπιση της ιδιωτικότητας ως δικαίωμα που βρίσκεται στον πυρήνα των βασικών ανθρωπίνων ελευθεριών και αξιών χωρίς να γίνεται τίμημα για το οποιασδήποτε μορφής κέρδος.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να αποδείξει την αναγκαιότητα για την προστασία των προσωπικών δεδομένων των πολιτών στα πλαίσια των συνθηκών που έχουν διαμορφωθεί από την εφαρμογή των νέων τεχνολογιών σε όλες τις εκφάνσεις της κοινωνικής και οικονομικής ζωής, σύμφωνα με τις αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας. Για το σκοπό αυτό κρίθηκε απαραίτητο, στο πρώτο μέρος, να αναλυθούν ειδικότερα το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι λοιπές εφαρμογές του Internet υπό το πρίσμα των αρχών της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας καθώς και, συνακόλουθα, να επισημανθούν οι επιπτώσεις τους σε επιχειρήσεις και καταναλωτές στα πλαίσια όχι μόνο της ελλαδικής και κοινοτικής επικράτειας αλλά και παγκόσμια.

Στο δεύτερο μέρος αναλύεται η δημιουργία της «νέας» κοινωνίας γνωστής και ως Κοινωνίας της Πληροφορίας που είναι το αποτέλεσμα των συνθηκών και βιοτικών σχέσεων που έχουν δημιουργηθεί από τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής. Στα πλαίσια αυτής της «νέας» κοινωνίας είναι δυνατή η εύρεση, η αποθήκευση-επεξεργασία και κοινοποίηση προσωπικών πληροφοριών καταναλωτών και πολιτών. Παρατηρείται ότι η εμφανιζόμενη στο ηλεκτρονικό περιβάλλον υπέρμετρη εμπορευματοποίηση προσωπικών δεδομένων των πολιτών αποτελεί έναν από τους από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως εκ τούτου η λήψη μέτρων για τον περιορισμό του προβλήματος αυτού κρίνεται άκρως απαραίτητη, ώστε να ενισχυθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε αυτό. Παράλληλα, τίγονται και θέματα όπως η προστασία της πνευματικής δημιουργίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Το θέμα των προσωπικών πληροφοριών και των δεδομένων καταναλωτών και πολιτών αποτελεί το θέμα του τρίτου μέρους στο οποίο αναλύονται διεξοδικά η έννοια των προσωπικών δεδομένων. Τονίζεται η επιτακτικότητα του θέματος της προστασίας των δεδομένων αυτών, κυρίως λόγω της εμπορευματοποίησης και της αθέμιτης επεξεργασίας που μπορούν να υποστούν στην περίπτωση της άμεσης διαφήμισης και του άμεσου marketing. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων από αθέμιτες παρεμβάσεις πραγματοποιείται, όπως αναλυτικά θα δούμε, σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο με μία σειρά νομοθετικών ρυθμίσεων για

την επίλυση των προβλημάτων που απορρέουν από τις προαναφερόμενες τεχνολογικές εξελίξεις. Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στην Οδηγία 95/46/EK για την «Προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών», που αποτέλεσε τη βάση για την ελληνική προσαρμογή στο θέμα των προσωπικών δεδομένων με το Ν.2472/97 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα».

Τέλος, στο τέταρτο μέρος αναφέρονται οι διεθνείς εξελίξεις στο θέμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων από διεθνείς οργανισμούς καθώς και οι εξελίξεις σε υπό προσχώρηση στην Ευρωπαϊκή Ένωση χώρες καθώς και για τρίτες χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς και η Ιαπωνία.

Στο σημείο αυτό θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτρια μου κ. Δελούκα για την συνεχή και συστηματική βοήθεια που μου παρείχε κατά την διάρκεια της συγγραφής καθώς και για την κριτική αξιολόγηση των ιδεών που αναπτύσσονται στην εργασία αυτή.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8

Μέρος Πρώτο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

12

- | | | | |
|-----|--|----|----|
| 1.1 | Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | | 17 |
| 1.2 | Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 22 | |
| 1.3 | Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο | 25 | |
| 1.4 | Αντιμετώπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου | 29 | |
| 1.5 | Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση | 30 | |
| 1.6 | Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Internet | 32 | |
| 1.7 | Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα | | 34 |
| 1.8 | Χρήστες του Internet | 36 | |
| 1.9 | Εφαρμογές του Internet | | 37 |

Μέρος Δεύτερο

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

40

- | | | | |
|-----|---|----|----|
| 2.1 | Ο νομοθέτης στην Κοινωνία της Πληροφορίας | 41 | |
| 2.2 | Βασικές αρχές για την εξέλιξη του δικαίου στην Κοινωνία της Πληροφορίας | | 44 |
| 2.3 | Η πρόσβαση στην πληροφορία και η προστασία της ιδιωτικής ζωής των πολιτών | | 46 |
| 2.4 | Ο καταναλωτής στην Κοινωνία της Πληροφορίας | | 49 |
| 2.5 | Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας | | 53 |
| 2.6 | Το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενών δικαιωμάτων | 54 | |
| 2.7 | Ηλεκτρονικές συναλλαγές: Ανάπτυξη μέσω προστασίας καταναλωτών | 58 | |

Μέρος Τρίτο

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

61

- | | | | |
|-------|---|----|----|
| 3.1 | Το πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προστατεύοντας την ιδιωτικότητα | 69 | |
| 3.2 | Άμεσο Marketing και προστασία Προσωπικών Δεδομένων | | 75 |
| 3.2.1 | Πελατειακές βάσεις δεδομένων και Άμεσο Marketing | | 75 |
| 3.2.2 | Ηθική και Άμεσο Marketing | 77 | |
| 3.2.3 | Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων νέων μητέρων | | 80 |
| 3.3 | Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών | | |
| 3.3.1 | Εισαγωγή | 82 | |
| 3.3.2 | Είδη Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στο τομέα των τηλεπικοινωνιών | | 85 |
| 3.3.3 | Πεδίο εφαρμογής των διατάξεων για την προστασία των Δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες | 86 | |
| 3.3.4 | Εφαρμογή του Ν.2774/1997 | | 87 |
| 3.3.5 | Γενικοί κανόνες επεξεργασίας | 88 | |
| 3.3.6 | Δικαιώματα του υποκειμένου | 90 | |

| | | |
|---|-----|-----------|
| 3.3.7 Μέτρα Ασφαλείας | 94 | |
| 3.3.8 Σχέση της Αρχής με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων | 95 | |
| 3.4 Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων για την εξακρίβωση της πιστοληπτικής ικανότητας | | 97 |
| 3.5 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τραπεζικό τομέα | 103 | |
| 3.5.1 Η περίπτωση της Citibank | 105 | |
| 3.5.2 Η περίπτωση της Winbank | 106 | |
| 3.5.3 Η περίπτωση της EFG Eurobank A.E | 108 | |

Μέρος Τέταρτο

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

| | | |
|---|--|------------|
| 4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | | 109 |
| 4.1 Ευρωπαϊκή Ένωση | | |
| 4.1.1 Εφαρμογή της Οδηγίας 95/46/ΕΚ | | 109 |
| 4.1.2 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης | | 110 |
| 4.1.3 Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ | | 111 |
| 4.2 Διεθνείς Οργανισμοί | | |
| 4.2.1 Συμβούλιο της Ευρώπης | | 112 |
| 4.2.2 Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) | | 113 |
| 4.2.2 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO) | | 114 |
| 4.2.3 Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας(WIPO) | | 114 |
| 4.3 Εξελίξεις σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης | | 115 |
| 4.3.1 Υπό προσχώρηση χώρες | | 115 |
| 4.3.2 Τρίτες χώρες | | 116 |

Επίλογος **120**

Βιβλιογραφικές Αναφορές **121**

Παράρτημα **124**

| | | |
|--|--|------------|
| Νόμοι | | 125 |
| Νόμος 2472/97 για την επεξεργασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα | | 125 |
| Νόμος 2774/97 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα | | 146 |
| Οδηγίες | | 154 |
| Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρώπης για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών | | 154 |
| Οδηγία 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15/12/97 για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. | | 183 |

Εισαγωγή

Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στην σύγχρονη εποχή πολύ λόγος γίνεται για τη *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, καθώς αποτελεί ένα νέο τρόπο διοίκησης, μια νέα προσέγγιση για την αποτελεσματική ανάπτυξη μίας επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της και η οποία στοχεύει εν τέλει στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Για το λόγο αυτό βασικός προσανατολισμός και κινητήρια δύναμη της *Διοίκησης Ολικής Ποιότητας* είναι η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, εξωτερικών και εσωτερικών.

Στην παγκοσμιοποιημένη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, στην οποία καταλυτικό παράγοντα ανάπτυξης έχει παίξει τα τελευταία χρόνια και το ηλεκτρονικό εμπόριο, η *ποιότητα* αποτελεί έναν από τους κρισιμότερους παράγοντες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την βελτίωση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης ιδίως:

- επηρεάζοντας θετικά την αγορά και βελτιώνοντας παράλληλα τη θέση της επιχείρησης λόγω της καλής φήμης των προϊόντων και των υπηρεσιών της
- μειώνοντας το κόστος παραγωγής και τα ελαττωματικά προϊόντα καθώς και το κόστος ελέγχου, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την παραγωγικότητα της επιχείρησης.¹

Γενικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Η αποτελεσματική εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στηρίζεται στην αποδοχή και τήρηση ορισμένων αρχών. Πιο συγκεκριμένα οι γενικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:²

- Πρώτη προτεραιότητα στην ποιότητα και στη συνεχή βελτίωση της. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων σήμερα δίνουν πρώτη προτεραιότητα στο κόστος και συνήθως η έγκαιρη διεκπεραίωση των απαιτήσεων των πελατών και η ποιότητα έπονται. Η ιεράρχηση αυτή των παραπάνω στρατηγικών στόχων απορρέει συνήθως από μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη για την ανάγκη βραχυπρόθεσμων κερδών. Αυτό συνήθως κάνει τη διοίκηση να υποχωρεί σε πιέσεις για έγκαιρη παράδοση παραγγελιών σε βάρος της ποιότητας. Μακροχρόνια, η αντίληψη αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, τη μη ικανοποίηση του πελάτη και τη συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς.
- Εστίαση στις απαιτήσεις του πελάτη. Συχνά η κύρια αιτία κακής ποιότητας είναι η άγνοια ή περιφρόνηση των αναγκών των πελατών. Τούτο είναι παράδοξο εάν σκεφθεί κανείς ότι ο κυρίαρχος ορισμός της ποιότητας στις μέρες μας είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.
- Έμφαση στην πρόληψη κακής ποιότητας. Η έμφαση στην πρόληψη αναγκάζει τους υπεύθυνους να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια στην καλή σχεδίαση του προϊόντος, ώστε τα λειτουργικά και αισθητικά χαρακτηριστικά του να καλύπτουν αποτελεσματικά τις ανάγκες του πελάτη.

¹ Βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτη, Ποιοτικός έλεγχος και παραγωγικότητα, σελ.20.

² Βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτη, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, σελ.45.

Αντικειμενικοί σκοποί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και η εφαρμογή τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η πρωτοβουλία για την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πεποίθηση ότι με αυτό τον τρόπο διοίκησης η επιχείρηση θα είναι σε θέση να γίνει πιο αποτελεσματική στην επίτευξη των στρατηγικών της στόχων.³ Για την επίτευξη των παρακάτω σκοπών στα πλαίσια των νέων συνθηκών που έχουν εφαρμοστεί από την εξέλιξη και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, σημαντικό ρόλο μπορεί να παίξει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα οι αντικειμενικοί σκοποί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:⁴

- Αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη: Σ' ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η επιβίωση κάθε επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της ν' αναπτύξει και να διατηρήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η ικανότητα για την προσέλκυση και ιδιαίτερα για την διατήρηση πελατών εξαρτάται καθοριστικά από την ποιότητα του προϊόντος ή τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πελάτη καθώς και από των μέσων για έγκαιρη παράδοση. Προς αυτή την κατεύθυνση αποφασιστικής σημασίας κινείται και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω το οποίου μειώνεται σημαντικά η προμηθευτική αλυσίδα, με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη, χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το όφελος του πελάτη έγκειται στην άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα επιφέρουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη.
- Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών: Για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει συστηματικές βελτιώσεις όχι μόνο στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και στον τρόπο εξυπηρέτησής του μετά την πώληση. Όσο οι ανταγωνιστές βελτιώνουν την ποιότητα των δικών τους προϊόντων, προσφέροντας στην αγορά πιο ελκυστικές επιλογές, τόσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη για συνεχείς βελτιώσεις. Μια από τις πολύ σημαντικές συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων και on-line αγορές, ενημέρωση καταναλωτών μέσω Internet κλπ. που αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη κάνοντας την επιχείρηση πιο ευέλικτη και ανταγωνιστική.
- Η διασφάλιση μεγάλης αποτελεσματικότητας της επιχείρησης σε σχέση με το κόστος λειτουργίας: Μία πολύ σημαντική συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδοθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και η μείωση του κόστους για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να εξασφαλίσει την ολοκληρωτική εξάλειψη της φυσικής επικοινωνίας που είναι απαραίτητη για μία εμπορική συναλλαγή, μειώνοντας τη χρονική της διάρκεια και συνακόλουθα και το κόστος της.
- Βελτίωση της αξιοποίησης και αποτελεσματικότητας του ανθρώπινου δυναμικού της επιχείρησης: Μέχρι τώρα η επικρατούσα αντίληψη της διοίκησης είναι ότι οι εργαζόμενοι απασχολούνται για να εκτελούν τις προβλεπόμενες για τη κάθε θέση δραστηριότητες με βάση τις γνώσεις και δεξιότητες για τις οποίες επιλέχτηκαν. Δηλαδή η διοίκηση σκέφτεται, προγραμματίζει, ελέγχει και αξιολογεί ενώ οι εργαζόμενοι εκτελούν. Η νοοτροπία αυτή αφήνει αναξιοποίητη την κρίση και τη δημιουργικότητα

³ Βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτη, ό. π, σελ.53.

⁴ J. R. Evans and W. M. Lindsay, The Management and Control of Quality, σελ.10.

των εργαζομένων. Η αναγνώριση του ανθρώπινου παράγοντα ως του πιο πολύτιμου συντελεστή στην παραγωγική διαδικασία και η φροντίδα για την αναβάθμιση και ανάπτυξή του με τη διεύρυνση του ρόλου των εργαζομένων μέσω της συστηματικής και συνεχούς εκπαίδευσης έχει αποδειχθεί ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Μέρος Πρώτο

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

1. Εισαγωγικά στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως βασικό συστατικό της μεταβιομηχανικής εποχής είναι για όλες τις χώρες, για όλες τις αγορές και για όλες τις εθνικές οικονομίες μία νέα εξαιρετικά σημαντική και δυναμική δυνατότητα. Σήμερα έχει γίνει πια αντιληπτό, ότι πολλά από τα στοιχεία που ενδημούν στην χώρα μας και που πολύ συχνά τα θεωρούσαμε ανασταλτικά για την εξέλιξη της σχέσης με το κλασικό βιομηχανικό μοντέλο ανάπτυξης, μπορούν να λειτουργήσουν ως εφαλτήρια ανάπτυξης στο πλαίσιο μιας αντίληψης που ουσιαστικά συγκροτεί μια άλλη πολύ πιο σύγχρονη νοοτροπία για το επιχειρείν.⁵

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ίσως στη συνείδηση πολλών που δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου ή δεν έχουν ασχοληθεί συστηματικά με αυτό να ταυτίζεται με μερικές απλές και δεδομένες εφαρμογές, όπως η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και πληροφοριακών συστημάτων. Η πρόσβαση στην πληροφόρηση μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και η επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες και τους προμηθευτές της μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων συγκαταλέγεται πλέον στα αυτονόητα της εποχής μας. Αυτό που μας μεταφέρει από τη χρήση των συστημάτων πληροφορικής, από τη χρήση του διαδικτύου, από τις πωλήσεις από απόσταση, από τις τραπεζικές συναλλαγές που γίνονται σε πραγματικό χρόνο διεθνώς, σ' αυτό που λέγεται ψηφιακή οικονομία, είναι ουσιαστικά μία ιδεολογικού και αισθητικού χαρακτήρα μεταβολή.⁶ Είναι η συνειδητοποίηση του γεγονότος πως δίπλα στο συμβατικό εμπόριο, τη συμβατική οικονομία χάρις στην οποία ή εξ αιτίας της οποίας έχουν δημιουργηθεί και συγκροτηθεί ιστορικά μείζονα φαινόμενα πολιτικά και πολιτειακά, υπάρχει πια μία άλλη επικράτεια, μια «ηλεκτρονική επικράτεια» πάνω στην οποία εξελίσσεται

⁵ Ε. Βενιζέλος, Πανεγυρική Συνεδρίαση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου 15/3/2000, σελ.1.

⁶ Ε. Βενιζέλος, ό. π., σελ.2.

και λειτουργεί μία ηλεκτρονική αγορά. Αυτή η ηλεκτρονική αγορά χαρακτηρίζεται κυρίως από την εκμηδένιση του χρόνου και των αποστάσεων. Η διεξαγωγή εμπορικών πράξεων μέσα από το διαδίκτυο μειώνει πράγματι σε μεγάλο βαθμό την απόσταση, μειώνοντας παράλληλα και την σημασία της μεταφοράς των εμπορευμάτων, ιδίως όταν πρόκειται για προσφορά υπηρεσιών ή όταν πρόκειται για εμπόριο προϊόντων που δεν δημιουργούν σημαντικά προβλήματα αποστολής και μεταφοράς. Αυτό πάντως δεν σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αναγκαστικά ένα εμπόριο μόνο από απόσταση ή από μεγάλη απόσταση. Η ηλεκτρονική αγορά μπορεί να έχει πολύ μικρή ακτίνα, μπορεί να είναι ταυτισμένη γεωγραφικά με μία συμβατική αγορά, μπορεί να τροφοδοτήσει τις τοπικές οικονομίες, τις περιφερειακές αγορές, πέρα από τις απεριόριστα διεθνείς διαστάσεις που μπορεί να προσλάβει το φαινόμενο αυτό.

Το διαδίκτυο ή Internet, δηλαδή η πλατφόρμα μέσω της οποίας αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο,⁷ είναι δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που επικοινωνούν μεταξύ τους βάσει του Πρωτοκόλλου Ελέγχου Μετάδοσης/ Πρωτοκόλλου Διαδικτύου (Transport Control Protocol/Internet Protocol– TCP/IP). Πρόκειται για ένα διεθνές δίκτυο διασυνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει σε εκατομμύρια ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους και να έχουν πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών από ολόκληρο τον κόσμο.⁸ Το διαδίκτυο εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 στις Η.Π.Α, όταν το Υπουργείο Άμυνας ίδρυσε το γραφείο ερευνών APRA (Advanced Research Project Agency) για να ενισχύσει την εθνική ασφάλεια μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας των υπολογιστών.⁹ Το 1969 δημιουργείται το APRANET (Advanced Research Project Agency Network) και συνδέονται με αυτό πολλά ερευνητικά κέντρα τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους, μεταφέροντας δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ακαδημαϊκά κέντρα συνδέονται στο APRANET, το οποίο απομακρύνεται από τους στρατιωτικούς και αμυντικούς του τομείς και από το σημείο αυτό αρχίζει η

⁷ Βλ. Εκτενέστερη ανάλυση παρακάτω 1.6.

⁸ Βλ. Έγγραφο εργασίας 50/63/00/EL, Προστασία της ιδιωτικής ζωής στο Διαδίκτυο, σελ.9.

⁹ Βλ. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet, σελ. 8.

ευρύτερη χρήση του η οποία κορυφώνεται στα μέσα της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων και πιο συγκεκριμένα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI)¹⁰ και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-Mail). Τα επόμενα χρόνια ο αριθμός των χρηστών που επισκέπτονται το διαδίκτυο αυξάνεται εντυπωσιακά και ακολουθεί η γνωστή έκρηξη σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το εμπόριο που διενεργείται ηλεκτρονικά αναπτύχθηκε προκειμένου να γίνει εφικτή η υποστήριξη τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Σύμφωνα με ορισμό που δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια εμπορική πράξη κατά τη διάρκεια της οποίας τα εμπλεκόμενα μέλη αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονικά μέσα, ξεφεύγοντας από την παραδοσιακή άμεση φυσική επαφή.¹¹ Μερικές από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν όλες οι μορφές ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), οι εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail, E-Mail), καθώς επίσης και οποιαδήποτε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης για εμπορικούς σκοπούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες: στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο.¹² Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο τα άυλα αγαθά παραγγέλνονται ηλεκτρονικά και παραδίδονται άμεσα στους τελικούς καταναλωτές. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα εκμεταλλευόμενο τις

¹⁰ Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αποτέλεσε μία από τις πιο επαναστατικές εφαρμογές του διαδικτύου δίνοντας την δυνατότητα στα συμβαλλόμενα μέρη να ανταλλάσσουν άμεσα συμβάσεις, παραστατικά και άλλα έγγραφα με ηλεκτρονικά μέσα, παρακάμπτοντας «κλασσικές» μεθόδους επικοινωνίας όπως για π.χ το ταχυδρομείο, μειώνοντας παράλληλα το κόστος, τον όγκο χαρτιού, την πιθανότητα εμφάνισης λαθών στην νέα πληκτρολόγηση και τα έξοδα φύλαξης των εμπορευμάτων. Ένα όμως από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του EDI που αποτελεί και τον κεντρικό πυρήνα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσω της γρήγορης εκτέλεσης των παραγγελιών, διευκολύνοντας το σύστημα παραγωγής με παράδοση Just in time.

¹¹ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών, ξεπερνώντας ταυτόχρονα τα στενά γεωγραφικά σύνορα. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο από την άλλη μεριά τα προϊόντα παραγγέλλονται ηλεκτρονικά, αλλά παραδίνονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως με ταχυδρομείο ή ιδιωτικές εταιρίες διανομής. Είναι συνεπώς πολύ σημαντικό για την επιτυχημένη εφαρμογή του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου να υπάρχει ένα αποτελεσματικό σύστημα μεταφοράς προκειμένου να είναι δυνατή η γρήγορη και σωστή μεταφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Γεννημένο παγκόσμιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδείξει την αξία του προσφέροντας τα πλεονεκτήματα του για παραδοσιακές μορφές επιχειρήσεων αλλά και για τους καταναλωτές, πλεονεκτήματα που αναλύονται διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια είναι εξαιρετικά σημαντικό να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, κυρίως μέσω της ανάπτυξης ασφαλών τεχνολογιών (όπως ψηφιακών υπογραφών, ψηφιακών πιστοποιητικών και ασφαλών μηχανισμών ηλεκτρονικής πληρωμής) καθώς και ενός νομικού και θεσμικού πλαισίου για την υποστήριξη αυτών των τεχνολογιών. Ακόμα μείζονος σημασίας είναι η διαφύλαξη της ιδιωτικότητας των καταναλωτών στα πλαίσια των νέων τεχνολογιών του Marketing. Έτσι δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι μέσα και από την αθέμιτη, πολλές φορές, χρήση προσωπικών δεδομένων, υπάρχουν αυτή την στιγμή ηλεκτρονικά καταστήματα, που δημιουργούν την εικονική αίσθηση στον πελάτη που εισέρχεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, πως το σύνολο της επιχείρησης είναι προσανατολισμένο στις προσωπικές του ανάγκες, καθώς του προβάλλουν εκείνα τα προϊόντα και εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις δικές του συνήθειες.¹³ Αυτό συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν οι συνήθειες αυτές είναι εκλεπτυσμένες, όπως είναι για παράδειγμα τα επιστημονικά ή ερασιτεχνικά ενδιαφέροντα σε σχέση με το βιβλίο και την ανάγνωση ή τα ενδιαφέροντα σε σχέση με την μουσική. Αυτή η εξατομίκευση, η κατά κυριολεξία «προσωπική εξυπηρέτηση», η προσαρμογή της όλης επιχείρησης στα δεδομένα του κάθε

¹² Μια Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο COM(97)157 της 15/04/97, σελ.3.

πελάτη, μπορεί να αφορά και πολύ σημαντικότερα ή και ιδιωτικότερα ζητήματα. Όλη αυτή η πραγματικότητα, του ηλεκτρονικού επιχειρείν θέτει ένα έντονα υπαρξιακό πρόβλημα για όσους απασχολούνται στις ενδιάμεσες φάσεις του εμπορεύεσθαι. Ωστόσο αυτή η άμεση και προσωπική επαφή, που τελικά μπορεί να είναι μία προσωπική επαφή του παραγωγού του αγαθού ή της υπηρεσίας με τον τελικό καταναλωτή θέτει εκ ποδών πάρα πολλά επαγγέλματα και πάρα πολλές επιχειρήσεις, που είναι εγκαταστημένες στις ενδιάμεσες φάσεις του εμπορίου, από την αλυσίδα της εμπορικής συναλλαγής, δημιουργώντας προβλήματα στους συγκεκριμένους τομείς.¹⁴

Ακόμα πολύ σοβαρό πρόβλημα είναι το πρόβλημα του αισθήματος της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας, απέναντι στο καινούριο, το άγνωστο, το τεχνολογικά σύγχρονο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να βαθαίνει πολλές φορές τη διχοτόμηση που υπάρχει ανάμεσα σε έναν επιχειρηματία που προσαρμόζεται στην εποχή του και αντιλαμβάνεται τι είδους κινδύνους πρέπει να αναλαμβάνει και τον επιχειρηματία που διστάζει, που φοβάται να εισέλθει στα νέα πεδία. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε και τις αναστολές, τις επιφυλάξεις και τις φοβίες του καταναλωτή, ο οποίος γνωρίζει ότι υπάρχουν νομικές ανασφάλειες οι οποίες δεν έχουν λυθεί σε διεθνές επίπεδο, όπως είναι για παράδειγμα τα ζητήματα των πιστωτικών καρτών και της αέναης κυκλοφορίας του κωδικού τους αριθμού μέσα στο διαδίκτυο, καθώς και προβλήματα που σχετίζονται με τις

¹³ Ε. Βενιζέλος, ό. π., σελ. 6.

¹⁴ Χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση της Easy Jet που ενημέρωνε το ταξιδιωτικό κοινό για το χαμηλό της ναύλο προτρέποντας το παράλληλα να κάνει κρατήσεις μέσω Internet «ξεχνώντας τον ταξιδιωτικό του πράκτορα». Αυτή η διαφήμιση είχε σαν αποτέλεσμα την έντονη αντίδραση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αφού η αναφορά σε αυτούς χαρακτηρίστηκε ως μειωτική και υποτιμητική του προσώπου και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δίνοντας την εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι αποτελούν συντεχνία, η οποία αποκερδαίνει το μεγαλύτερο μέρος της διαφοράς ανάμεσα στον ιδιαίτερα χαμηλό ναύλο που διατείνεται ότι προσφέρει η ίδια για το συγκεκριμένο δρομολόγιο και σε εκείνον που προσφέρουν οι υπόλοιπες εταιρίες, ο οποίος είναι υπερτριπλάσιος αυτού της Easy Jet. Τα παραπάνω ήταν αποφασιστικής σημασίας για την προσφυγή των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην ελληνική δικαιοσύνη ζητώντας να διακοπεί η επίμαχη διαφήμιση ή να απαλειφθεί από αυτήν η φράση «ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα», να απαγορευθούν προσωρινά οι πτήσεις και να υποχρεωθεί η συγκεκριμένη εταιρία να προσκομίσει στο Δικαστήριο όλες τις αποδείξεις και τα στοιχεία για την εξακρίβωση της αντικειμενικής ακρίβειας των ισχυρισμών που περιλαμβάνονται στην επίδικη διαφήμιση. Με τα παραπάνω δεδομένα τα Δικαστήρια αποφάνθηκε ότι το ύψος του ναύλου είναι ανακριβές και

ηλεκτρονικές υπογραφές και με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.¹⁵ Γίνεται ως εκ των 7προαναφερθέντων σαφές ότι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία τόνωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνίσταται στην εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών.¹⁶

1.1 Συστατικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα κύρια συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι εμπλεκόμενοι εταίροι, οι τύποι προϊόντων και οι επιχειρηματικές διαδικασίες.¹⁷ Ειδικότερα το πρώτο συστατικό στοιχείο αποτελούν οι συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:¹⁸

- *Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση(A2B):* Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς δημόσιους οργανισμούς περιλαμβάνει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και δημόσιων οργανισμών. Συνήθως οι συναλλαγές μεταξύ δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη διευθέτηση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών, τις εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων και τέλος προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη έχουν αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, με πολλαπλά οφέλη τόσο για τους δημόσιους οργανισμούς, όσο και για τις επιχειρήσεις όπως: μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή

παραπλανητικό αλλά δεν δέχθηκε το αίτημα των πρακτόρων ότι απειλούνται να απολέσουν τα μέλη τους θέσεις εργασίας από την δραστηριότητα της Easy Jet στην Ελλάδα.

¹⁵ Η προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το Κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές έγινε με την ψήφιση του ΠΔ 150/2001 στις 25.6.2001.

¹⁶ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

¹⁷ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σελ.19.

¹⁸ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>, σελ.3

δημόσια διοίκηση. Στην Ελλάδα οι εφαρμογές αυτές βρίσκονται σε νηπιακό στάδιο και θα εφαρμοστούν αρχικά με την ηλεκτρονική καταβολή του ΦΠΑ.

- *Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές(A2C)*: Η κατηγορία εφαρμογών δημόσιος φορέας προς πολίτες περιλαμβάνει όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δημοσίων φορέων και πολιτών που συνήθως αποσκοπούν στην ολοκλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων των πολιτών καθώς επίσης και στη συλλογή των απαραίτητων πιστοποιητικών ή βεβαιώσεων προκειμένου να εξασφαλίσουν οι πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται σε σημαντικό βαθμό η βελτίωση της *ποιότητας* των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες. Στην Ελλάδα έχουν γίνει αρκετά βήματα προς την κατεύθυνση της συλλογής πιστοποιητικών και βεβαιώσεων με ηλεκτρονικά μέσα και αναμένεται η περαιτέρω ανάπτυξη των εφαρμογών αυτού του τύπου κυρίως με την ηλεκτρονική καταβολή των φορολογικών δηλώσεων, οι οποίες θα έχουν σημαντικά οφέλη για τους πολίτες και το κράτος. Ενδεικτικά αναφέρονται η μείωση του χρόνου αναμονής σε ουρές, η βελτίωση της *ποιότητας* εξυπηρέτησης από την πλευρά των πολιτών και η ταχύτερη διαχείριση εγγράφων και πληροφοριών καθώς επίσης και ο εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις διεθνείς εξελίξεις από την πλευρά του κράτους.

Ωστόσο, υπό την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ως συναλλαγές συνήθως εννοούνται οι συναλλαγές επιχείρηση προς επιχείρηση (business to business) και επιχείρηση προς καταναλωτές (business to consumer):

- *Επιχείρηση προς επιχείρηση(B2B)*: Οι εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση αναπτύχθηκαν από επιχειρήσεις και οργανισμούς που στόχευαν στην βελτίωση της *ποιότητας* εξυπηρέτησης των πελατών τους ελαχιστοποιώντας το κόστος, μέσω της απλοποίησης των διαδικασιών τους. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι από τις πλέον συνηθισμένες και έχει εφαρμοστεί με επιτυχία σε πάρα πολλές χώρες κυρίως μέσω της εφαρμογής του EDI (Electronic Data Interchange). Με αυτή την εφαρμογή οι επιχειρήσεις μπορούν να αποστέλλουν τιμοκαταλόγους στους πελάτες τους,

να παραγγέλνουν αυτόματα από τους προμηθευτές τους, να λαμβάνουν τιμολόγια καθώς και έγγραφα που συνοδεύουν τα εμπορεύματα και να αποστέλλουν εντολές πληρωμών. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.

- *Επιχείρηση προς καταναλωτή(B2C)*: Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, κυρίως λόγω της εκτεταμένης χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος δυνητικών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες, προωθώντας τα στους καταναλωτές και βελτιώνοντας σε σημαντικό βαθμό τα επίπεδα εξυπηρέτησης αποσκοπώντας στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης τους σύμφωνα με τις αρχές της *Διοίκησης Ολικής Ποιότητας*.¹⁹ Για τον λόγο αυτόν και με κύριο γνώμονα την συνεχή επικέντρωση στις ανάγκες των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί μια σημαντική σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα: υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονική δημοσιογραφία, ηλεκτρονική διανομή προϊόντων, διαφήμιση, ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονικές πληρωμές, ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

Το δεύτερο συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι τύποι διακινούμενων μέσω του Internet προϊόντων.²⁰ Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθών, εργασιών, υπηρεσιών και άυλων αγαθών. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά

¹⁹ Κεντρική έννοια στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί η εστίαση στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του καταναλωτή, προκειμένου να διασφαλίζεται η συνεχή βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης του και να είναι δυνατή η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- **Αγαθά:** Τα αγαθά αποτελούν φυσικά αντικείμενα, που παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές, που στις περισσότερες περιπτώσεις ορίζονται από τον κατασκευαστή τους. Στην έννοια τους περιλαμβάνεται και η μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τα χημικά και φαρμακευτικά προϊόντα, τα είδη ένδυσης, τα ανταλλακτικά κάθε είδους, τα οχήματα κ.α.
- **Εργασίες:** Οι εργασίες περιλαμβάνουν τις εργασίες κατασκευής και ανάπτυξης αγαθών των οποίων οι προδιαγραφές δεν ορίζονται από τους κατασκευαστές όπως στον προαναφερόμενο τύπο προϊόντων, αλλά από προδιαγραφές που ορίζονται από τους πελάτες. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, οι ηλεκτρικές και οι υδραυλικές εγκαταστάσεις, οι κατασκευές χώρων, οι ανεγέρσεις κατοικιών κλπ.
- **Υπηρεσίες:** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες που γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα δηλαδή την στιγμή που παράγονται συνήθως καταναλώνονται. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες.
- **Άυλα αγαθά:** Στα άυλα αγαθά περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Συνήθως αποτελούν προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν άμεση σχέση με το αίσθημα ικανοποίησης του πελάτη και προσθέτουν αξία στο προϊόν. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι κινηματογραφικές ταινίες, τα προϊόντα μουσικής, τα πακέτα λογισμικού, τα σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων

²⁰ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.19.

κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελέσουν για αυτό το σκοπό.²¹

Το τρίτο συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες.²² Οι βασικότερες διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής πρακτικής είναι:²³

- Προώθηση προϊόντος (Marketing): Το Marketing αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες.²⁴ Περιλαμβάνει δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών όπως: σχεδιασμός προϊόντος, έρευνα αγοράς, προώθηση και προβολή προϊόντος, τιμολόγηση, όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή όπως: επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης αγοράς. Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ πωλητή και τελικού αγοραστή αφού παρεμβάλλονται ενδιάμεσοι φορείς όπως μεταπωλητές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, αντιπρόσωποι κ.α.
- Επιβεβαίωση συνεργασίας: Η επιβεβαίωση συνεργασίας μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο από την πλευρά του αγοραστή που συνήθως περιλαμβάνει την συγκέντρωση των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και των όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με τους προμηθευτές, όσο και από την πλευρά του πωλητή που περιλαμβάνει την διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας και την επεξεργασία των παραγγελιών.
- Διαχείριση αποθεμάτων: Η διαχείριση αποθεμάτων περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που επικεντρώνονται στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί

²¹ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.21.

²² Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.22.

²³ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>,σελ.5.

²⁴ Βλ. Π.Γ. Μάλλιαρη, Εισαγωγή στο Marketing, σελ.32.

στη συνεργασία. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων, τη μεταφορά, την παράδοση και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κ.ο.κ. Κατά την διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.

- Διακανονισμός: Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς επίσης και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας μεταξύ των εμπορικών εταιρών.
- Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς: Στις περισσότερες περιπτώσεις τα εμπλεκόμενα μέρη που συμμετέχουν σε ένα διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον πρέπει σε κάποιο σημείο του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε επαφή με δημόσιους φορείς. Ένας από τους πιο συνήθεις λόγους είναι η διεκπεραίωση εισαγωγών ή εξαγωγών και η εξόφληση φόρων.²⁵

1.2 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν.²⁶

- Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: Η ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες, η ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και η διαφήμιση είναι ίσως από τις πιο διαδεδομένες χρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα παρά πολλές ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες με κύριο σκοπό να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω Internet και να προσελκύουν παράλληλα τους πελάτες σε πιθανή μελλοντική αγορά.
- Υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση: Μέσα στα πλαίσια της συνεχούς υποστήριξης του πελάτη μετά τη διένεργεια της πώλησης, πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους

²⁵ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.23.

²⁶ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.24.

πελάτες τους οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές καθώς επίσης και τους προβληματισμούς τους.²⁷ Αυτές οι ενέργειες από πλευράς των επιχειρήσεων δίνουν πρόσθετη αξία στις υπηρεσίες τους (value added services) και που στις περισσότερες περιπτώσεις αυξάνουν την πιστότητα του πελάτη προς τη συγκεκριμένη επιχείρηση, λόγω των *ποιοτικών* υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.

- Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων–Εμπορικά κέντρα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικών καταστημάτων και εταιριών παροχής υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις, συνήθως μικρομεσαίων συμφερόντων, δημιουργούν ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση συνήθως αποτελείται από δυο ή περισσότερα καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών αλλάζοντας το συσχετισμό δυνάμεων στο χώρο των επιχειρήσεων.²⁸
- Ηλεκτρονικές Τράπεζες: Οι περισσότερες τράπεζες έχουν δημιουργήσει στα πλαίσια του διαδικτύου δικές τους ιστοσελίδες όπου εμφανίζουν το εταιρικό τους προφίλ, τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, πληροφορίες για το δίκτυο των καταστημάτων αλλά κυριότερα προσφέρουν τραπεζική εξυπηρέτηση (Internet banking).²⁹ Πιο συγκεκριμένα παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο ή ακόμα και να κάνουν αίτηση προέγκρισης δανείου ή πιστωτικής κάρτας.

²⁷ Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής αποτελεί το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη. <http://www.gen.net.com>

²⁸ Η εταιρία amazon ακολουθεί παρόμοια πρακτική με πολύ επιτυχημένα αποτελέσματα, υπάρχει μόνο στο διαδίκτυο, οι πελάτες παίρνουν πληροφορίες για τα βιβλία και παραγγέλνουν πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.

Προκειμένου για την επίτευξη των παραπάνω υπηρεσιών, έχουν δημιουργηθεί επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από τραπεζικούς οργανισμούς οι οποίοι συμμαχούν με προμηθευτές τεχνολογικής υποδομής με πρωταρχικό στόχο την αποδοτικότερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών αλλά και τη συμμετοχή στο όφελος από την επιχειρηματική ανάπτυξη των προμηθευτών τεχνολογικής υποδομής.³⁰

- Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων: Η ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων αποσκοπεί στην σύσφιξη των εμπορικών δεσμών των συμμετεχόντων στο εμπορικό κύκλωμα, δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών.³¹

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για όλες τις παραπάνω κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι το ίδιο εύκολη στην εφαρμογή της και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιρών κ.α. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος της επένδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σαν ανασταλτικό παράγοντα, αλλά συνήθως προσπαθεί να κατευθύνει κάποιους πιο μικρούς πελάτες ή προμηθευτές να συμπλεύσουν προς την ίδια πρακτική.

²⁹ Βλ. Δελτίο Ελληνικών Τραπεζών έτους 1999, σελ. 35.

³⁰ Πιο συγκεκριμένα στον Όμιλο της Alpha Bank ανήκουν οι εταιρίες Δέλτα Πληροφορική, Singular και Space Hellas, οι οποίες μαζί με τις θυγατρικές τους παρέχουν τόσο τεχνολογικές υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όσο και συμβουλευτικές υπηρεσίες για την υιοθέτηση ολοκληρωμένων τεχνολογικών λύσεων. Παράλληλα η Εθνική Τράπεζα συνεργάζεται με τον ΟΤΕ προκειμένου για την περαιτέρω ανάπτυξη της ΟΤΕnet στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από τα δύο δίκτυα και η Eurobank-Εργασίας εισέρχεται με ποσοστό 34,5% στο μετοχικό κεφάλαιο της Com Quest, η οποία είναι αποκλειστικός μέτοχος της Hellas On Line, η οποία είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής υπηρεσιών Internet στην Ελλάδα.

³¹ Η αλυσίδα Super Market Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων της σύμφωνα με το οποίο κάθε πώληση που καταγράφεται στα ταμεία μεταφέρεται αυτόματα με ηλεκτρονικά μέσα στα κεντρικά της γραφεία, εκεί γίνεται αυτόματα ο έλεγχος των αποθεμάτων και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης. Εάν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα τότε παραγγέλλονται από τον προμηθευτή τους, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία.

Παράλληλα η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη για ένα επιπρόσθετο λόγο. Σε πολλές περιπτώσεις έχουν εφαρμοστεί από πλευράς της Κοινότητας και της Πολιτείας νομικοί ή άλλοι κανονιστικοί περιορισμοί³² προκειμένου να διαφυλαχτεί η προστασία των πολιτών γενικότερα και των καταναλωτών ειδικότερα και να εξασφαλισθεί η *ποιότητα* στις συναλλαγές.

Στον αντίποδα της εκρηκτικής επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής βρίσκονται τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται αφού το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα παράλληλα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου εμπλέκονται αφενός περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου, ιδιωτικού, ποινικού και δημοσίου. Για το λόγο αυτό οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα πρέπει να διευκολύνουν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, διασφαλίζοντας παράλληλα ένα κλίμα εμπιστοσύνης, επαρκή ασφάλεια στις συναλλαγές και ένα υψηλό επίπεδο προστασία των καταναλωτών.³³

1.3 Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

³² Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την προστασία φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας με το Ν.2472/97 για την Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Οδηγία 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας με το Ν.2774/97 για την Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Οδηγία 98/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά.

Οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το Κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας με την ψήφιση του ΠΔ 150/2001.

Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά για τη ρύθμιση σε υπερεθνικό επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω Internet.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλο που μπορεί να εφαρμοστεί ενδοεπιχειρησιακά, στις περισσότερες περιπτώσεις σχετίζεται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις αποκομίζοντας σε αυτή την περίπτωση πολλαπλά οφέλη, τόσο για τις εμπλεκόμενες στη συγκεκριμένη διαδικασία επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Με αυτή τη λογική οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρέχονται από τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του.³⁴

Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και για τους «ηλεκτρονικούς» καταναλωτές αποτελούν:³⁵

- Παγκόσμια Παρουσία/Παγκόσμια επιλογή: Το ηλεκτρονικό εμπόριο, για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία του εμπορίου, παρέχει την δυνατότητα στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να δραστηριοποιηθούν σε μια παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονται από γεωγραφικούς, εθνικούς και χρηματοοικονομικούς περιορισμούς. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι διανοίγοντας τις δυνατότητες πωλήσεων και σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να διαφημιστούν και να προβληθούν ευρύτερα αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών και παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα ευρύτερης επισκόπησης της αγοράς. Η πρακτική όμως αυτή έχει πραγματικά πολλά πλεονεκτήματα και για τους πελάτες-καταναλωτές, οι οποίοι έχουν πλέον την δυνατότητα να επιτύχουν πολύ χαμηλές τιμές μέσα από τις τεράστιες επιλογές που τους

³³ Βλ. Ε. Αλεξανδρίδου, Η πρόταση Οδηγίας της ΕΕ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2/2000, Σελ.113.

³⁴ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.28.

³⁵ <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

προσφέρονται, με παράλληλη ευελιξία στον τρόπο πληρωμής, που κάνει όλη την παραπάνω διαδικασία εξαιρετικά γρήγορη και φθηνή.³⁶

- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα/Ποιότητα Υπηρεσιών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας στους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Πριν από την εκτεταμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου η υποστήριξη του πελάτη για παράδειγμα πριν και μετά την πώληση απαιτούσε τεράστια κόστη από πλευράς των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως, με την χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται σε στενή επαφή με τον πελάτη, προσφέροντας του υπηρεσίες υψηλής *ποιότητας* με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Οι προμηθευτές πλέον μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, σε τιμές μαζικής αγοράς.
- Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας/Άμεση κάλυψη αναγκών: Ένα από πιο συχνά αναφερόμενα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην εξάλειψη των μη αναγκαίων μεσαζόντων³⁷ στις εμπορικές συναλλαγές με την αυτόματη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επαφή με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, μέσω μίας πιο προσωπικής και εξατομικευμένης, προς τις ανάγκες του, προσέγγισης που αποτελεί τον πυρήνα του άμεσου Marketing και που θα αναλυθεί διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Με τον τρόπο αυτό ο τελικός καταναλωτής μπορεί να παραλάβει το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη.

³⁶ Βλ. Ε. Αλεξανδρίδου, ό. π, σελ.113.

³⁷ Η εταιρία Easy Jet έχει εφαρμόσει ένα πολύ επιτυχημένο σύστημα κράτησης εισιτηρίων μόνο μέσω Internet, καταργώντας με αυτό τον τρόπο τους μεσάζοντες (ταξιδιωτικούς πράκτορες) και παρέχοντας στους πελάτες της εισιτήρια στις πιο χαμηλές τιμές της αγοράς.

- Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής/Ελαχιστοποίηση των τιμών: Μια επιπλέον συνεισφορά που κάποιος θα μπορούσε να αποδώσει εύλογα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές που συνήθως προέρχεται από την μείωση των εξόδων προβολής και προώθησης καθώς και από την εξάλειψη των μη αναγκαίων μεσαζόντων. Αυτό το γεγονός αντανακλάται στην τελική τιμή των προϊόντων και αποβαίνει συνεπώς προς όφελος του καταναλωτή.
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες/Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: Η νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές που έχει ανοίξει με το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προμηθευτές μπορούν πλέον να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού τους κοινού και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους. Αυτό τους καθιστά ανταγωνιστικούς ιδιαίτερα στην περίπτωση που αυτά τα προϊόντα μπορούν να διατεθούν στις τιμές της μαζικής αγοράς.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν και κάποια μειονεκτήματα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ιδίως στις εφαρμογές επιχείρηση προς καταναλωτές (business to consumer) που έχουν άμεσες επιπτώσεις στην προστασία των καταναλωτών.³⁸ Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί σε μια βιαστική απόφαση χωρίς περίσκεψη, η οποία μπορεί να εμπεριέχει οικονομικό ρίσκο, στο βαθμό που ένα απλό «κλικ» μπορεί να σημαίνει συμβατική δέσμευση, ενώ η έλλειψη δυνατότητας δοκιμής των προϊόντων μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα το προϊόν να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και στις ανάγκες του καταναλωτή. Ένας ακόμα σημαντικός κίνδυνος που ελλοχεύει για τους καταναλωτές είναι και η δυνατότητα υποκλοπής από κάποιο τρίτο άτομο του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας προκειμένου να τη χρησιμοποιήσει, επιβαρύνοντας με αυτό τον τρόπο τον λογαριασμό του.

³⁸ Βλ. Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Internet, Ε. Εμπ. Δ. 2000 σελ.822.

Από τα πιο σημαντικά όμως προβλήματα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και ο κίνδυνος που παραμονεύει τους καταναλωτές, από την αθέμιτη πολλές φορές χρήση των προσωπικών τους δεδομένων για εμπορικούς ή άλλους σκοπούς και που θα αναλυθεί πολύ διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια.

Τα μειονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, ο κοινοτικός και ο έλληνας νομοθέτης, θέλησαν να εξαλείψουν με μια σειρά νομοθετημάτων που προστατεύουν του ηλεκτρονικούς (ή μη) καταναλωτές. Ωστόσο ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στην πρόσφατη Οδηγία 2000/31/EK «για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά».³⁹ Από ελληνικής πλευράς ο Ν.2251/94 «για την προστασία των καταναλωτών στις συμβάσεις από απόσταση», έχει πλήρη εφαρμογή και στην προστασία των ηλεκτρονικών καταναλωτών ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα λαμβάνουν εν προκειμένω οι διατάξεις του άρθρου 4 για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Πάντως τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αφορούν μόνο τους καταναλωτές αλλά αντικατοπτρίζονται και στις επιχειρήσεις κυρίως λόγω του αυξημένου κόστους που απαιτείται για την επένδυση σε νέες τεχνολογίες καθώς επίσης και του χρόνου που απαιτείται για την υιοθέτηση των αλλαγών και την προσαρμογή της επιχείρησης στις νέες συνθήκες.

Σύμφωνα και με τις αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να βλέπουν τις επενδύσεις σαν κόστος που αποτελεί τροχοπέδη για την βραχυπρόθεσμη κερδοφορία τους αλλά σαν μια ευκαιρία για να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, ικανοποιώντας παράλληλα τις ανάγκες των

³⁹ Βλ. ΕΕ L 178 της 12/7/2000 σ.1 επ. Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά ψηφίστηκε στις 4/5/200 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τέθηκε σε ισχύ από τον Ιούλιο 2000. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αναγνωρίζοντας ότι οι συναλλαγές μέσω Internet διέπονται από διαφορετικές διατάξεις τόσο σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο όσο και σε διεθνές επίπεδο, και για να εξασφαλισθεί η ασφάλεια του δικαίου προκειμένου να εναρμονιστεί το νομικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο, προχώρησε στην ψήφιση της παραπάνω Οδηγίας.

πελατών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία και ανάπτυξή τους.⁴⁰

1.4 Αντιμετώπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί συνεπώς να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από τα πολλά επίπεδα της κάθετης ιεραρχίας σε πιο οριζόντιες δομές συσφίγγοντας παράλληλα τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.⁴¹

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Από την άλλη πλευρά η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου στην σύγχρονη κοινωνία των πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση

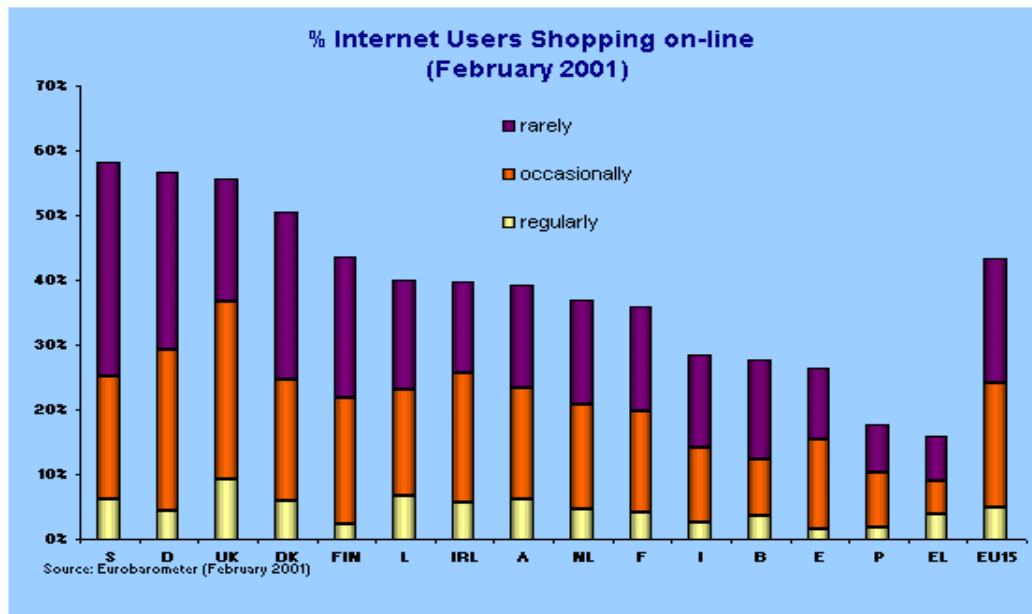
Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει στις πρώτες προτεραιότητες της την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Ως ταχέως κινούμενος τομέας το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στις παγκόσμιες αγορές, παρουσιάζοντας τεράστιες πιθανές ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις κυρίως τις μικρομεσαίες, οι οποίες αποκτούν πρωτοφανείς ευκαιρίες μέσω της πρόσβασης τους στις παγκόσμιες αγορές με το World Wide Web. Τονώνοντας τον ανταγωνισμό στην ενιαία αγορά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη επιφέρει βαθιές διαρθρωτικές αλλαγές, αλλά θα χρειαστούν νέες ικανότητες για να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν νέες θέσεις απασχόλησης στην Ευρώπη. Παράλληλα, η χρήση του ενιαίου νομίσματος από 1 Ιανουαρίου 2002, στην μεγαλύτερη ενιαία αγορά του κόσμου, αποτελεί ήδη ισχυρό κίνητρο για την αφομοίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην

⁴⁰ Βλ. J. R. Evans και W. M. Lindsay, ό. π., σελ.119.

⁴¹ Βασική προϋπόθεση στα πλαίσια εφαρμογής της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι και η κατάργηση των κάθετων δομών ιεραρχίας και η υιοθέτηση οριζόντιων ιεραρχικών επιπέδων που διευκολύνουν την εμπλοκή διαφορετικών τμημάτων στα πλαίσια μιας διαδικασίας επιτυγχάνοντας ταχύτητα, ευελιξία και καλύτερη επικοινωνία τόσο με τους εσωτερικούς όσο και με τους εξωτερικούς πελάτες.

Ευρώπη, ενώ αντιστρόφως το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να συμβάλει σε αποφασιστικό βαθμό στην αποδοχή του Ευρώ.⁴²

Το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁴³ αυξάνεται συνεχώς με ραγδαίους ρυθμούς. Σύμφωνα με εκτιμήσεις υπολογίζεται ότι τα εισοδήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο μπορεί να αυξηθούν σε 200 δισεκατ. ECU έως το έτος 2007.⁴⁴ Ενδεικτικά αναφέρονται ότι τομείς όπως το λιανεμπόριο και η διανομή, με 20 εκατομ. εργαζομένους και ο τουρισμός με 6 εκατομ. εργαζομένους, θα χρειαστεί να προσαρμοστούν, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αυτές. Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη συχνότητα αγορών μέσω Internet για τις διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες.⁴⁵



Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ευρώπης έχουν ήδη εκμεταλλευτεί αποφασιστικά τις αναδυόμενες ευκαιρίες, που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τις ΗΠΑ να έχουν αποκτήσει το απόλυτο προβάδισμα. Στις ΗΠΑ, το Internet στηρίζει μια

⁴² Βλ. COM(97)157 της 15/4/1997, Μια Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ.3.

⁴³ <http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/issues/statistics>

⁴⁴ Πηγή:Active Media, Romtec, στο European Information Technology Observatory 97.

⁴⁵ Πηγή: Eurobarometer, Φεβρουάριος 2001.

ακμάζουσα οικονομία δημιουργώντας νέες επιχειρήσεις, νέες πηγές εισοδήματος και νέες θέσεις απασχόλησης, με παραδοσιακούς τομείς, όπως ο ταξιδιωτικός, ο τουριστικός κλάδος να μετακινούν ουσιαστικά μέρη των εμπορικών δραστηριοτήτων τους σε απευθείας σύνδεση. Κατά το παρόν στάδιο, οι ΗΠΑ έχουν αποκτήσει σαφέστατο προβάδισμα έναντι της Ευρώπης, ενώ ακόμα και χώρες όπως η Ιαπωνία και η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού κερδίζουν έδαφος με γρήγορους ρυθμούς. Παρακινούμενες από τη βιομηχανία και την κυβέρνηση, οι χώρες αυτές επωφελούνται από την τεράστια ανάπτυξη της δυνατότητας σύνδεσης με το Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις και με βάση τους ρυθμούς ανάπτυξης και επενδύσεων που έχουν επιτύχει οι προαναφερόμενες χώρες, έως το έτος 2009 θα είναι σε θέση να συναγωνισθούν από πλευράς εσόδων την Ευρώπη. Στο σημείο αυτό θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι ορισμένα κράτη-μέλη έχουν καταφέρει να ανέλθουν στα επίπεδα των ΗΠΑ. Πρόκειται κυρίως για την Φιλανδία και τις Κάτω Χώρες που συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο δυναμικών αγορών σε απευθείας σύνδεση στον κόσμο.⁴⁶

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναλάβει πρωτοβουλία για την εφαρμογή του προγράμματος eEurope 12/2000.⁴⁷ Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπεί στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάθε τομέα της σύγχρονης ζωής, στις επιχειρήσεις, στον εκπαιδευτικό τομέα και σε οικιακές εφαρμογές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει, ως εκ τούτου, έναν εν δυνάμει ζωτικό παράγοντα συνοχής και ολοκλήρωσης στην Ευρώπη.

1.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Internet

⁴⁶ Οι Κάτω Χώρες είναι τώρα μια από τις πλέον αναπτυγμένες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο με υψηλή διείσδυση ΠΥ (38% των νοικοκυριών), μεγάλη χρήση του Internet (22% των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Internet έναντι 16% στις ΗΠΑ) και μεγάλη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (33% των χρηστών του Internet το χρησιμοποιούν για να αγοράσουν σε απευθείας σύνδεση έναντι 22% στις ΗΠΑ). Πηγή: International Data Corporation/Link.

⁴⁷ <http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legalguide.html.DontPanic>, σελ.8.

Η πλατφόρμα μέσω της οποίας αναπτύσσεται σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το γνωστό σε όλους μας Internet. Το Internet ή διαδίκτυο όπως είναι γνωστό στα ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το Internet αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν, ανταλλάσσουν πληροφορίες και συναλλάσσονται.

Το Internet, όπως έχει ήδη αναφερθεί, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 από το Υπουργείο Άμυνας της Αμερικής ως ένα κλειστό ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο που αργότερα ονομάστηκε Intranet και βασίστηκε σε μια ομάδα πρωτοκόλλων, γνωστή ως TCP/IP, η οποία σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι πάντα διαθέσιμο ακόμα και σε περίπτωση που κάποιο μέρος του δικτύου διακόψει για κάποιο λόγο τη λειτουργία του.⁴⁸ Τα τελευταία χρόνια η σημαντική εξέλιξη των Intranet στις εταιρίες δείχνει τη δύναμη που έχουν τα δίκτυα αυτά να προσφέρουν με οικονομικό τρόπο τη σύνδεση και την διαχείριση εμπορικών δικτύων και διαμοιραζομένων πληροφοριών στα όρια μιας επιχείρησης. Παραπλήσια είναι και η λειτουργία των Extranets με την διαφορά ότι αυτά επεκτείνονται σε δύο ή περισσότερα μέρη. Τα δίκτυα αυτά χρησιμοποιούνται ως κλειστά και ασφαλή δίκτυα διεπιχειρησιακών συναλλαγών, συνδέοντας δύο ή περισσότερους εμπορικούς εταίρους σε ένα κοινό κλειστό δίκτυο παρέχοντας τους τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και ολοκλήρωσης συναλλαγών.⁴⁹

Πέρα όμως από την εφαρμογή των Intranet και των Extranet, σε περιορισμένο αριθμό χρηστών, το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του Internet παραμένει η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών από ολόκληρο τον κόσμο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται είτε απλοί πολίτες που συνδέονται από τον προσωπικό τους χώρο στο διαδίκτυο, είτε στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet όταν εργάζονται. Προκειμένου όμως αυτοί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητο να συνδέονται σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider), ο οποίος αποτελεί έναν οργανισμό που δημιουργήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες που έχουν προκύψει στο νέο περιβάλλον το κυβερνοχώρου και μέσω web εξυπηρετητών που διαθέτουν, έχουν τη δυνατότητα να συνδέουν τους τελικούς χρήστες με το διαδίκτυο.⁵⁰

⁴⁸ Βλ. <http://www.isoc.org/guest/zakon/Internet/History.com>

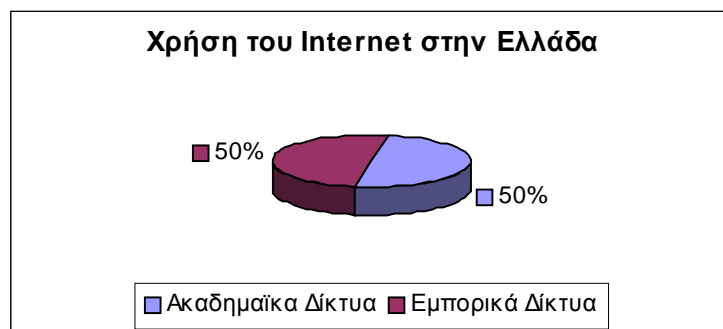
⁴⁹ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π., σελ.8.

⁵⁰ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.66.

1.7 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

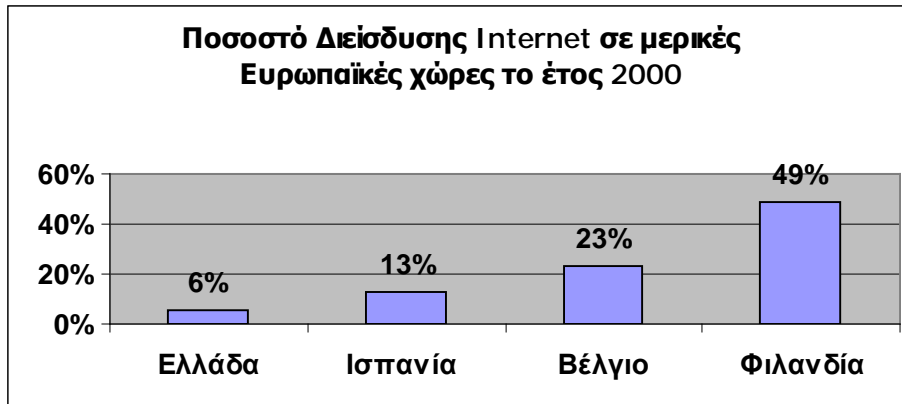
Η ελληνική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα δύο τελευταία χρόνια. Παρ' ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως για business-to-business επικοινωνίες έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν την σχέση business-to-consumer και τις on-line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Προς αυτή την κατεύθυνση η ανάπτυξη του Internet αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία και εκτιμήσεις⁵¹ υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα 350.000-400.000 χρήστες, από τους οποίους το 50% σε εμπορικά και 50% σε ακαδημαϊκά δίκτυα. Τον τελευταίο χρόνο ο αριθμός των IP διευθύνσεων αυξήθηκε κατά 80% ενώ παράλληλα τα domain names έχουν αυξηθεί κατά 180%. Παρά την εντυπωσιακή αυτή αύξηση, η χρήση του Internet στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη. Το 1998 η διείσδυση υπολογιζόταν στο 3% του πληθυσμού, ενώ του 2000 στο 6%. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η διείσδυση για το 2000 στο Βέλγιο ήταν 23%, στην Ισπανία 13% και στη Φιλανδία 49%.⁵²



⁵¹ Έρευνα του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού Εμπορίου <http://www.heltrun.aueb.gr>

⁵² Βλ. Γ. Ι. Δουκίδη Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Σημερινή κατάσταση και προοπτικές.



Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος, το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή γίνονται οι πρώτες προσπάθειες και έχουν δημιουργηθεί αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο δηλαδή προώθηση και πώληση προϊόντων και ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές. Ήδη, η δυνατότητα υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει μεταξύ άλλων και γνωστές αλυσίδες Super Market στην χώρα μας, αποτελεί ένα προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στο χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιο τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα”, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα.

Έρευνα που διεξήχθη το 1999 από το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών⁵³ σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 καταναλωτών για την διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων από απόσταση χρησιμοποιώντας κυρίως ηλεκτρονικά μέσα έδειξε ότι το 20% των ερωτηθέντων είχε υλοποιήσει έστω και μία φορά αγορές από απόσταση. Παρ’ ότι μόνο το 5% των καταναλωτών αγοράζουν συστηματικά από απόσταση, το ποσοστό αυτό είναι τουλάχιστον διπλάσιο από ότι αρχικά εθεωρείτο για την χώρα μας. Όσον αφορά το προφίλ αυτών των καταναλωτών

⁵³ Βλ. <http://www.heltrun.aueb.gr>

είναι κυρίως νεαρής ηλικίας άτομα (30-40 ετών) και διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά και προτιμήσεις:

- Έλλειψη ελεύθερου χρόνου και αναζήτηση τρόπων για την υλοποίηση των αγορών τους με πιο έξυπνο και πιο αποτελεσματικό τρόπο από τον παραδοσιακό,
- Άμεση επαφή με την τεχνολογία για παράδειγμα είναι χρήστες Internet και κινητού τηλεφώνου,
- Επιθυμία για λήψη υψηλής *ποιότητας* πληροφορίας χρήσιμης για την αξιολόγηση των προϊόντων με έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους,
- Επιθυμία για παροχή αποτελεσματικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια υλοποίησης των αγορών τους.

Σε ότι αφορά την επιχειρηματική χρήση του Internet από τις ελληνικές επιχειρήσεις σημειώνεται μια σταδιακή εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου προς δύο κατευθύνσεις:

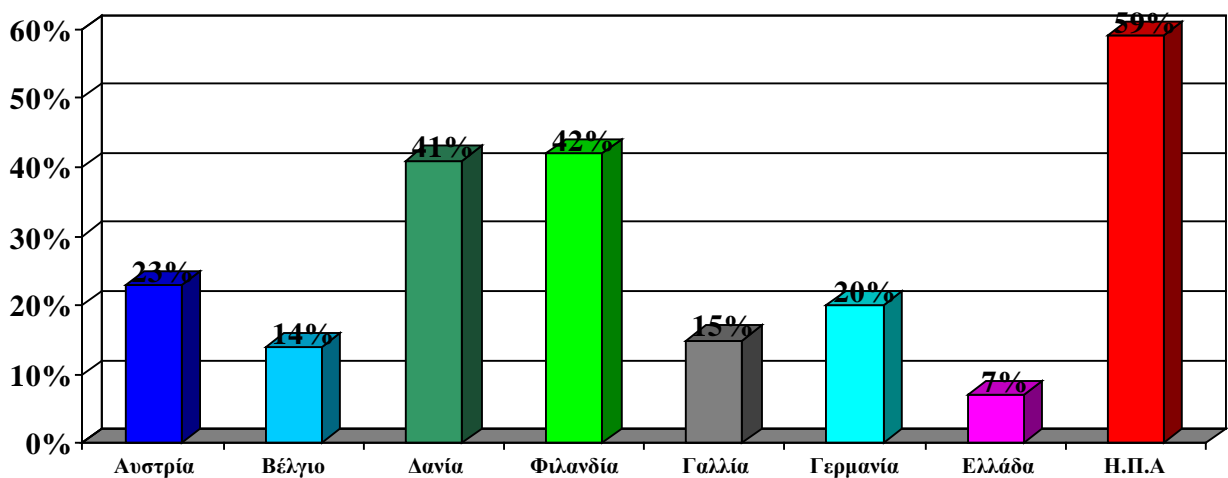
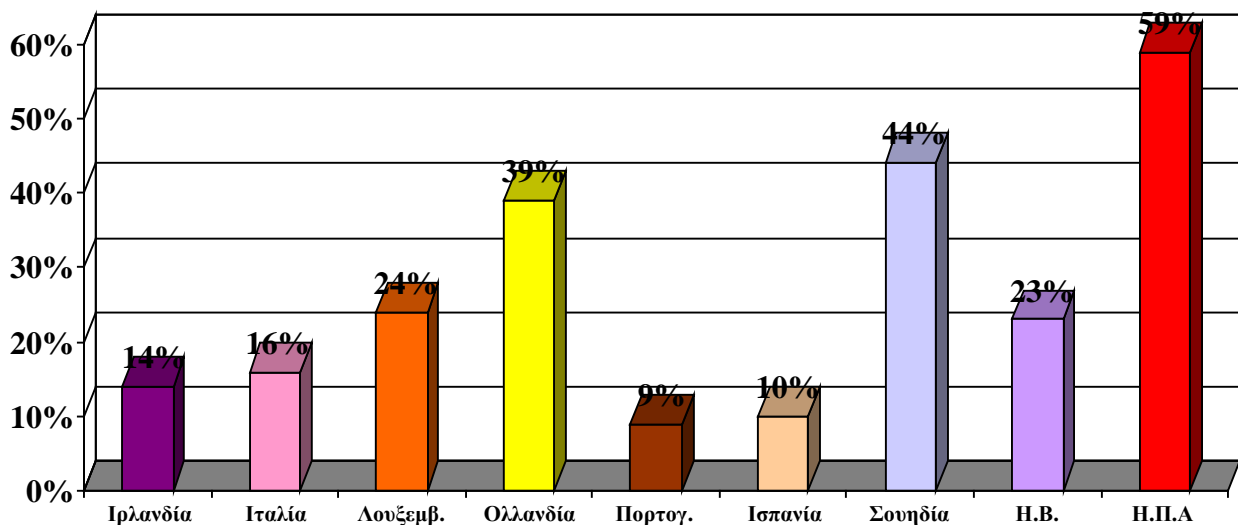
- Προς την κατεύθυνση της εκμετάλλευσης του Internet από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις κυρίως για προώθηση και πιθανόν επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και
- Προς την κατεύθυνση της δημιουργίας εικονικών επιχειρήσεων στα πρότυπα των αντίστοιχων διεθνών παραδειγμάτων.

1.8 Χρήστες του Internet

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το Internet υπολογιστών αυξάνεται, όπως είδαμε, τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς. Αυτό το γεγονός μεταφράζεται σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η ικανότητα του Internet να αποτελέσει μέσο προώθησης και ενημέρωσης. Άλλωστε συστηματικές επιστημονικές έρευνες επικροτούν την επιλογή του ως τρόπο προώθησης και διαφήμισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένες αγορές στόχους. Παράλληλα με την αύξηση του

αριθμού των χρηστών στο Internet έχει παρατηρηθεί και αύξηση της χρήσης του για εμπορικούς σκοπούς, γεγονός που δηλώνει το ταχύτατο ρυθμό μετατροπής του δικτύου σε κανάλι επικοινωνίας και επιχειρηματικών συναλλαγών.

Παρακάτω παρατίθενται κάποια στοιχεία αναφορικά με τα ποσοστά διείσδυσης του Internet στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και στις Η.Π.Α το έτος 1999.⁵⁴



⁵⁴ Πηγή: C. Hobley, Just numbers, January 2001.

1.9 Εφαρμογές του Internet

Στις εφαρμογές του Internet περιλαμβάνονται:⁵⁵

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-Mail): Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει εξελιχθεί σε μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ μεμονωμένων χρηστών. Με χαμηλό κόστος και με μεγάλη ταχύτητα μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με το Internet και βρίσκεται οπουδήποτε στην Γη. Εκτός από την παγκόσμια κλίμακα που προσφέρει η συγκεκριμένη εφαρμογή, συνδυάζει την άμεση διαπροσωπική επικοινωνία αλλά και την μεγάλη ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα στους χρήστες.
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI): Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, όπως ήδη αναπτύξαμε, αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες και αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970 ως μια από τις πρώτες πρακτικές εφαρμογές του Internet. Τυπικά παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών είναι οι παραγγελίες, τα τιμολόγια και οι τιμοκατάλογοι. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας μειώνοντας σε σημαντικό βαθμό τα λειτουργικά κόστη για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις.
- Περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό: Με αυτή τη λειτουργία του Internet, ο χρήστης «επισκέπτεται» με την βοήθεια ειδικών προγραμμάτων, τις ηλεκτρονικές σελίδες που έχουν δημιουργήσει ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανώσεις, κρατικές υπηρεσίες κλπ. Αυτές οι διευθύνσεις αντιστοιχούν στην αριθμητική εκδοχή της διεύθυνσης που περιέχει το πρωτόκολλο του διαδικτύου. Αυτή η έκφραση της διεύθυνσης στη φυσική γλώσσα επιτρέπει την ευχερέστερη επικοινωνία του χρήστη με τις σελίδες, αφού δεν

⁵⁵ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.45.

χρειάζεται να γνωρίζει την αντιστοιχία των αριθμών, αλλά ένα σύνολο λέξεων που συνήθως ανταποκρίνονται και στην ταυτότητα του κατόχου των σελίδων.

- Διαδικτυακά αναμεταδιδόμενη συζήτηση (IRC-Internet relay chat): Σε αυτή τη μορφή του διαλόγου οι χρήστες «συζητούν» μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Ο χρήστης συνδέεται με κάποιο κανάλι συζητήσεως που προσφέρει ο αντίστοιχος διακομιστής συζητήσεως (chat server). Εκτός από την περίπτωση που η πρόσβαση είναι επιτρεπτή μόνο στους χρήστες του ίδιου παροχέα, ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να μπει σε οποιοδήποτε κανάλι και να συνομιλήσει για το σχετικό θέμα, με μόνο περιορισμό τη γλώσσα (στην πράξη η επικοινωνία στα αγγλικά ξεπερνά αυτό το εμπόδιο). Η είσοδος του γίνεται με ένα ψευδώνυμο και έτσι ο συνομιλητής εξασφαλίζει την ανωνυμία του στη συζήτηση. Αυτή όμως η ανωνυμία που μπορεί να συνδυάζεται με την δυνατότητα της πλαστοπροσωπίας, δημιουργεί μία ατμόσφαιρα ελευθέριας από την μία αλλά μπορεί να εγκυμονεί και σοβαρούς κινδύνους δημιουργώντας ένα κλίμα ατιμωρησίας από την άλλη. Γιατί σε πολλές περιπτώσεις, οχυρωμένοι πίσω από την ανωνυμία τους οι δράστες τελούν αξιόποινες πράξεις, εξυβρίζοντας, απειλώντας και δυσφημίζοντας.
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT): Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων εμφανίστηκε την δεκαετία του 1970 λίγο αργότερα από την ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, ως ένα επιπλέον στάδιο ανάπτυξης της παραπάνω εφαρμογής. Αναφέρεται στην επικοινωνία μεταξύ τραπεζών για την διεκπεραίωση των μεταξύ τους δοσοληψιών.

Μέρος Δεύτερο

Κοινωνία της Πληροφορίας

2. Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας αποτελούν πλέον κομμάτι της καθημερινότητας όλων των πολιτών. Οι νέες αυτές τεχνολογίες εφαρμόζονται κάθε φορά που χρησιμοποιούμε το κινητό μας τηλέφωνο ή την πιστωτική κάρτα, όταν αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο και γενικότερα όταν χρησιμοποιούμε ένα από τα χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν ή βασίζονται στις νέες τεχνολογίες. Μέσω των παραπάνω δυνατοτήτων αλλάζουν με περισσότερο ή λιγότερο εμφανή τρόπο η ζωή και η συμπεριφορά ολόκληρης της κοινωνίας.⁵⁶

Στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών, η ευρεία διάχυση τους σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομίας και η ενσωμάτωση τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μια παγκόσμια Κοινωνία Πληροφορίας με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη, την απασχόληση, την ευημερία και την *ποιότητα* ζωής των πολιτών. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια κύριο μέλημα της Πολιτείας θα πρέπει να είναι η νέα αυτή κοινωνία που διαμορφώνεται για όλους, να είναι μια κοινωνία διαφάνειας και δημοκρατίας, ανάπτυξης, εκπαίδευσης και απασχόλησης, μια κοινωνία με *ποιότητα* ζωής, μια κοινωνία για όλους.

Τα τελευταία χρόνια η Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί ένα από τα πρώτα θέματα στην ημερήσια διάταξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό δείχνει με σαφήνεια ότι αναγνωρίζεται πόσο σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν οι νέες εφαρμογές και υπηρεσίες στην επίτευξη των προκλήσεων για παγκόσμια ανταγωνιστικότητα.⁵⁷

Ο όρος Κοινωνίας της Πληροφορίας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Λευκή Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, απασχόληση. Οι προκλήσεις και η αντιμετώπιση τους για τη μετάβαση στον 21^ο αιώνα». Κύριος σκοπός της κίνησης αυτής ήταν η συνένωση της ευρωπαϊκής υποδομής πληροφοριών. Με βάση τις προτάσεις της Λευκής Βίβλου, ομάδα ειδικών είχε παρουσιάσει στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Κέρκυρας⁵⁸ σχετική έκθεση στην οποία επισημαινόταν η σημασία της νέας

⁵⁶ Βλ. Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, ό. π., σελ.2.

⁵⁷ Βλ. COM(94)347, σελ. 2.

⁵⁸ Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο πραγματοποιήθηκε στην Κέρκυρα τον Ιούνιο 1994.

τεχνολογίας που έχει κάνει πλέον δυνατή την αποθήκευση, ανεύρεση και κοινοποίηση πληροφοριών τονίζοντας παράλληλα την αναγκαιότητα για υψηλού επιπέδου προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας καθώς και των προσωπικών δεδομένων πολιτών και καταναλωτών προκειμένου για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης στις συναλλαγές.⁵⁹

2.1 Ο Νομοθέτης στην Κοινωνία της Πληροφορίας

Η χρήση όμως των νέων τεχνολογιών, όπως είδαμε, δεν επιφέρει μόνο οφέλη στην ανάπτυξη, την απασχόληση, την ευημερία και την ποιότητα της ζωής των πολιτών αλλά δίνει παράλληλα τη δυνατότητα να διαπραχθούν νέα είδη εγκλημάτων ή παραδοσιακά εγκλήματα με τη χρήση νέων μέσων. Η Κοινωνία της Πληροφορίας σε συνδυασμό με τις διαδικασίες της σταδιακής απελευθέρωσης και παγκοσμιοποίησης των αγορών είναι εύλογο να θέτουν νέα προβλήματα για την Πολιτεία και το νομοθέτη. Το κράτος πλέον χάνει τον παραδοσιακό ρόλο του νομοθέτη-ελεγκτή λόγω της κατ' εξοχήν παγκόσμιας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην νέα ψηφιακή εποχή, το δίκαιο και οι κανονιστικές ρυθμίσεις καλούνται να επιτύχουν μια ισορροπία ανάμεσα σε δύο εξίσου σημαντικούς στόχους:⁶⁰

- Την προστασία θεμελιωδών δικαιωμάτων, όπως της πρόσβασης στην πληροφορία, της ιδιωτικότητας, των συνθηκών εργασίας, της πνευματικής δημιουργίας και της προστασίας των καταναλωτών στην Κοινωνία της Πληροφορίας και
- Τη δημιουργία ενός θεσμικού και κανονιστικού πλαισίου το οποίο θα ενθαρρύνει την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την οικονομική ανάπτυξη γενικότερα της Κοινωνίας των Πληροφοριών.

Η δυσκολία των σύγχρονων νομοθετών έγκειται ακόμα στον προσδιορισμό της ίδιας της φύσης των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται, ανταλλάσσονται, διακινούνται στα σημερινά δεδομένα. Μέχρι σήμερα οι κανόνες, η ίδια η σύλληψη και η διάρθρωση της νομοθετικής ύλης, οι διαδικασίες του νομοθετείν, ήταν προσανατολισμένα στα δεδομένα της βιομηχανικής κοινωνίας. Ωστόσο εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι οι μηχανισμοί ρύθμισης και οι βασικές αρχές, όπως π.χ η εισαγωγή συστημάτων αδειοδότησης, που εκπονήθηκαν και δοκιμάστηκαν στους παραδοσιακούς πλέον τομείς των τηλεπικοινωνιών και της ραδιοτηλεόρασης, δεν είναι πάντα κατάλληλοι για τη ρύθμιση και επίλυση των σύγχρονων θεμάτων.

Η νέα αυτή πραγματικότητα επιβάλλει μεταξύ άλλων και την επανεξέταση των όρων πρόσβασης στην πληροφορία καθώς και των όρων κτήσης και χρήσης της. Η ανάγκη για νέους κανόνες για την προστασία δεδομένων, την προστασία της ιδιωτικότητας, την εμπορική χρήση υλικού που προστατεύεται από την πνευματική ιδιοκτησία είναι προφανής και απόλυτα αναγκαία. Πάντως αναμφίβολα προκύπτουν και σε αυτό το σημείο συγκρούσεις δικαιωμάτων καθώς συχνά στην επιδίωξη εκμετάλλευσης πληροφοριών αντιτάσσεται το συμφέρον προστασίας των πληροφοριών ή άλλων δικαιωμάτων που συνδέονται με αυτές.⁶¹

⁵⁹ Βλ. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική ιδιοκτησία ό. π., σελ. 5.

⁶⁰ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/1.html>

⁶¹ Βλ. Γνώμη 4/2001 σχετικά με τη σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης για το κυβερνοέγκλημα της 22/3/2001.

Η τεχνολογική ανάπτυξη αφορά τομείς οι οποίοι ρυθμίζονται από ειδικούς κανόνες. Ωστόσο η σύγκλιση των τομέων των τηλεπικοινωνιών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των τεχνολογιών της πληροφορικής δεν είναι άμοιρη συνεπειών για τη θεσμοθέτηση των κανόνων που αφορούν και ρυθμίζουν τους επιμέρους τομείς και κανόνες που αναφέρονται και υπακούουν σε λογικές επιλογές σε ρυθμίσεις και σε αρχές οι οποίες διαφέρουν από τομέα σε τομέα. Αυτή η σύγκλιση είναι κυρίως τεχνολογικό φαινόμενο με οικονομικές επεκτάσεις, το οποίο δεν συνεπάγεται αυτονόητα τη σύγκλιση των νομοθεσιών και την αναγωγή όλων των κανόνων σε μία και μόνη ρυθμιστική προσέγγιση, ανεξάρτητα από το εάν πρόκειται για το περιεχόμενο ή εάν αφορά τη μετάδοσή του, εάν πρόκειται για το δικαίωμα πληροφόρησης ή τις προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η πολιτεία θα πρέπει να δεσμεύεται για τη συνεχή επανεξέταση του ρυθμιστικού και κανονιστικού πλαισίου, όπως και για την ενίσχυση του ρόλου των ρυθμιστικών αρχών με βάση τις συνεχείς και συχνά απρόβλεπτες εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και τη διεθνή εμπειρία. Πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας έχει ωστόσο ο ιδιωτικός τομέας στις περισσότερες περιπτώσεις. Αυτό θέτει εύλογα το ερώτημα εάν και σε ποιο βαθμό είναι αναγκαία η παρέμβαση του νομοθέτη ή εάν θα πρέπει να λειτουργήσουν οι δυνάμεις και οι ανάγκες της αγοράς για να ρυθμίσουν τα συμφέροντα και τις σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας παρέχοντας ως εκ τούτου προβάδισμα στην αυτορρύθμιση. Η παρέμβαση του νομοθέτη παραμένει πάντως σε κάθε περίπτωση αναγκαία για να εξασφαλίσει την εξισορρόπηση των συμφερόντων και να διασφαλίσει την ισότητα, την ελευθερία και την δημοκρατική δομή στην κοινωνία. Οι μεταλλαγές που συνεπιφέρουν οι νέες τεχνολογίες σε όλα τα πεδία δεν πρέπει να οδηγήσουν στην ανατροπή των βασικών αρχών που διέπουν ένα δημοκρατικό κράτος δικαίου όπως: σεβασμός των δικαιωμάτων, διαφάνεια και ασφάλεια δικαίου. Οι

κανόνες του ανταγωνισμού από μόνοι τους δεν μπορούν να προσφέρουν αυτές τις εγγυήσεις, ενώ η προστασία του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού είναι μεν αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας δεν αρκεί όμως για την κατοχύρωση του πολιτικού, κοινωνικού και πολιτιστικού πλουραλισμού. Η πολιτεία θα πρέπει να διασφαλίζει ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στην υποδομή και την πληροφορία εγγυώμενη παράλληλα τις συνθήκες για ποικιλία δυνατοτήτων και προσφορών στην αγορά. Θα πρέπει να εγγυηθεί την είσοδο και συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, γιατί αυτή είναι μεγάλης σημασίας.⁶²

Στο πλαίσιο αυτής της συμμετοχής η χρησιμότητα εκπόνησης δεσμευτικών κανόνων και από τους ίδιους τους συμμετέχοντες αποτελεί, σε συνδυασμό με την αντίστοιχη νομοθεσία και τους μηχανισμούς εφαρμογής που έχουν εισαχθεί, κατάλληλο εργαλείο προσδιορισμού, εξισορρόπησης και προστασίας διαφόρων ειδών συμφερόντων. Το κανονιστικό μοντέλο που αρμόζει στην Κοινωνία της Πληροφορίας δεν είναι για αυτό το λόγο μονοδιάστατο αλλά συντίθεται από το γενικό νομοθετικό πλαίσιο που ορίζει το Κοινοβούλιο, συμπληρώνεται από ειδικότερους κανόνες που θέτουν οι ανεξάρτητες αρχές, στις οποίες έχει ανατεθεί η εποπτεία, η ρύθμιση και ο έλεγχος δραστηριοτήτων που την αφορούν.

⁶² Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/3.html>

2.2 Βασικές αρχές για την εξέλιξη του δικαίου στην Κοινωνία της Πληροφορία

Όπως εξετάσαμε η τεχνολογία οδηγεί στη μεταλλαγή όχι μόνο της κοινωνίας και της οικονομίας αλλά και του κράτους. Η μεταλλαγή αυτή θέτει σε δοκιμασία όχι μόνο τη ρυθμιστική επάρκεια του δικαίου αλλά και τα κλασικά μοντέλα νομικής σκέψης και απαιτεί τον αναπροσανατολισμό της από τους θεσμούς της βιομηχανικής κοινωνίας σε αυτούς της Κοινωνίας της Πληροφορίας.⁶³ Σε αυτήν την κοινωνία κάθε νομοθετικός κανόνας είναι εξ ορισμού προσωρινός και βραχύβιος. Η πρώτη δυσκολία για την νομοθετική παρέμβαση αφορά την αβεβαιότητα του νομοθέτη καθώς καλείται να ρυθμίσει ένα αντικείμενο άγνωστο που μεταβάλλεται με ρυθμούς και κατευθύνσεις εξέλιξης όχι πάντοτε προδιαγνωσίμους. Ο ρυθμός παραγωγής του δικαίου υπολείπεται αναγκαστικά του ρυθμού προόδου της τεχνολογίας και συχνά οι νομοθετικές ρυθμίσεις αφορούν προηγούμενα στάδια της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών. Η ίδια φύση των νέων τεχνολογιών όχι απλώς αποκλείει «τελικές» απαντήσεις αλλά εξαναγκάζει σε συνεχή αναθεώρηση των ρυθμίσεων αλλά και των ρυθμιστικών εργαλείων. Οι νομοθετικές όμως απαντήσεις υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα και είναι προσωρινές αφού εκτός των άλλων η τεχνολογία των δικτύων παγκοσμιοποιεί την επικοινωνία και τις συναλλαγές. Οι εθνικές νομοθεσίες μέσα στα σύγχρονα δεδομένα δεν είναι σε θέση να ρυθμίσουν αποτελεσματικά πολλά από τα ζητήματα που εγείρονται. Ασυνέπειες και αποκλίσεις στη νομοθεσία των κρατών μπορεί να δυσχεράνουν και αυτήν την εθνική εφαρμογή του νόμου.⁶⁴

Η ανάγκη αποτελεσματικής αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών επιβάλλει την αναζήτηση τεχνολογικά ουδέτερων κανονιστικών λύσεων και ταυτόχρονα την προσπάθεια χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών ως εργαλείων για την προώθηση της εφαρμογής του νόμου. Σε πολλές περιπτώσεις η τεχνολογία μπορεί να ανταποκριθεί στα αιτήματα προστασίας (ιδιωτικού βίου, δικαιωμάτων, πνευματικής ιδιοκτησίας κ.α) και να παράγει νέες μορφές ελέγχου της διανομής του περιεχομένου. Μόνο ο συνδυασμός νομοθετικών και τεχνολογικών λύσεων μπορεί να εγγυηθεί την προστασία των πολιτών. Σε μια τέτοια όμως κατάσταση μετάβασης έστω και ραγδαίας, αναπόφευκτα θα ισχύουν παράλληλα συστήματα δικαίου. Στα πεδία όπου διαπιστώνεται ότι το ισχύον θεσμικό πλαίσιο δεν μπορεί να επιλύσει αποτελεσματικά και πειστικά τα ζητήματα που τίθενται, θα πρέπει να αναπτυχθεί καινοτόμος αντίληψη που να εκσυγχρονίζει τις ρυθμίσεις για υφιστάμενες υπηρεσίες και να καθιερώνει νέους κανόνες που να αντανάκλουν το τεχνολογικό και οικονομικό περιβάλλον. Σημαντικότερη όμως από το περιεχόμενο των κανόνων είναι η αναζήτηση μιας νέας διαδικασίας θέσπισης τους. Με απαρέγκλιτο γνώμονα τις δημοκρατικές αρχές θα πρέπει να αναζητηθούν διαδικασίες παραγωγής και εφαρμογής του δικαίου που να είναι ταχείες, ευέλικτες και ανοιχτές.

⁶³ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/8.html>

⁶⁴ Βλ. Καράκωστα, Το δίκαιο του Internet (Νομική αντιμετώπιση του διαδικτύου) ΝοΒ 46, σελ.1180.

2.3 Η πρόσβαση στην πληροφορία και η προστασία της ιδιωτικής ζωής των πολιτών

Η ελευθερία της πληροφόρησης και η προστασία της ιδιωτικής ζωής συνιστούν αμφότερα εγγενή χαρακτηριστικά της δημοκρατικής δομής και οργάνωσης της κοινωνίας. Ωστόσο, τα αγαθά αυτά αντιμετωπίζονται σε πολλές περιπτώσεις ως συγκρουόμενα και αλληλοαναιρούμενα. Εντάσσονται όμως σε ένα γενικότερο κανονιστικό σύστημα με σημείο αναφοράς την ικανότητα επικοινωνίας των πολιτών, αποτελούν δε μέρος μιας συνολικής ρύθμισης της χρήσης της πληροφορίας και της οργάνωσης των πληροφοριακών διαύλων και ροών στην κοινωνία, ενώ παράλληλα αποτελούν τμήμα μιας διαδικασίας εξισορρόπησης εξουσιών, δημοσίων και ιδιωτικών, πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών που εδραιώνουν την ισχύ τους στην πληροφορία και την επικοινωνία.⁶⁵

Η ικανότητα συμμετοχής των πολιτών στα κοινά προϋποθέτει πρωταρχικά την πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης, αυτή η διάθεση των πληροφοριών αποτελεί τη λειτουργική βάση της δημοκρατίας αφού μόνο ο ενημερωμένος πολίτης είναι ο ενεργός πολίτης.⁶⁶ Παράλληλα η εξέλιξη αυτή της κοινωνίας δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να οδηγήσει σε ανισότητες και αναλφαβητισμό, καταλήγοντας σε μια ενδεχόμενη διάκριση των πολιτών σε έχοντες πρόσβαση στη γνώση και σε «πληροφοριακά πληβείους».⁶⁷

Συστατικό στοιχείο της σύγχρονης κοινωνίας είναι η συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών. Σε αυτές ανήκουν και πληροφορίες που αφορούν τα πρόσωπα που συχνά αναφέρονται ως προσωπικά δεδομένα.⁶⁸ Η αρχή για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έγινε στη δεκαετία του 1970 στην προσπάθεια του κράτους να οργανώσει στοιχεία και δεδομένα για την ζωή των πολιτών. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των τεχνολογικών δυνατοτήτων που ακολούθησε στις επόμενες δεκαετίες, καθώς και η επέκταση της χρήσης των πληροφοριών τόσο από το κράτος όσο και από ιδιώτες επέφερε πολλούς κινδύνους για την ιδιωτική ζωή, τα δικαιώματα και τις ατομικές ελευθερίες. Η προστασία των πληροφοριών που καλείται να παράσχει ο νομοθέτης αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση για μια δημοκρατική Πολιτεία που βασίζεται στην ελευθερία δράσης και συμμετοχής των πολιτών της και στην άσκηση των θεμελιωδών ατομικών ελευθεριών τους χωρίς οι ενέργειες, οι συμπεριφορές και οι συνήθειες τους να γίνονται αντικείμενο καταγραφής, καταχώρησης και εκμετάλλευσης από τρίτους. Βασικό συστατικό σε αυτήν την Κοινωνία των Πληροφοριών είναι και το διαδίκτυο που έχει αρχίσει να μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο ζούμε, επικοινωνούμε, σκεφτόμαστε και λειτουργούμε ως πολίτες, εργαζόμενοι και καταναλωτές. Το διαδίκτυο έχει πλέον εξελιχθεί σε μέσο μαζικής επικοινωνίας και συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλεται από κλειστό κύκλωμα

⁶⁵ Βλ. Σ. Σημίτης, Νομικό και πολιτικό πλαίσιο της προστασίας των προσωπικών πληροφοριών και της ιδιωτικής σφαίρας, σελ.3 <http://www.lawnet.gr/lawnet/eofn/2/default.asp>.

⁶⁶ Υπό αυτή την έννοια η Κοινωνία της Πληροφορίας στοιχειοθετεί τμήμα της «ανοιχτής κοινωνίας».

⁶⁷ Βλ. eEurope 2002, Σχέδιο δράσης που κατάρτισαν το Συμβούλιο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira της 14/6/2000, σελ.4.

⁶⁸ Ως προσωπικά δεδομένα αναφέρονται τα δεδομένα που αφορούν την ιδιωτική ζωή ενός ανθρώπου όπως: η φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση ή σωματείο κ.α.

ανταλλαγής πληροφοριών σε παγκόσμιο «παζάρι». Αυτή όμως η ενδοδικτυακή δραστηριότητα υποκρύπτει σημαντικούς κινδύνους για την ιδιωτικότητα που πολύ συχνά αγνοούν οι χρήστες καθώς κάθε «επίσκεψη» και «ξενάγηση» αφήνει «ψηφιακά ίχνη» και επιτρέπει την δημιουργία βιοπορτραίτων για τον καθένα από εμάς. Ο κυβερνοχώρος παρόλα αυτά δεν είναι μια περιοχή εκτός δικαίου, καθώς η πολιτική που αφορά το διαδίκτυο διαμορφώνεται βάσει σαφώς καθορισμένων αρχών και αξιών.

Η πρώτη αρχή για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έγινε με την Οδηγία 95/46/EK τον Οκτώβριο 1995 καθιερώνοντας ένα υποχρεωτικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τα κράτη-μέλη, μέσω του οποίου τα κράτη-μέλη θα έπρεπε να ψηφίσουν νόμους που θα επιβεβαίωναν και θα συμπλήρωναν λεπτομερώς τους κανόνες που εμπεριέχονταν στην Οδηγία το αργότερο μέχρι το τέλος Οκτωβρίου 1998. Η Οδηγία 95/46/EK ήταν αποτέλεσμα της παραδοχής από πλευράς της Κοινότητας ότι η πρόοδος της πληροφορικής έχει διευκολύνει σημαντικά την επεξεργασία και ανταλλαγή δεδομένων στους διάφορους τομείς των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και ως εκ τούτου κρίθηκε αναγκαία η προστασία των πολιτών στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βέβαια στο σημείο αυτό θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι πολλά κράτη αναγνωρίζοντας ότι η αυτοματοποιημένη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων υπονομεύει την αποτελεσματική προστασία των πολιτών, είχαν ήδη προχωρήσει από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 σε αυτορρυθμίσεις με πρώτες αυτές του Ομόσπονδου Κρατιδίου της Έσσης το 1970 και αργότερα από τη Σουηδία, τη Γαλλία, τη Νορβηγία, την Ολλανδία, την Ιταλία και το τέλος το 1997 από την Ελλάδα.⁶⁹

Το ελληνικό κοινοβούλιο ψήφισε τον Ν.2472/97 «για την προστασία του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» προκειμένου να εναρμονίσει την εθνική μας νομοθεσία με την προαναφερόμενη Οδηγία. Θεμέλιο της νομοθετικής παρέμβασης είναι το δικαίωμα των ανθρώπων να γνωρίζουν ποιός, τί και για ποιο σκοπό επεξεργάζεται πληροφορίες που τους αφορούν και να συναποφασίζουν καταρχήν οι ίδιοι ποιές προσωπικές πληροφορίες θα γίνουν γνωστές στο περιβάλλον τους.⁷⁰ Το σύστημα προστασίας που εισήγαγε το ελληνικό κοινοβούλιο με την ψήφιση του Ν.2472/97 βασίζεται κυρίως στις ακόλουθες αρχές:

- Η επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών είναι επιτρεπτή μόνο στις περιπτώσεις που το Κοινοβούλιο προσδιορίζει νομοθετικά και δεσμευτικά,⁷¹
- Η επεξεργασία επιτρέπεται μόνο για νόμιμους, θεμιτούς και εξειδικευμένους σκοπούς που είναι γνωστοί στον πολίτη,
- Αναγνωρίζονται και κατοχυρώνονται νέα δικαιώματα των πολιτών για να αμύνονται έναντι των προσβολών της ιδιωτικής ζωής και της προσωπικότητάς τους,
- Ιδρύθηκε η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων με κύριο αντικείμενο τον έλεγχο τήρησης της σχετικής νομοθεσίας. Η ανεξάρτητη αυτή αρχή είναι ουσιαστικά συμπαραστάτης του πολίτη στην υπεράσπιση των δικαιωμάτων και συμφερόντων του έναντι αυτών που επεξεργάζονται πληροφορίες που τους αφορούν.

⁶⁹ Βλ. Σ. Σημίτης, ό. π., σελ.7, <http://www.lawnet.gr/lawnet/eofn/2/default.asp>.

⁷⁰ Βλ. <http://www.dpa.gr>

Σημαντική είναι η ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των ατομικών ελευθεριών των πολιτών που δεν αφορούν μόνο το δημοκρατικό χαρακτήρα της μεταβιομηχανικής εποχής. Οι εγγυήσεις αυτές είναι κρίσιμες για τη συμμετοχή στη ροή πληροφοριών και συναλλαγών και κατά συνέπεια ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία κλίματος ασφάλειας και ευρείας εμπιστοσύνης στη χρήση των παγκόσμιων δικτύων. Το θέμα αυτό της ασφάλειας και της προστασίας ιδιαίτερα των προσωπικών δεδομένων πολιτών και καταναλωτών θα αναλυθεί διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο.

2.4 Ο καταναλωτής στην Κοινωνία της Πληροφορίας

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο θεωρείται από τους βασικούς μοχλούς για την ανάπτυξη της Κοινωνίας των Πληροφοριών, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Η πλατφόρμα μέσω της οποίας αναπτύσσεται και λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, όπως αναλυτικά έχουμε δει, το Internet τα οποίο έχει πλέον εξελιχθεί από αγωγό ροής δεδομένων, σε δίκτυο για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες προβάλλονται, προσφέρονται και διακινούνται δια των νέων μέσων όπως ήδη αναπτύξαμε. Αυτές οι μέθοδοι προσέγγισης έχουν αλλάξει ριζικά σε σχέση με αυτές του «κλασικού» εμπορίου ενώ η προσέγγιση του καταναλωτή στις νέες συνθήκες γίνεται με τη χρησιμοποίηση τηλεπικοινωνιακών μέσων, που είναι πιο άμεσες και πιο εύκολες από την προσέγγιση του ανώνυμου πελάτη ενός εμπορικού καταστήματος. Στις νέες αυτές συνθήκες η ανωνυμία του παραδοσιακού καταναλωτή συρρικνώνεται περαιτέρω από τις δυνατότητες τηλεαγορών και τηλεπληρωμών και την ευρύτατη χρήση πιστωτικών και «έξυπνων» καρτών. Η επιθετική από την άλλη μεριά διαφήμιση με τα νέα τεχνικά μέσα, η «ποιότητα» των νέων προϊόντων που παραγγέλλονται ψηφιακά, η διεθνοποίηση των συναλλαγών και η έλλειψη γνώσεων για τις νέες δυνατότητες και τις συνέπειες τους, εντείνουν την ανασφάλεια του καταναλωτή. Η προστασία του συνιστά ως εκ τούτου ένα από τα σοβαρότερα ζητήματα που τίθενται σε συνδυασμό με τη σύναψη συμβάσεων μέσω ηλεκτρονικών μέσων ή τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση πωλήσεων.⁷²

Μέσα σε αυτές τις ολοένα και περισσότερο μεταβαλλόμενες συνθήκες, η ανάγκη για την δημιουργία νομοθετικού πλαισίου για την προστασία των καταναλωτών παρουσιάζεται επιτακτική. Το πρώτο βήμα, από ελληνικής πλευράς, έγινε με τον Ν.2251/94⁷³ στην κατεύθυνση της προστασίας των καταναλωτών σε πολλούς

⁷¹ Βλ. Άρθρο 5 και Άρθρο 7 Ν.2472/1997.

⁷² Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/3.html>

⁷³ Το άρθρο 4 του Ν.2251/94 που αφορά «στην προστασία του καταναλωτή στις συμβάσεις από απόσταση», άρα και στις συμβάσεις μέσω Internet και αποτελεί την εναρμόνιση προς την Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις. Στις 7.12.2000 με Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθν. Οικονομίας και Δικαιοσύνης και της Υφυπουργού Ανάπτυξης πραγματοποιήθηκε η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας, ήτοι του Ν.2251/94 προς τις διατάξεις της Οδηγίας 97/7/ΕΚ. Ειδικότερα τροποποιήθηκε ο ορισμός της

τομείς της συναλλακτικής ζωής και με τον οποίο καθιερώθηκαν ιδιαίτερες προστατευτικές ρυθμίσεις και δικαιώματα που μπορούν να έχουν εφαρμογή και στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Ιδιαίτερη βαρύτητα στην προστασία του ηλεκτρονικού καταναλωτή έχουν οι διατάξεις του άρθρου 4 του Ν.2251/94 που αφορούν τις εξ αποστάσεως συμβάσεις ιδίως σε δύο άξονες:

- Ρυθμίζοντας τις συμβάσεις από απόσταση⁷⁴ και ορίζοντας συγκεκριμένα ότι η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας⁷⁵ για τις συμβάσεις από απόσταση πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή και
- Απαγορεύοντας χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή τη χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου μέσου επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης επικοινωνία.

Οι αρχές που αποτέλεσαν την βάση για τον Ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή υπήρξαν καινοτόμες και ριζοσπαστικές και έθεσαν τα θεμέλια για την προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη ως καταναλωτή και στην σύγχρονη Κοινωνία της Πληροφορίας. Ο Ν.2251/94 για την προστασία των καταναλωτών περιλαμβάνει αυτοτελείς ρυθμίσεις για τις συμβάσεις από απόσταση, στις οποίες μπορούν να υπαχθούν και οι συμβάσεις μέσω Internet.⁷⁶ Σύμφωνα με τον ορισμό της παραγράφου 1 του άρθρου 4, ως «σύμβαση από απόσταση εννοείται η σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη της σύμβασης και αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια το άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το εικονοτηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.»⁷⁷ Προϋποθέσεις για την εφαρμογή της διάταξης του άρθρου 4, είναι η σύμβαση να αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες, να συνάπτεται η σύμβαση ύστερα από πρόταση του προμηθευτή, να μην υπάρχει ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο αντισυμβαλλόμενων και για τη σύναψη της σύμβασης να χρησιμοποιούνται

σύμβασης από απόσταση στο άρθρο 4 παρ.1 του Ν.2251/94 και υιοθετήθηκε ο αντίστοιχος της Οδηγίας 97/7/ΕΚ.

⁷⁴ Ως σύμβαση από απόσταση νοείται κάθε σύμβαση που αφορά προϊόν ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας από απόσταση για τη μετάβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και αποδοχής.

⁷⁵ Στα μέσα επικοινωνίας σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ.1 Ν.2251/94, περιλαμβάνεται η τηλεφωνική επικοινωνία, η επικοινωνία με αλληλογραφία, τηλεομοιοτυπία, κλπ.

⁷⁶ Βλ. Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, ό. π., σελ.821.

⁷⁷ Βλ. Ν.2251/94 για την Προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ191 Α / 16 Νοεμβρίου 1994), όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις των Ν.2496/1997 (ΦΕΚ Α-87), 2741/1999 (ΦΕΚ Α-199) και της κοινής υπουργικής απόφασης αριθμ. Ζ1- 496/7-12-2000 (ΦΕΚ 1545 Β' / 18-12-2000).

κάποια από τα προαναφερόμενα τηλεπικοινωνιακά μέσα. Η προϋπόθεση όμως που θέτει ο νόμος, σύμφωνα με την οποία η σύμβαση πρέπει να συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή, καθιστά προβληματική την εφαρμογή της διατάξεως αυτής, στις περιπτώσεις που η σύμβαση συνάπτεται ύστερα από πρόταση του καταναλωτή. Ιδιαίτερα στις συναλλαγές μέσω Internet, τίθεται το κρίσιμο ερώτημα εάν ή προσφορά αγαθών προς πώληση ή η παροχή υπηρεσιών από έναν προμηθευτή σε μία σελίδα Internet αποτελεί δεσμευτική πρόταση. Όπως γίνεται ευρύτερα δεκτό, η διαφήμιση εμπορευμάτων και υπηρεσιών αποτελεί κατά κανόνα πρόσκληση από πλευράς του προμηθευτή για την υποβολή παραγγελίας (*invitatio ad offerendum*) και όχι πρόταση.⁷⁸ Για αυτό το λόγο η διατύπωση του νόμου, σύμφωνα με την οποία η «σύμβαση συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή», δεν πρέπει να ερμηνευθεί στενά, ούτως ώστε να μην περιλαμβάνει τις συμβάσεις μέσω Internet, στις οποίες η πρόταση για τη σύναψη συμβάσεως γίνεται από τον καταναλωτή.⁷⁹

Στο άρθρο 2 παρ. 1 της Οδηγίας 97/7/EK ως σύμβαση από απόσταση ορίζεται «κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας από απόσταση έως την σύναψη της σύμβασης». Η οδηγία 97/7/EK που υιοθέτησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κατοχυρώνει την προστασία των καταναλωτών καθώς εισάγει έναν μηχανισμό σύμφωνα με τον οποίο ορίζεται ότι τα παράπονα για ζημίες που προκύπτουν από λανθασμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες ή υπηρεσίες θα εξετάζονται από τις αρχές και τα δικαστήρια της χώρας στη δικαιοδοσία της οποίας θα εμπίπτει ο παρέχων της υπηρεσίας.

2.5 Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας

Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας είναι μια από τις περιοχές στις οποίες οι τεχνικές και νομικές λύσεις που σχετίζονται με τους όρους χρήσης της πληροφορίας είναι πρωτεύουσας σημασίας. Ο παραδοσιακός ρόλος του copyright, να ενισχύει τη δημιουργικότητα και να προστατεύει το δημιουργό, δοκιμάζεται από τις εξελίξεις, την εμφάνιση πολλών δημιουργών, τη ψηφιακή αξιοποίηση και διάδοση των έργων με πρωτόγνωρες μορφές, αφού σε πολλές περιπτώσεις η ευκολία και η ακρίβεια της αντιγραφής ανατρέπει τη διάκριση πρωτότυπου και αντιγράφου.

Η ψηφιοποίηση και η σύγκλιση των τεχνολογιών επικοινωνιών και υπολογιστών επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο τα έργα και το λοιπό προστατευόμενο υλικό δημιουργείται, δημοσιεύεται, διαδίδεται και αντιγράφεται.

⁷⁸ Για τη διάκριση μεταξύ πρότασης και πρόκλησης βλ. Ν Παπαντωνίου, Γενικές αρχές του αστικού δικαίου, Αθήνα 1983, σελ. 303.

⁷⁹ Βλ. Σταθόπουλος, Κοινοτικό αστικό δίκαιο Ι, σελ. 71.

Οι νέες αυτές εξελίξεις επιβάλλουν ανάλογη αναπροσαρμογή των καθεστώτων προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας.⁸⁰

Ιδιαίτερη ρύθμιση απαιτεί και το θέμα της ονοματοδοσίας και κατοχύρωσης των λεγόμενων ονομάτων πεδίων (domain names).⁸¹ Κυρίως χάριν της προστασίας του ανταγωνισμού και υπό το πρίσμα των διεθνών εξελίξεων θα πρέπει να εξεταστεί εάν χρειάζεται η μετάβαση από την αρχή “first come, first served” στην καθιέρωση μιας ιδιαίτερης διαδικασίας για αποφυγή συγκρούσεων και νοθεύσεων του ανταγωνισμού.

Το υφιστάμενο εθνικό μας νομοθετικό πλαίσιο που συγκροτείται κυρίως από το Ν.2131/93 διαπνέεται από τα σύγχρονα ρεύματα, αλλά η ρυθμιστική του ικανότητα επανεξετάζεται διαρκώς ενόψει των εξελίξεων στην ψηφιακή τεχνολογία και με αναφορά στα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που χρήζουν προστασίας. Η “Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού για τα Πνευματικά και Συγγραφικά Δικαιώματα”, εκσυγχρονίζει σε σημαντικό βαθμό τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Περιέχει διατάξεις που θα αποτελέσουν τη βάση για δίκαιες συνθήκες συναλλαγών όσον αφορά την πνευματική ιδιοκτησία στην ψηφιακή εποχή και κατά τούτο αποτελούν σημείο αναφοράς για την αναθεώρηση της κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας. Το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο πρόκειται να συμπληρωθεί σύντομα με την εισαγωγή στην εθνική νομοθεσία των ρυθμίσεων για την προστασία των βάσεων δεδομένων.⁸²

2.6 Το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενών δικαιωμάτων

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της Κοινωνίας των Πληροφοριών είναι η διεθνής διάστασή της. Είναι γνωστό ότι η διεθνής προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων επιτυγχάνεται με τρεις μεγάλες πολυμερείς συμφωνίες: τη Διεθνή Σύμβαση Βέρνης, τη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης και τη Συμφωνία TRIPS.⁸³

Βέβαια τα πρώτα θεμέλια για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας τέθηκαν για πρώτη φορά το 1886 με την υπογραφή της Διεθνούς Σύμβασης της

⁸⁰ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/4.html>

⁸¹ Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της <http://www.amazon.com>, η οποία θέλοντας να επεκταθεί και στο ελληνικό domain name (amazon.gr) διαπίστωσε ότι το αντίστοιχο domain name είχε ήδη κατοχυρωθεί από εταιρία ελληνικών συμφερόντων, η οποία το χρησιμοποιούσε για να πουλάει βιβλία με αντικαταβολή. Τελικά το θέμα λύθηκε στο Πρωτοδικείο Σύρου, το οποίο δικάωσε την

αμερικανική εταιρία, κρίνοντας ότι η λειτουργία ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου υπό την ηλεκτρονική διεύθυνση προσβάλλει το δικαίωμα της στην επωνυμία και τον διακριτικό τίτλο.

⁸² Βάσει της Οδηγίας 96/6/ΕΚ.

⁸³ Βλ. Δ. Καλλίνικου, Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας και συγγενών δικαιωμάτων, Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Βέρνης,⁸⁴ η οποία στηρίζεται στη γνωστή αρχή της εξομοίωσης (εθνικής μεταχείρισης) των ξένων δημιουργών ή έργων που προστατεύονται από τη Σύμβαση προς τους υπήκοους της χώρας όπου ζητείται η προστασία.⁸⁵ Η πρωτοβουλία για την υπογραφή της διεθνούς αυτής σύμβασης προήλθε από την Association Litteraire et Artistique Internationale που ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1878 υπό την αιγίδα του Victor Hugo. Η Διεθνής Σύμβαση της Βέρνης είναι αποτέλεσμα ευρωπαϊκής συνεργασίας και προσπάθειας κατοχύρωσης της πνευματικής ιδιοκτησίας σε διεθνές επίπεδο.⁸⁶ Η τελευταία αναθεώρηση της Διεθνούς Σύμβασης της Βέρνης έγινε στο Παρίσι το 1971 και κυρώθηκε από την Ελλάδα με το Ν.100/1975.

Η αναγνώριση, από την άλλη μεριά για την προστασία των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών, των παραγωγών φωνογραφημάτων και των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, σε διεθνές επίπεδο έγινε με την δεύτερη σύμβαση, αυτής της Διεθνούς Σύμβασης της Ρώμης που προστατεύει τις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες δικαιούχων. Η Ελλάδα επικύρωσε τη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης με το Ν.2054/1992.⁸⁷

Η τρίτη διεθνής συμφωνία για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων είναι η Συμφωνία TRIPS για τα «Δικαιώματα Διανοητικής Ιδιοκτησίας στον τομέα Εμπορίου»,⁸⁸ η οποία άρχισε να δεσμεύει τα περισσότερα κράτη την 1/1/1996 και έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής γιατί καλύπτει τόσο τη βιομηχανική όσο και την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα που βρίσκονται στο επίκεντρο των διεθνών οικονομικών σχέσεων στο πεδίο δράσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου. Η Συμφωνία TRIPS βασίζεται στην αρχή της εθνικής μεταχείρισης και του μάλλον ευνοούμενου κράτους. Οι περισσότερες διατάξεις έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα και είναι θεμελιώδους σημασίας οι ρυθμίσεις για την επιβολή των δικαιωμάτων και την διαδικασία επίλυσης των διαφορών. Βασικός σκοπός της Συμφωνίας TRIPS είναι ο περιορισμός των στρεβλώσεων και των εμποδίων για το διεθνές εμπόριο, η αποτελεσματική και επαρκής προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας καθώς και η διασφάλιση των μέτρων και των διαδικασιών για την επιβολή των δικαιωμάτων αυτών.⁸⁹

Ιστορικό γεγονός για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων ήταν η Διπλωματική Διάσκεψη Γενεύης που πραγματοποιήθηκε στις 2-20 Δεκεμβρίου 1996 και οδήγησε τελικά στη ψήφιση

⁸⁴ Για τη Διεθνή Σύμβαση της Βέρνης και τις λοιπές σχετικές διεθνείς συμβάσεις βλ. Δ. Καλλινίκου Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενή δικαιώματα, 2000, σελ. 261.

⁸⁵ Principe d' assimilation de l' a unioniste au national ή principe du traitement national.

⁸⁶ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π, σελ.12.

⁸⁷ Ν.2054/1992 (ΦΕΚ Α 104).

⁸⁸ Η συμφωνία TRIPS περιλαμβάνεται στην Τελική Πράξη του Γύρου της Ουραγουάης (Μαρακές 1994) και κυρώθηκε από την Ελλάδα με το Ν.2290/1995 (ΦΕΚ Α 104).

⁸⁹ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π, σελ.18.

δύο νέων Διεθνών Συνθηκών τις οποίες υπέγραψε και η Ελλάδα.⁹⁰ Οι δύο αυτές Συνθήκες, γνωστές και ως Συνθήκες Internet, βελτίωσαν τις ήδη υπάρχουσες, προχώρησαν πέρα από την Συνθήκη TRIPS και έδωσαν λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την ψηφιακή τεχνολογία.

Ιστορικό γεγονός για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων ήταν η διπλωματική διάσκεψη της Γενεύης που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβρη 1996 στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO) και οδήγησε στην ψήφιση δύο νέων διεθνών συνθηκών. Πρόκειται για τη Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και τη Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες-εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα. Οι δύο αυτές συνθήκες γνωστές και ως “Συνθήκες Internet”, βελτίωσαν τις ήδη υπάρχουσες ρυθμίσεις της Διεθνούς Σύμβασης της Βέρνης και της Διεθνούς Σύμβασης της Ρώμης και προχώρησαν πέρα από τη Συνθήκη TRIPS δίνοντας λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργούνται από την ψηφιακή τεχνολογία.⁹¹

Μια από τις πιο σημαντικές Κοινοτικές Οδηγίες, που εκδόθηκε για τον τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα μέσα στα πλαίσια των δύο προαναφερθέντων Συνθηκών, αποτελεί η Οδηγία 96/9/EK για τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.⁹² Η Οδηγία αυτή έχει εξαιρετική σπουδαιότητα για την Κοινωνία των Πληροφοριών, λαμβανόμενου υπόψη του γεγονότος ότι η πλειονότητα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών θα παρέχονται μέσω βάσεων δεδομένων. Στην έννοια των βάσεων δεδομένων υπάγονται οι ψηφιακές ή ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων αλλά και οι παραδοσιακές μη ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Η καινοτομία της Οδηγίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι προβλέπει ένα *sui generis* δικαίωμα με το οποίο προστατεύονται οι βάσεις δεδομένων ανεξάρτητα από την προστασία με την πνευματική ιδιοκτησία. Η προστασία με την πνευματική ιδιοκτησία αφορά τις βάσεις δεδομένων που εμφανίζουν πρωτοτυπία. Ειδικότερα αντικείμενο προστασίας είναι, οι βάσεις δεδομένων οι οποίες λόγω της επιλογής ή της διευθέτησης του περιεχομένου αποτελούν πνευματική δημιουργία του δημιουργού. Δημιουργός είναι το φυσικό πρόσωπο ή ομάδα προσώπων που έχει δημιουργήσει τη βάση δεδομένων ή εφόσον επιτρέπεται από την νομοθεσία του κράτους μέλους, το νομικό πρόσωπο που ορίζεται ως δικαιούχος από τη νομοθεσία αυτή. Ένα ακόμα βασικό σημείο της Οδηγίας είναι η θέσπιση ενός νέου οικονομικού δικαιώματος που προστατεύει τη σημαντική επένδυση του κατασκευαστή μιας βάσης δεδομένων.

⁹⁰ Πρόκειται για τη Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και τη Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες-εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα.

⁹¹ Για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας και ηλεκτρονικού εμπορίου βλ. WIPO Electronic Commerce and Intellectual Property, Primer on electronic commerce and intellectual property issues – III. The impact of electronic commerce on intellectual property, WIPO. <http://www.ecommerce.wipo.int/primer/section3.html> M. Karnstedt, Publishing On-line Workshop, WIPO Conference on Electronic Commerce and Intellectual property, September 14-16, 1999, Geneva <http://www.ecommerce.wipo.int/meetings/1999/paperkarnstedt.html>

⁹² Πρόσφατα εκδόθηκε και η νέα Οδηγία 2001/29/EK που έχει στόχο την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και των συγγενικών δικαιωμάτων στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, ιδίως όσον αφορά την Κοινωνία της Πληροφορίας (άρθρο 1 παρ.1).

Το δικαίωμα αυτό παρέχει στον κατασκευαστή το δικαίωμα να απαγορεύει την εξαγωγή ή επαναχρησιμοποίηση του συνόλου ή ουσιώδους μέρους του περιεχομένου της βάσης δεδομένων.⁹³

Η ελληνική νομοθεσία έχει ήδη εναρμονιστεί με την Οδηγία 96/99 για την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων, με το Ν.2121/93 για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα, όπως έχει τροποποιηθεί κυρίως με το Ν.2435/1996 (με τα άρθρα 3 και 10), το Ν.2557/1997 (άρθρο 8) και το Ν.2819/2000 (άρθρο 7). Η ελληνική νομοθεσία με αυτό τον τρόπο δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής του ισχύοντος νομικού πλαισίου στις ρυθμίσεις των δύο νέων Συνθηκών WIPO και την Οδηγία για τη Κοινωνία της Πληροφορίας, γεγονός που έχει ιδιαίτερη σημασία για την προστασία των έργων και των επενδύσεων στο νέο περιβάλλον της Κοινωνίας των Πληροφοριών.⁹⁴

2.7 Ηλεκτρονικές συναλλαγές: Ανάπτυξη μέσω της προστασίας των καταναλωτών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η χρήση των παγκόσμιων δικτύων για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς σκοπούς αυξάνεται συνεχώς. Όλο και περισσότερες συναλλαγές και πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου. Η εξέλιξη αυτή, που έχει διεξοδικά αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, έχει επιφέρει προφανή θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και γενικότερα για τους συναλλασσόμενους αλλά κυρίως ουσιαστικές αλλαγές για την ίδια τη δομή της οικονομίας και της εργασίας. Η απόφαση για την έκταση και το είδος της ηλεκτρονικής συναλλαγής εναπόκειται αναμφίβολα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες της. Καθήκον της πολιτείας είναι η δημιουργία ενός κανονιστικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ευέλικτου, ανάλογου με την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και των συναλλαγών που θα αφήνει τα μέγιστα δυνατά περιθώρια για την ελεύθερη διαμόρφωση της συμβατικής σχέσης.⁹⁵ Παρακάτω αναφέρονται μερικά από τα πιο κρίσιμα θέματα προκειμένου να είναι δυνατή η ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο:

- Ρυθμιστέα ύλη: Τη ρυθμιστέα ύλη αποτελούν οι όροι υπό τους οποίους είναι έγκυρη και δεσμευτική για τα μέρη η ηλεκτρονική κατάρτιση συμβάσεων καθώς και τα ζητήματα ασφαλείας του συστήματος που είναι απαραίτητα για την αποδοχή και τη λειτουργία του. Ένα βήμα για την δημιουργία εμπιστοσύνης στο σύστημα είναι η θέσπιση κανόνων και προτύπων για ψηφιακές υπογραφές που θα περιλαμβάνουν τη σύσταση αρχών αρμόδιων για πιστοποίηση. Ένα πρώτο βήμα σε εθνικό επίπεδο έχει γίνει με το προεδρικό διάταγμα 150/2001 (ΦΕΚ Α 125) για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.⁹⁶ Το θέμα αρχικά ξεκίνησε με την διαπίστωση ότι τα ηλεκτρονικά έγγραφα, μέσα στα πλαίσια των εξ αποστάσεων

⁹³ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π, σελ.35.

⁹⁴ Βλ. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική ιδιοκτησία ό. π, σελ. 27.

⁹⁵ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/5.html>

⁹⁶ Βλ. <http://www.forume-business.gr/plaisio>

συμβάσεων, είναι περισσότερα επιρρεπή σε αλλοιώσεις και πλαστογραφίες.⁹⁷ Προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος ανεπιθύμητων τροποποιήσεων αναπτύχθηκαν με την βοήθεια κρυπτογραφικών μεθόδων διαδικασίες ηλεκτρονικής υπογραφής. Η ηλεκτρονική υπογραφή εκδηλώνει ταυτόχρονα δύο λειτουργίες, η μια είναι επιβεβαιωτική, για να είναι σίγουρος ο παραλήπτης ότι το μήνυμα ανήκει στον αποστολέα και μια δεύτερη εμπιστευτική, ότι δηλαδή μόνο ο παραλήπτης θα διαβάσει το μήνυμα ή την επιστολή και κανένας άλλος. Πάντως η σημασία της ηλεκτρονικής υπογραφής για τη σύναψη εμπορικών συναλλαγών μέσω Internet είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδίως στο βαθμό που θα μπορούσε να αντικαταστήσει την ιδιόχειρη υπογραφή και επομένως και τον έγγραφο τύπο στις συναλλαγές.

- Κρυπτογράφηση: Η κρυπτογράφηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εδραίωση εμπιστοσύνης χρηστών και συναλλασσόμενων μέσω των δικτύων και συνακόλουθα την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η χρήση της κρυπτογράφησης απαιτεί ωστόσο τη χάραξη ενός κανονιστικού πλαισίου που αφενός θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες αλλά και στη δυναμική της αγοράς και αφετέρου θα εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη στη διαχείριση των κλειδιών μέσω της ίδρυσης τρίτων εμπιστων μερών, αποστολή των οποίων θα είναι η διανομή και η καταχώρηση κλειδιών.
- Πιστοποίηση: Στο θέμα της πιστοποίησης τίθεται το ερώτημα εάν οι υπηρεσίες πιστοποίησης μπορούν να προσφέρονται με ή χωρίς προηγούμενη άδεια. Υποστηρίζεται η άποψη ότι η τεχνολογία και η αγορά αναπτύσσονται τόσο γρήγορα ώστε οι δυνάμεις της αγοράς θα επιδιώξουν υψηλά επίπεδα ασφαλείας ώστε να ανταποκριθούν στις ανησυχίες των καταναλωτών.
- Δασμολογικά και φορολογικά θέματα: Κρίσιμο ζήτημα είναι τέλος η ρύθμιση δασμολογικών και φορολογικών θεμάτων που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν θα πρέπει να έχουν ούτε ευνοϊκότερη, ούτε δυσμενέστερη αντιμετώπιση απ' ότι οι συμβατικές συναλλαγές. Είναι ωστόσο αναγκαίο να υπάρξει αποτελεσματικός έλεγχος και φορολόγηση αυτών των συναλλαγών. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού επιβάλλει τη διεθνή συνεργασία και ρύθμιση ώστε να αποφευχθούν περιπλοκές όπως για παράδειγμα η πολλαπλή φορολόγηση επιχειρήσεων.

⁹⁷ Βλ. Α.Μ. Παπαθωμά, Ηλεκτρονικό εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Internet ΔΕΕ12/1999 (Έτος 5^ο).

Μέρος Τρίτο

Προσωπικά Δεδομένα

3. Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ζούμε, συμπεριφερόμαστε και συναλλασσόμαστε. Ειδικότερα αναλύθηκαν οι ραγδαίες εξελίξεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την προώθηση της χρήσης του διαδικτύου. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια αναφέρθηκε επίσης ότι έχει δημιουργηθεί μια «νέα» κοινωνία, αυτή των πληροφοριών, της οποίας ζωτικό σημείο θα πρέπει να είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων, που διεξοδικά θα αναλυθεί στο κεφάλαιο αυτό.

Με τον όρο προσωπικά δεδομένα εννοείται, τόσο στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης⁹⁸ όσο και διεθνώς, κάθε πληροφορία που αναφέρεται στην προσωπικότητα κάθε ατόμου και μπορεί να αποτελεί το όνομα, την επαγγελματική κατάσταση, την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, την φυλετική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τη θρησκεία, τις φιλοσοφικές απόψεις, τη συνδικαλιστική δράση, την υγεία, την ερωτική ζωή, τις ποινικές διώξεις ή καταδίκες κ.ο.κ. Ένα πρόσωπο παρέχει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα όταν, για παράδειγμα, δίνει τα στοιχεία του για να λάβει κάρτα βιβλιοθήκης, να εγγραφεί μέλος σε γυμναστήριο, να ανοίξει τραπεζικό λογαριασμό, κλπ. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να συγκεντρώνονται είτε άμεσα από ένα άτομο είτε από υπάρχουσες βάσεις δεδομένων και να χρησιμοποιούνται και να γνωστοποιούνται για ποικίλους σκοπούς.⁹⁹ Αυτή η συλλογή και διαχείριση πληροφοριών, όπως διεξοδικά θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια, επιτρέπει τον καλύτερο σχεδιασμό, τη μείωση κόστους, τον υπολογισμό επιχειρηματικών κινδύνων, τον εντοπισμό προβλημάτων, καθώς και την ευχερέστερη και ταχύτερη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η εξέλιξη αυτή πρέπει να εκτιμηθεί, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπ' όψη ότι οι νέες τεχνολογίες ανατρέπουν τη μορφή των κλασικών συναλλαγών καθώς επιφέρουν

⁹⁸ Βλ. <http://www.jura.uni-muenster.de/elip>, Privacy Issues σελ.2.

⁹⁹ Βλ. <http://www.europa.eu.int/business>, Προστασία προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σελ.3.

σημαντικές αλλαγές στη μορφή και τη δομή των επιχειρήσεων επιταχύνοντας το μετασχηματισμό πολλών οικονομικών τομέων και συμβάλλοντας στην παγκοσμιοποίηση της αγοράς.¹⁰⁰ Η επεξεργασία λοιπόν των προσωπικών δεδομένων δεν είναι δευτερεύον αλλά στρατηγικό στοιχείο του προγραμματισμού και της λήψης αποφάσεων ιδιαίτερα στον ιδιωτικό τομέα. Ως εκ τούτου πολλά από τα προαναφερόμενα στοιχεία αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα γιατί βοηθούν στο σχηματισμό της εικόνας της προσωπικότητας του ατόμου και για αυτό το λόγο προστατεύονται με αυστηρότητα και επιτρέπεται η επεξεργασία τους και η δημιουργία αρχείων μόνο κάτω από πολύ εξαιρετικά αυστηρούς περιορισμούς και εγγυήσεις.¹⁰¹

Το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, δεν είναι φυσικά καινούριο, προϋπήρχε των νέων τεχνολογιών τηλεπληροφορικής οι οποίες όμως μέσω της ταχείας εξάπλωσης τους έχουν προσδώσει στο συγκεκριμένο θέμα μια πρωτόγνωρη διάσταση.¹⁰² Έτσι η τεράστια επέκταση της τεχνολογίας σε τομείς της κοινωνικής και οικονομικής μας ζωής έχει επιτρέψει την επεξεργασία ενός απεριόριστου αριθμού πληροφοριών, σε εξαιρετικά μικρό χρονικό διάστημα, παρέχοντας παράλληλα την δυνατότητα συσχέτισης, διασύνδεσης και ανασύνθεσης των πληροφοριών. Η ανασύνθεση των πληροφοριών συνήθως επιτυγχάνεται από τον συσχετισμό πληροφοριών που προέρχονται από διαφορετικές πηγές, επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο την παραγωγή μιας καινούριας πληροφορίας.

Το πρώτο βήμα για την προστασία του πολίτη έναντι της αθέμιτης επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων έγινε με την κοινοτική Οδηγία 95/46/EK και από ελληνικής πλευράς με το Ν.2472/97, στον οποίο γίνεται αναλυτικότερη αναφορά παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, η κοινοτική Οδηγία 95/46/EK¹⁰³ προσπαθεί να διασφαλίσει την απρόσκοπτη διασυνοριακή ροή προσωπικών δεδομένων μεταξύ των κρατών μελών, εξασφαλίζοντας την προστασία των δικαιωμάτων των ευρωπαϊών πολιτών. Οι ρυθμίσεις της Οδηγίας αντανakλούν την πρόθεση της Κοινότητας για την ενίσχυση των τεχνολογικών εξελίξεων και συνακόλουθα την εξάλειψη των θεσμικών και πραγματικών εμποδίων στην κυκλοφορία των προσωπικών δεδομένων για την ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς καθώς επίσης και το σεβασμό των θεμελιωδών αρχών μιας δημοκρατικής κοινωνίας, σύμφωνης με τη διαμόρφωση των όρων ζωής και δράσης των Ευρωπαϊών πολιτών. Η Οδηγία 95/46/EK αποσκοπεί στην εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών προσδιορίζοντας ότι η προσέγγιση αυτή έχει ως στόχο την κατοχύρωση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας

¹⁰⁰ Βλ. Λ. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία προσωπικών δεδομένων, σελ.196.

¹⁰¹ Βλ. <http://www.dpa.gr>

¹⁰² Βλ. Λ. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία ό. π., σελ.204.

¹⁰³ ΕΕ L 281 της 23/11/1995, σ. 31, Οδηγία 95/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών».

για πολίτες.¹⁰⁴ Με δύο χρόνια διαφορά από την Οδηγία 95/46/EK εκδόθηκε και δεύτερη Οδηγία, η 97/66/EK, που αφορά την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και προβλέπει ότι τα κράτη μέλη διασφαλίζουν το απόρρητο των επικοινωνιών μέσω των εθνικών νομοθετικών ρυθμίσεων. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κάθε ακρόαση, λαθραία λήψη, αποθήκευση και κάθε άλλη μορφή παρεμβολής ή παρακολούθησης των επικοινωνιών χωρίς την άδεια του χρήστη θα είναι παράνομη.¹⁰⁵ Η Ελλάδα εναρμονίστηκε με την παραπάνω Οδηγία μέσω του Ν.2774/99, που θα αναλυτικά θα παρουσιαστεί στα παρακάτω κεφάλαια.

Από ελληνικής πλευράς, τον Απρίλιο του 1997 δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως ο Ν.2472/97 με τίτλο «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», εναρμονίζοντας με αυτό τον τρόπο την εθνική μας νομοθεσία προς την κοινοτική. Για το λόγο αυτό συστήθηκε η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων,¹⁰⁶ η οποία είναι μια ανεξάρτητη διοικητική αρχή, που υπάγεται στον υπουργό Δικαιοσύνης, δεν υπόκειται σε οποιοδήποτε διοικητικό έλεγχο και έχει σαν πρωταρχικό της σκοπό τον έλεγχο της εφαρμογής και της τήρησης των νομοθετικών ρυθμίσεων. Οι αρμοδιότητες και η λειτουργία της Αρχής συνδέονται αναπόσπαστα με το σύστημα γνωστοποίησης όλων των αρχείων προσωπικών δεδομένων και την άσκηση προληπτικού ελέγχου όταν πρόκειται για δημιουργία, τήρηση (άρθρο 7) ή διασύνδεση αρχείων (άρθρο 8) με ευαίσθητα δεδομένα (άρθρο 2 παρ.2) και τη διαβίβαση προσωπικών δεδομένων σε μη κοινοτική χώρα (άρθρο 9 παρ.2).¹⁰⁷ Με το Ν.2472/97 οι πολίτες της ελληνικής επικράτειας απέκτησαν για πρώτη φορά δικαιώματα έναντι αυτών που επεξεργάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα ή τηρούν αρχεία.

Οι πολίτες μπορούν να ενημερωθούν για τις πληροφορίες που τους αφορούν¹⁰⁸ και αποτέλεσαν αντικείμενο επεξεργασίας ή αρχειοθέτησης, να μάθουν το σκοπό της επεξεργασίας καθώς επίσης και ποιοι θα έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους και πόσο χρονικό διάστημα θα διαρκέσει η επεξεργασία. Με τον νόμο αυτό οι πολίτες θα μπορούσαν να ζητήσουν τη διόρθωση, την προσωρινή μη χρησιμοποίηση, τη μη διαβίβαση ή και τη

¹⁰⁴ Βλ. Παράγραφο 9 του προοιμίου της Οδηγίας 95/46/EK.

¹⁰⁵ Βλ. <http://www.europa.eu.int/business>, Προστασία προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σελ.4.

¹⁰⁶ Με την υπ' αριθμό 130406/21.10.1997 (ΦΕΚ 967B/29.10.1997) απόφαση του υπουργού Δικαιοσύνης ορίστηκε ως χρόνος έναρξης λειτουργίας της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, η 10^η Νοεμβρίου 1997.

¹⁰⁷ Η Αρχή επιφορτίζεται στην περίπτωση αυτή με την αξιολόγηση και την απόφαση σχετικά με το επίπεδο προστασίας των προσωπικών δεδομένων στην Τρίτη χώρα. Το μέτρο που θέτει ο νομοθέτης, ακολουθώντας την προσέγγιση της Οδηγίας, δεν είναι το ισοδύναμο αλλά το ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας, το οποίο κρίνεται επί τη βάση της νομοθεσίας αλλά και σε άλλες περιπτώσεις που αναφέρονται στο επίπεδο επεξεργασίας και στις συνθήκες της συγκεκριμένης διαβίβασης.

¹⁰⁸ Βλ. <http://www.dpa.gr>

διαγραφή των προσωπικών τους δεδομένων (άρθρο 13 παρ.1).¹⁰⁹ Ο κάθε πολίτης μπορεί να ασκήσει τα δικαιώματα του απευθυνόμενος στον υπεύθυνο της επεξεργασίας και σε περίπτωση που αυτός αρνηθεί μπορεί να απευθυνθεί στην αρμόδια Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας από την άλλη μεριά οφείλουν να γνωστοποιούν στη αρμόδια Αρχή τη σύσταση και λειτουργία του αρχείου ή την έναρξη της επεξεργασίας (άρθρο 6). Είναι απαραίτητο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι η Αρχή έχει πρόσβαση σε όλα τα αρχεία, καθώς επίσης και τη δυνατότητα όποτε το κρίνει απαραίτητο να ελέγξει τη νομιμότητα της λειτουργίας τους ύστερα από καταγγελία ή ακόμα και αυτεπάγγελτα (άρθρο 19 παρ.1). Οι υποχρεώσεις των υπεύθυνων ισχύουν και αφορούν όλες τις επεξεργασίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και όλα τα αρχεία ανεξάρτητα αν ανήκουν σε ιδιώτη ή στο δημόσιο και ανεξάρτητα από το αν το περιεχόμενο τους είναι απόρρητου χαρακτήρα ή όχι (άρθρο 6).

Τρεις κατηγορίες προσωπικών δεδομένων συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τόσο αυτών που τα συλλέγουν με σκοπό να τα πουλήσουν σε όποιους ενδιαφέρονται, όσο και αυτών που είναι διατεθειμένοι-έναντι αδράς αμοιβής να αγοράσουν.¹¹⁰

- Δεδομένα που αφορούν την οικονομική συμπεριφορά και κατάσταση των ιδιωτών αλλά και εταιριών, στοιχεία για τις καταναλωτικές συνήθειες, καθώς επίσης και «ευαίσθητα» προσωπικά δεδομένα, με εκείνα που αφορούν την κατάσταση της υγείας του πολίτη να έρχονται πρώτα σε προτίμηση. Πηγές για τη νόμιμη συλλογή δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς είναι τα πρωτοδικεία και τα υποθηκοφυλακεία όλης της χώρας, καθώς εκεί μπορεί να βρει κανείς στοιχεία για διαταγές πληρωμής, αιτήσεις πτώχευσης και κηρυχθείσες πτωχεύσεις και υποθήκες. Τα στοιχεία αυτά είναι πραγματικά χρυσοφόρα για την διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας του πολίτη και την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ για εμπορικούς σκοπούς.¹¹¹ Στην πραγματικότητα, μόνο ο «Τειρεσίας»,¹¹² το ειδικό πρόγραμμα των τραπεζών μπαίνει στη διαδικασία να συλλέξει στοιχεία από τις εν

¹⁰⁹ Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, τηρεί αρχείο με τα πρόσωπα που δεν επιθυμούν να συμπεριλαμβάνονται σε αρχεία δεδομένων. Πρόκειται για τις λεγόμενες «λίστες του Ροβινσώνα» τις οποίες υποχρεούνται να συμβουλευόμαστε οι υπεύθυνοι επεξεργασίας.

¹¹⁰ Βλ. Μ. Πολυχρονιάδη, Εκμετάλλευση Προσωπικών Δεδομένων, <http://www.eon-line.gr>

¹¹¹ Βλ. Ετήσια Έκθεση 1999 Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σελ.68.

¹¹² Με τη σταδιακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού συστήματος, οι τράπεζες της χώρας αναγνώρισαν την ανάγκη για πρόσβαση σε ακριβή δεδομένα οικονομικής συμπεριφοράς, αφού κατέστη σαφές ότι τέτοιες πληροφορίες συμβάλλουν στην προστασία της πίστης και στη μείωση των επισφαλειών προς όφελος του τραπεζικού συστήματος και των ίδιων των συναλλασσομένων. Για το σκοπό αυτό το σύνολο, σχεδόν, των ελληνικών τραπεζών ίδρυσε την εταιρεία Τειρεσίας, τον Σεπτέμβριο 1997, στην οποία και ανετέθη η ανάπτυξη και διαχείριση ενός αξιόπιστου Αρχείου Δεδομένων Οικονομικής Συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας παράλληλα την προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη.

λόγω πηγές, αφού το κόστος για τις ιδιωτικές τράπεζες εμπορικών πληροφοριών να έχουν συνεργάτες σε όλη τη χώρα, για τη δουλειά αυτή είναι ιδιαίτερα υψηλό και ως εκ τούτου ασύμφορο. Άρα οι τράπεζες εμπορικών πληροφοριών προτιμούν να παίρνουν τα στοιχεία αυτά με κάποιον τρόπο από τις τραπεζικές πηγές που έχουν πρόσβαση στα δεδομένα του «Τειρεσία», τα οποία σημειωτέον είναι εμπλουτισμένα με ακάλυπτες επιταγές, καθώς και με άλλα στοιχεία καθαρά τραπεζικού ενδιαφέροντος. Δεδομένα για την οικονομική κατάσταση των πολιτών δεν μπορούν να συγκεντρωθούν με νόμιμο τρόπο. Μπορεί ωστόσο να επιτευχθεί η προσέγγιση του εισοδήματος και της οικονομικής κατάστασης μέσα από συνδυασμούς δεδομένων όπως το επάγγελμα, η ηλικία, ο τόπος διανομής και τυχόν καταγεγραμμένες αγορές συγκεκριμένων προϊόντων. Μερικές από τις πέντε τράπεζες εμπορικών πληροφοριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας,¹¹³ έχουν στα χέρια τους στοιχεία για την οικονομική κατάσταση πολιτών, τα οποία προέρχονται από φορολογικές δηλώσεις. Τα στοιχεία αυτά κοστίζουν πάρα πολύ ακριβά για να αποκτηθούν και διατίθενται μόνο σε «καλούς» και «φερέγγυους» πελάτες.

Η αγορά των προσωπικών δεδομένων που αφορούν στην οικονομική κατάσταση και συμπεριφορά των ατόμων είναι σχετικά «κλειστή» λόγω του μικρού αριθμού των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτή, ενώ ο τζίρος της εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 10 δις. δρχ. ετησίως.¹¹⁴ Ενδιαφέρον για τα δεδομένα αυτά δείχνουν εταιρίες που πωλούν επί πιστώσει και εταιρίες ή ιδιώτες που θέλουν να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές προσέγγισης πελατών.

- Τη δεύτερη κατηγορία δεδομένων αποτελούν τα δεδομένα που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες. Η αγορά δεδομένων για τις καταναλωτικές συνήθειες είναι ιδιαίτερη ανοιχτή αφού κάθε επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει πηγή στοιχείων. Μάλιστα, κατόπιν ειδικής ρύθμισης, εξαιρέθηκαν από την υποχρέωση γνωστοποίησης στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τα αρχεία-πελατολόγια των επιχειρήσεων.¹¹⁵ Επιχειρήσεις όπως τα Supermarkets συνηθίζουν να εκδίδουν εκπτώτικές κάρτες για τους πελάτες τους με σκοπό αφενός την καταγραφή των στοιχείων τους και αφετέρου κάθε φορά που ψωνίζουν κάνοντας χρήση της κάρτας, να καταγράφονται αυτόματα στον ηλεκτρονικό τους φάκελο τα προϊόντα που αγόρασαν. Μερικές άλλες χαρακτηριστικές μέθοδοι για την καταγραφή των καταναλωτικών συνηθειών είναι οι εκστρατείες προβολής από μάρκες τσιγάρων, τα διαφημιστικά δώρα που συνοδεύονται από διαγωνισμούς για ακόμα

¹¹³ Ενδεικτικά αναφέρονται οι: Rota Information Center S.A, Interlease-Infobank S.A, Datarom, Trustnet.

¹¹⁴ Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

¹¹⁵ Βλ. Ν.2819/2000 (ΦΕΚ 84/15.3.2000/τεύχος Α) άρθρο β, ο οποίος αποτελεί τροποποίηση του Ν.2472/1997.

μεγαλύτερα δώρα και φυσικά οι παραδοσιακές έρευνες αγοράς. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο άνθρωποι που δεν έχουν γνώσεις της αγοράς να συγκεντρώνουν από διάφορες πηγές στοιχεία, τα οποία συνδυάζουν και κατόπιν τα πωλούν γνωρίζοντας ότι μια εταιρία θα πληρώσει, χωρίς ιδιαίτερες διαπραγματεύσεις για την απόκτηση ενός σχετικού cd-rom ή δισκέτας, αφού θα τους έχει κοστίσει πολύ φθηνότερα από ότι εάν ανέπτυσαν μια δική τους έρευνα ή κατέφευγαν σε κάποια από τις έγκυρες εταιρίες του χώρου. Στόχος όλων των παραπάνω ενεργειών είναι η δημιουργία προσωπικών και καταναλωτικών βιοπορτραίτων που θα επιτρέπουν σε αυτόν που θα έχει πρόσβαση στις σχετικές πληροφορίες να καταγράψει τις πιθανές αντιδράσεις του καταναλωτή και να παρεμβαίνει ανάλογα για να καθοδηγεί την συμπεριφορά του. Παράλληλα αντικείμενο συναλλαγής μπορεί να αποτελέσουν και προσωπικά δεδομένα και στην περίπτωση του εμπορίου διευθύνσεων. Η άμεση διαφήμιση και η κατάρτιση συμβάσεων από απόσταση βασίζονται στην ύπαρξη αρχείων διευθύνσεων, αρχείων που είναι επικαιροποιημένα και εξειδικευμένα. Σε αυτήν την περίπτωση η προσέγγιση του πελάτη είναι συγκριτικά πολύ πιο φθηνή και περισσότερο αποτελεσματική, όσο πιο στενά και ειδικά προσδιορισμένα είναι τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται η διαφημιστική ενέργεια ή η πρόταση για κατάρτιση σύμβασης.¹¹⁶ Η συνέπεια της επεξεργασίας και χρήσης προσωπικών δεδομένων που αναπτύχθηκαν παραπάνω πρέπει να εκτιμηθούν και υπό το πρίσμα της διαπίστωσης ότι δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο οι πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα που έχουν συλλεχθεί για ένα σκοπό να χρησιμοποιούνται για σκοπούς διάφορους και συχνά εντελώς άσχετους από τους αρχικούς σκοπούς συλλογής. Είναι η λεγόμενη «δευτερεύουσα χρήση των προσωπικών πληροφοριών», η οποία δίνει τη δυνατότητα σε πολλές εταιρίες να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν τις πληροφορίες που έχουν αποκτήσει προκειμένου να διευρύνουν το φάσμα των προσφορών αλλά και των δραστηριοτήτων τους. Το πρόβλημα αυτό προσλαμβάνει μεγάλες διαστάσεις από το γεγονός της διασποράς των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σε περισσότερους από έναν τομείς και σε περισσότερες από μία χώρες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της προαναφερόμενης πρακτικής αποτελεί ο τραπεζικός τομέας και ο τομέας της άμεσης διαφήμισης που θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

- Στην τρίτη κατηγορία δεδομένων συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν την κατάσταση της υγείας, το θρήσκευμα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικά όργανα καθώς και τις ερωτικές συνήθειες και αποτελούν σύμφωνα με το Ν.2472/97 τα αποκαλούμενα «ευαίσθητα δεδομένα».¹¹⁷ Πάντως θα πρέπει να

¹¹⁶ Βλ. Λ. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία ό. π., σελ.197.

¹¹⁷ Βλ. Ν.2472/97 άρθρ.2 παρ. β «ευαίσθητα δεδομένα», είναι τα δεδομένα που αφορούν την φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές

σημειωθεί ότι από τα 150.000 αρχεία που έχουν γνωστοποιηθεί μέχρι σήμερα στην Αρχή, μόνο τα 3.000 περιλαμβάνουν ευαίσθητα δεδομένα.¹¹⁸ Από την γνωστοποίηση αρχείων που περιέχουν ευαίσθητα δεδομένα εξαιρούνται μόνο τα αρχεία επαγγελματιών που είναι ούτως ή άλλως απόρρητα, δηλαδή των γιατρών και των δικηγόρων. Παρόλα αυτά παράνομες διακινήσεις ευαίσθητων δεδομένων γίνονται από δημόσια νοσοκομεία και ιδιωτικές κλινικές, προς τις εταιρίες που θέλουν να ελέγξουν την ασφαλισιμότητα των υποψήφιων πελατών τους, κυρίως στα προγράμματα υγείας που προσφέρουν.

3.1 Το πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προστατεύοντας την ιδιωτικότητα

Ο όρος «ιδιωτικότητα» πρέπει να γίνει αντιληπτός ως περιγραφικός όρος αλλά και ως αίτημα και δικαίωμα. Η ιδιωτικότητα δεν πρέπει να συγχέεται ή να ταυτίζεται με τον ιδιωτικό βίο. Ουσιαστικά δηλώνει το δικαίωμα κάθε πολίτη να προσδιορίζει ποιές πληροφορίες που τον αφορούν θα γίνουν γνωστές στο περιβάλλον, καθώς και να γνωρίζει ποιού και από ποιές πηγές και για ποιο σκοπό διαθέτουν πληροφορίες που αφορούν το άτομο του. Πρόκειται ειδικότερα για την «πληροφοριακή ιδιωτικότητα» ή «δικαίωμα του πληροφοριακού αυτοκαθορισμού».¹¹⁹ Για τον καθορισμό μιας πληροφορίας ως προσωπικού χαρακτήρα καθοριστική είναι, όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω, η οποιαδήποτε σύνδεση άμεση ή έμμεση με ένα πρόσωπο. Η έννοια των προσωπικών δεδομένων επεκτείνεται πολλές φορές σε ορισμένα δεδομένα που συλλέγονται με “cookies”, και τα οποία επιτρέπουν την εκπόνηση του «προφίλ» των χρηστών ακόμη και εάν δεν είναι δυνατός ο προσδιορισμός της ταυτότητας του χρήστη ως φυσικού προσώπου.

Το εμπορικό διαδίκτυο προσφέρει, όπως ήδη αναλυτικά εξετάσαμε, πάρα πολλές δυνατότητες και πλεονεκτήματα στους εμπόρους μερικά από τα οποία αποτελούν το μικρό κόστος, η κατάργηση των αποστάσεων και η δυνατότητα προσέγγισης εκατομμυρίων προσώπων σε όλο τον κόσμο επί 24ώρου βάσεως. Η πληθώρα της προσφοράς και της ζήτησης θα μπορούσαν να καταστήσουν δυσκολότερη τη σχέση πελατείας στο διαδίκτυο, αυτό όμως στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει καθώς η τεχνολογία επιτρέπει πολύ πιο εύκολα από ότι στον πραγματικό κόσμο να προσδιορίζεται η δυνατότητα του αντισυμβαλλόμενου καταναλωτή, να ορίζεται το προφίλ του, να αναγνωρίζεται η αγοραστική του συμπεριφορά και οι καταναλωτικές του συνήθειες. Αυτή η αμφίδρομη λειτουργία του διαδικτύου συνιστά μια εξαιρετική βάση για τη συλλογή δεδομένων, καθώς

πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση, σωματείο και συνδικαλιστική οργάνωση, την υγεία, την κοινωνική πρόνοια και τη ερωτική ζωή, καθώς και τα σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες.

¹¹⁸ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.49.

¹¹⁹ Βλ. Λ. Μήτρου, Το θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, σελ.1.

πολλές φορές η εκμετάλλευση των ψηφιακών ιχνών που επιτρέπει η νέα τεχνολογία προσφέρει τη δυνατότητα εκπόνησης προφίλ καταναλωτών τις περισσότερες φορές εν αγνοία τους. Η εμπορική δύναμη του τομέα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές πληροφορίες που επιτρέπουν τη γνώση των πελατών και της αγοράς γενικότερα, ιδίως όμως σε ότι αφορά τη διαφήμιση.¹²⁰

Ως στοιχείο της προσωπικότητας κάθε προσώπου, η ιδιωτικότητα είναι ασφαλώς ένα δικαίωμα και όχι ένα εμπόρευμα. Το γεγονός ότι οι συναλλαγές λαμβάνουν χώρα σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον δεν συνεπάγεται αναίρεση των θεμελιωδών αξιών και κανόνων, που ένα εξωδικτυακό παρελθόν που βασίζεται στην ασφάλεια δικαίου και στην εγγύηση των δικαιωμάτων, έχει κληροδοτήσει στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο παρόλο αυτά δεν είναι χώροι άναρχοι, στους οποίους δεν εφαρμόζονται κανόνες και δεν διασφαλίζονται τα δικαιώματα. Σημείο αφετηρίας πρέπει να είναι ότι οι νομικοί κανόνες που διέπουν το φυσικό κόσμο, πρέπει να είναι εφαρμόσιμοι και στον ηλεκτρονικό τομέα. Το ερώτημα που τίθεται είναι εάν το υφιστάμενο πλαίσιο κανόνων μπορεί να επιλύσει ικανοποιητικά τα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτουν ορισμένα πρόσθετα προβλήματα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.¹²¹

Ένα από τα πιο σημαντικά είναι ο πολλαπλασιασμός των ενδιάμεσων στη ροή των δεδομένων που προκύπτει από το ηλεκτρονικό εμπόριο και υπογραμμίζει την ανάγκη να ρυθμιστούν εγγύτερα οι προϋποθέσεις για την επεξεργασία δεδομένων αλλά και η ευθύνη σε περίπτωση προσβολής της ιδιωτικότητας. Για την εκπόνηση νέων κανόνων ή την ερμηνεία των υφιστάμενων πρέπει να ληφθούν υπ' όψη δυο κρίσιμοι παράγοντες: ο διεθνής και συγκεντρωτικός χαρακτήρας των δικτύων καθώς και ο προβλέψιμος χαρακτήρας των τεχνολογικών εξελίξεων. Ως προς τα προσωπικά δεδομένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων, στο οποίο διαγράφονται οι αρχές και οι ουσιαστικές προϋποθέσεις προστασίας. Στην ελληνική έννομη τάξη το πλαίσιο αυτό συγκροτείται όπως είδαμε από το Ν.2472/97 «για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και το Ν.2474/99 «για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών». Οι βασικές συνιστώσες της προστασίας αυτής είναι:¹²²

¹²⁰ Βλ. Κ. Μουλινός, Κ. Καμπουράκη, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, "E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Σεβασμός του πολίτη στην ψηφιακή εποχή", σελ.1.

¹²¹ Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έχουμε πλέον την κλασική δομή συναλλαγής με δύο αντισυμβαλλόμενους, αλλά παρεμβάλλονται μέρη όπως: ISP, Internet Access Provider, Carrier, Search Engines, Payment Gates.

¹²² Βλ. Λ. Μήτρου, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σελ.16.

- Για να είναι θεμιτή και νόμιμη είναι η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για νόμιμους και θεμιτούς σκοπούς.¹²³ Η θεμιτή επεξεργασία επιτάσσει διαφανείς διαδικασίες και διαφανείς σκοπούς. Η χρήση για παράδειγμα cookies ή άλλων συναφών μεθόδων καταγραφής των ψηφιακών ιχνών χωρίς τη γνώση του προσώπου το οποίο θίγεται, συνιστά αθέμιτη και παράνομη επεξεργασία.
- Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να είναι ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται, να χρησιμοποιούνται μόνο για αυτόν τον σκοπό και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για την εκπλήρωση του.¹²⁴ Λόγω της ιδιαιτερότητας των μέσων που χρησιμοποιούνται και των κινδύνων που εμπεριέχουν, θα πρέπει να περιορίζεται η συγκέντρωση αναγνωρίσιμων προσωπικών δεδομένων στο ελάχιστο, απολύτως αναγκαίο μέτρο.
- Η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων είναι επιτρεπτή μόνο στο πλαίσιο συγκεκριμένης συναλλαγής και για τους σκοπούς αυτής. Σε άλλες περιπτώσεις ο χρήστης πρέπει να δίνει την συγκατάθεση του στην επεξεργασία των δεδομένων που τον αφορούν. Για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να προηγείται η ενημέρωση των χρηστών σε σχέση με τους κινδύνους, τον σκοπό και τα δικαιώματά τους. Παρά την αντικειμενική δυσχέρεια ενημέρωσης για κάθε περαιτέρω χρήση ή διαβίβαση ο αμφίδρομος χαρακτήρας των δικτύων επιτρέπει την ανά πάσα στιγμή on-line ενημέρωση αναζήτησης της συγκατάθεσης. Η συγκατάθεση για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων αποτελεί εκδήλωση της εξουσίας αυτοδιάθεσης του ατόμου, του δικαιώματος του να προσδιορίζει το ίδιο, ποίος, τι, από που και για ποίο σκοπό θα γνωρίζει για αυτό.¹²⁵
- Εγγύηση των δικαιωμάτων του ατόμου-χρήστη όπως το δικαίωμα της ενημέρωσης για τη συλλογή και τους σκοπούς της, το δικαίωμα πρόσβασης, το δικαίωμα διόρθωσης και αντίταξης στην επεξεργασία.

Από όλα τα παραπάνω, συνεπάγεται ότι η «αρχή της ανωνυμίας»¹²⁶ θα πρέπει να ισχύσει ως κατευθυντήρια, αφετηριακή αρχή, ως κανόνας για το διαδίκτυο. Η ικανότητα επιλογής της ανωνυμίας είναι κρίσιμης σημασίας για να διατηρήσουν τα άτομα, ενδοδικτυακά τουλάχιστον τον ίδιο βαθμό

¹²³ Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Ν.2472/97 η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι ανεκτή όταν εξυπηρετεί σκοπούς δημοσίου συμφέροντος και όταν η επεξεργασία είναι αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος του υπεύθυνου συμφέροντος.

¹²⁴ Βλ. Άρθρο 4 παρ.1 Ν. 2472/97, πρόκειται για την Αρχή του σκοπού σύμφωνα με την οποία «τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται κατά θεμιτό και νόμιμο τρόπο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία ενόψει των σκοπών αυτών».

¹²⁵ Βλ. Α. Γέροντα, Πληροφορική και Δίκαιο, σελ.189. Πρόκειται κατ' ουσία για το δικαίωμα πληροφοριακού αυτοκαθορισμού, το δικαίωμα αυτό «διαγνώστηκε» από το Ομοσπονδιακό Συνταγματικό Δικαστήριο της Γερμανίας στην περίφημη απόφαση για την απογραφή.

¹²⁶ Βλ. <http://www.dpa.gr>

προστασίας της ιδιωτικότητας με εκείνον που απολαύουν εξωδικτυακά. Η ανωνυμία είναι κρίσιμη για την ενδοδικτυακή επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την παθητική πλοήγηση στο Internet και την απλή επίσκεψη στις σελίδες του αλλά και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω δικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του Internet θα πρέπει κατ' αρχήν να ακολουθήσει τα πρότυπα που έχουν καθιερωθεί για τις εξωδικτυακές συναλλαγές και συνακόλουθα πληρωμές. Ούτε τεχνολογικά, αλλά ούτε και νομικά ή οικονομικά είναι νοητό και σκόπιμο να αποκλείεται τεχνολογικά η δυνατότητα των καταναλωτών να επιλέξουν μεταξύ διαφόρων ασφαλών μεθόδων πληρωμής που θα περιλαμβάνουν και τη δυνατότητα ενός ανώνυμου τρόπου πληρωμής.

Οι κανόνες δικαίου δεν μπορούν από μόνοι τους να επιλύουν ολοκληρωτικά το πρόβλημα σεβασμού της ιδιωτικότητας. Ο αποκεντρωμένος και διεθνής χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου, η δυσχέρεια εφαρμοσιμότητας των νομικών κανόνων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον καταδεικνύουν τα όρια των υπό στενή έννοια νομικών λύσεων. Για αυτό τον λόγο επιβάλλεται η συμπλήρωση και πύκνωση του πλέγματος προστασίας με:

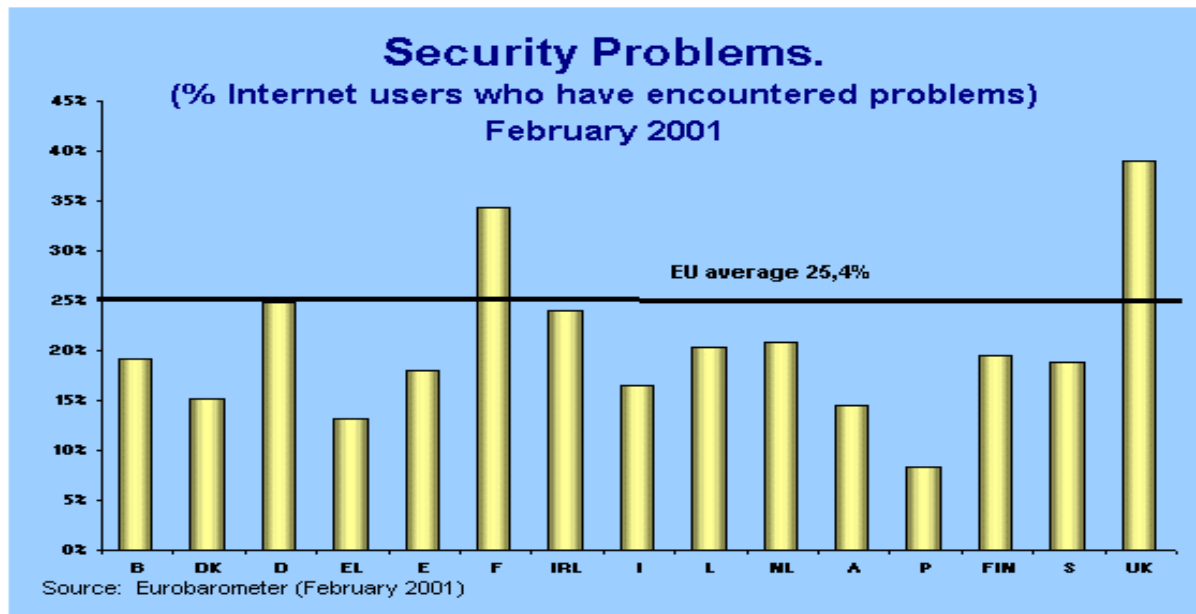
- Την εξασφάλιση της ύπαρξης αποτελεσματικών μηχανισμών εφαρμογής και ελέγχου, τόσο από την πλευρά της Πολιτείας όσο και από την ίδια την κοινότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου με την καθιέρωση κωδικών δεοντολογίας.
- Την ενίσχυση της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης και εν γένει της θέσης των χρηστών με την εγγύηση διαφανών και εφαρμόσιμων δικαιωμάτων.
- Την εισαγωγή της χρήσης τεχνολογιών για την ενίσχυση της ιδιωτικότητας, δηλαδή τεχνικών και οργανωτικών εργαλείων που αποσκοπούν στην προστασία της προσωπικής ταυτότητας είτε με την εξάλειψη της χρήσης προσωπικών δεδομένων, είτε με τη διασφάλιση του άμεσου ελέγχου του χρήστη ως προς την αποκάλυψη και τη χρήση δεδομένων που τον αφορούν.

Η διάσταση της προστασίας της ιδιωτικότητας εκλαμβάνεται συχνά ως εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπειρία όμως έχει αποδείξει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα παγκόσμια δίκτυα συναρτάται άμεσα με το βαθμό αβεβαιότητας για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Πρόσφατη έρευνα στις ΗΠΑ κατέδειξε ότι λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης το 40% των καταναλωτών δηλώνουν ψευδή στοιχεία ταυτότητας στις

επισκέψεις τους στις εμπορικές σελίδες του διαδικτύου. Η προστασία της ιδιωτικότητας δεν αναφέρεται συνεπώς μόνο στην διασφάλιση μιας δημοκρατικής, δικαιοκρατικής πληροφορικής τάξης αλλά στο ίδιο το συμφέρον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία που αφορούν έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες σχετικά με προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί σε χρήστες Internet.¹²⁷



¹²⁷ Πηγή: Eurobarometer, Φεβρουάριος 2001.

3.2 Άμεσο Marketing και προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Στη σύγχρονη εποχή, όπως αναλυτικά έχουμε δει, όπου οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν δραματικά, όπου έχουν αναπτυχθεί νέοι τρόποι αγορών και δυνατότητες πληρωμών, όπου συνεχώς επεκτείνονται τα κανάλια διανομής και αναπτύσσονται οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε αυτήν την εποχή το μαζικό marketing έχει εξασθενήσει σημαντικά δίνοντας τη θέση του σε μια πιο προσωπική προσέγγιση, το άμεσο marketing. Το άμεσο marketing¹²⁸ παρόλο που δεν είναι μια καινούρια εφαρμογή, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, δηλαδή με τη χρήση: ηλεκτρονικών υπολογιστών, fax, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Internet και μέσω on-line υπηρεσιών, δίνεται πλέον η δυνατότητα στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις για πιο άμεση ή προσωπική επαφή με τους πολίτες καταναλωτές. Πλέον οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό μπορούν να επικοινωνήσουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες τους, εξασφαλίζοντας τις ανάγκες τους κυρίως με τη βοήθεια εκτεταμένων βάσεων δεδομένων. Οι συναλλαγές που γίνονται με αυτό τον τρόπο, όπως θα δούμε παρακάτω, μπορεί να παρέχουν επιπλέον πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους παράλληλα όμως ενδέχεται να εγκυμονούν σημαντικούς κινδύνους σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.¹²⁹

3.2.1 Πελατειακές βάσεις δεδομένων και Άμεσο Marketing

Η πιο συνηθισμένη πρακτική στα πλαίσια του άμεσου Marketing είναι η δημιουργία πελατειακών βάσεων δεδομένων. Η πελατειακή βάση δεδομένων είναι μια οργανωμένη συλλογή περιεκτικών στοιχείων σχετικά με συγκεκριμένους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες η οποία είναι προσβάσιμη και αξιοποιήσιμη για σκοπούς marketing, όπως π.χ. για τη δημιουργία αρχικών επαφών, την αξιολόγηση επαφών, την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τη συντήρηση των πελατειακών σχέσεων. Πολλές επιχειρήσεις συγχέουν τους καταλόγους με διευθύνσεις και ονόματα με τις πελατειακές βάσεις δεδομένων. Ο κατάλογος με διευθύνσεις και ονόματα είναι απλώς μια λίστα με ονόματα, διευθύνσεις και αριθμούς τηλεφώνων. Η πελατειακή βάση όμως περιέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες. Στο Marketing π.χ. από επιχείρηση σε επιχείρηση το πελατειακό προφίλ του πωλητή περιέχει τα προϊόντα που έχει αγοράσει ο πελάτης, τις ποσότητες που αγόρασε στο παρελθόν και τις τιμές που πέτυχε, τα πρόσωπα επαφής, τους ανταγωνιστές προμηθευτές, την κατάσταση των σημερινών συμβολαίων και συμβάσεων, τις εκτιμώμενες δαπάνες πελατών για τα προσεχή χρόνια και την ποιοτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών για την πώληση και την παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες.¹³⁰

Το Marketing βάσης δεδομένων δεν περιορίζεται ασφαλώς στην προσέγγιση φυσικών προσώπων αλλά χρησιμοποιείται συχνά και για business-to-business πωλήσεις καθώς και από λιανοπωλητές υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, τράπεζες και αεροπορικές εταιρίες. Λιγότερο συχνά πάντως χρησιμοποιείται από λιανοπωλητές συσκευασμένων προϊόντων, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι κάποιες πρωτοποριακές επιχειρήσεις δεν πειραματίζονται σε αυτόν τον τομέα. Μια καλά καταρτισμένη εξάλλου βάση δεδομένων είναι

¹²⁸ Σύμφωνα με την Συνομοσπονδία Άμεσου Marketing, το άμεσο Marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα marketing το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να εξασφαλίσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση και /ή μια συναλλαγή σε κάθε χώρο.

¹²⁹ Βλ. Ph. Kotler, Marketing Management, σελ. 1314.

¹³⁰ Βλ. Ph. Kotler, ό. π., σελ. 1321.

ένα δυνατό «όπλο» για το Marketing και μπορεί να δώσει στην επιχείρηση σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.¹³¹ Μια επιχείρηση που έχει στη διάθεσή της τις πληροφορίες που προσφέρει η πελατειακή βάση δεδομένων μπορεί να επιτύχει πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια στην αγορά-στόχο απ' ό,τι μπορεί με καθεστώς μαζικού Marketing καθώς μπορεί να εντοπίζει μικρές ομάδες πελατών στους οποίους έχει την δυνατότητα να προσφέρει καλά σχεδιασμένες προσφορές και επικοινωνίες marketing. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων κυρίως για τον εντοπισμό υποψήφιων πελατών, προκειμένου να αποφασίσουν για το ποιοι πελάτες πρέπει να λάβουν ειδικές προσφορές και για να ενδυναμώσουν την αφοσίωση των υπάρχοντων πελατών.

Από τα προαναφερόμενα διαπιστώνουμε, ότι σε πολλές από τις περιπτώσεις που ανακύπτουν θέματα άμεσου Marketing, προκύπτουν συνακόλουθα και θέματα εμπορευματοποίησης προσωπικών δεδομένων καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο διαφαίνεται ως επιτακτική η ανάγκη που ανακύπτει, για την από πλευράς Πολιτείας και Κοινότητας, εξασφάλιση ενός μέγιστου επιπέδου ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω του νομοθετικού πλαισίου, που αναλυτικά παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, δηλαδή μέσω του Ν.2774/99 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και της Οδηγίας 95/46/EK για την «προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών».

3.2.2 Ηθική και Άμεσο Marketing

Οι άμεσοι marketers και οι πελάτες τους συνήθως απολαμβάνουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις. Ωστόσο κατά καιρούς παρουσιάζονται προβλήματα και εμπλοκές στη σχέση τους. Στις ενοχλήσεις και στα προβλήματα συνήθως περιλαμβάνονται υπερβολές οι οποίες συχνά ενοχλούν τους καταναλωτές οι περιπτώσεις κατάφορης εξαπάτησης και δόλου και θέματα που έχουν σχέση με παραβίαση των προσωπικών τους στιγμών και δεδομένων.¹³²

Οι ενοχλήσεις, είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα του άμεσου marketing που συνήθως έγκειται στο διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των μεθόδων επιθετικής πώλησης. Ενοχλήσεις μπορεί επίσης να προκαλούν τα τηλεφωνήματα που γίνονται ώρες ξεκούρασης του καταναλωτή καθώς και οι τηλεφωνικές επαφές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή που γίνονται από μηχανήματα αυτόματης κλήσης αριθμών και αναπαραγωγής καταγραμμένων μηνυμάτων.

Μερικοί άμεσοι marketers σε αρκετές περιπτώσεις εκμεταλλεύονται τους παρορμητικούς και τους λιγότερο ενημερωμένους αγοραστές μέσω τηλεοπτικών παρουσιάσεων και ενημερωτικών διαφημίσεων στις οποίες παρουσιάζονται γλυκομίλητοι οικοδεσπότες, λεπτομερώς σκηνοθετημένες επιδείξεις, ισχυρισμοί για δραστηκές μειώσεις τιμών και μια άνευ προηγουμένου ευκολία αγοράς αποσκοπώντας με αυτό τον τρόπο να

¹³¹ Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση προωθητικών πρακτικών της Donnelley Marketing Inc. στις Η.Π.Α το 56% των κατασκευαστών και λιανοπωλητών διαθέτουν ή δημιουργούν κάποια βάση δεδομένων, ένα 10% σχεδιάζει να το κάνει ενώ το 85% πιστεύει ότι θα χρειαστεί το marketing βάση δεδομένων για να είναι ανταγωνιστικοί.

κερδίσουν τους αγοραστές που έχουν μικρή αντίσταση στις πωλήσεις. Προς την ίδια κατεύθυνση υπάρχουν αρκετοί πωλητές που ειδικεύονται στις άμεσες πωλήσεις, οι οποίοι καταστρώνουν επιστολές και κείμενα που αποσκοπούν να παραπλανήσουν τους αγοραστές. Μπορεί να υπερβάλλουν όσον αφορά το μέγεθος του προϊόντος, τους ισχυρισμούς για την απόδοση ή τη λιανική τιμή.

Όμως το πιο σημαντικό θέμα που μπορεί να είναι αποτέλεσμα του άμεσου marketing δεν είναι τόσο η παραβίαση των προσωπικών στιγμών όσο εκείνη των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, η οποία σημειωτέον είναι και από τις πιο δύσκολες περιπτώσεις που παρουσιάζει το άμεσο Marketing. Είναι διάχυτη σε όλους η αίσθηση ότι σχεδόν κάθε φορά που κάποιος καταναλωτής παραγγέλνει προϊόντα τηλεφωνικώς ή μέσω ταχυδρομείου, όταν συμμετέχει σε μια λαχειοφόρο αγορά, κάνει αίτηση για τη χορήγηση μιας πιστωτικής κάρτας ή γίνεται συνδρομητής σε κάποιο περιοδικό, το όνομα του, η διεύθυνση του και η αγοραστική συμπεριφορά του καταχωρούνται σε κάποια βάση δεδομένων της εταιρίας. Συχνά οι άμεσοι marketers δυσκολεύονται να κινηθούν πάνω στην λεπτή διαχωριστική γραμμή που υπάρχει ανάμεσα στις επιθυμίες τους, να προσεγγίσουν τα στοχευόμενα ακροατήρια αφενός και αφετέρου τα δικαιώματα των καταναλωτών για να απολαμβάνουν ιδιωτικές στιγμές. Πολλοί επίσης ανησυχούν ότι οι άμεσοι marketers ενδεχομένως γνωρίζουν πάρα πολλά στοιχεία για τη ζωή των καταναλωτών και ότι πιθανόν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά για να εκμεταλλευτούν τους καταναλωτές.¹³³

Χαρακτηριστικές είναι οι ερωτήσεις που τίθενται για το εάν οι εταιρίες έχουν δικαίωμα να πωλούν στους άμεσους marketers τα ονόματα των καταναλωτών που επικοινωνούν συχνά με αριθμούς τηλεφώνων εταιριών που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω καταλόγου, εάν έχουν το δικαίωμα πιστωτικά ιδρύματα να καταρτίζουν και να πωλούν λίστες με ονόματα ατόμων που έκαναν πρόσφατα αίτηση για απόκτηση πιστωτικής κάρτας κ.ο.κ.

Ο ρόλος του νομοθέτη είναι πολύ σημαντικός σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις και θα πρέπει με το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο¹³⁴ να παρέχεται στους καταναλωτές πολίτες το μέγιστο της προστασίας προκειμένου να περιορίζονται και εάν είναι δυνατό να εξασφαλισθούν αυτά τα φαινόμενα εμπορευματοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων.

Παρακάτω θα αναλυθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι το θέμα εξαντλείται αναγκαστικά στο

¹³² Βλ. Ph. Kottler, ό. π., σελ. 1349.

¹³³ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.70.

¹³⁴ Βλ. Ν. 2772/97 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» άρθρο 4 και 5. Σύμφωνα με τα άρθρα 4 και 5 θεωρείται νόμιμη η συλλογή δεδομένων για σκοπούς απ' ευθείας προώθησης πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών είτε γίνεται εξ επαγγέλματος είτε όχι υπό την προϋπόθεση το υποκείμενο να έδωσε τη συγκατάθεση (η συγκατάθεση είναι απαραίτητη στις περιπτώσεις της έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς με σκοπό την άμεση ή έμμεση διαφήμιση προϊόντων). Στην περίπτωση που το υποκείμενο δεν έδωσε την συγκατάθεση του η επεξεργασία είναι νόμιμη κατ' εξαίρεση(σύμφωνα με το άρθρο παρ.2) εάν είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας και στην περίπτωση επίσης που το έννομο συμφέρον αυτού υπερέρχει προφανώς του συμφέροντος του υποκειμένου, ενόψει του ότι τα συμφέροντα των

ακόλουθο παράδειγμα, αφού υπάρχει πλήθος άλλων παραδειγμάτων που μπορεί να έχουν εφαρμογή στο θέμα της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας και προώθησης.

3.2.3 Επεξεργασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα νέων μητέρων

Χαρακτηριστικό σχετικά με τα προαναφερόμενα θέματα είναι και αυτό το παράδειγμα που σχετίζεται με τους όρους της νόμιμης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα νέων μητέρων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης στο χώρο των μαιευτηρίων.¹³⁵

Η ελληνική Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων συζήτησε τις συνθήκες της προώθησης πωλήσεων προς νέες μητέρες στον χώρο των μαιευτηρίων. Ύστερα από σχετική έρευνα, διαπιστώθηκε ότι εταιρίες συγκεντρώνουν προσωπικά στοιχεία από μητέρες με επισκέψεις στα δωμάτια των μαιευτηρίων αμέσως μετά τον τοκετό. Κατά την διάρκεια της επίσκεψης η μητέρα δίνει τα στοιχεία της στον εκπρόσωπο της εταιρίας. Ως εκ του χρόνου της επίσκεψης γεννώνται σοβαρές αμφιβολίες για το αν υπάρχει συγκατάθεση του υποκειμένου που έχει αποσπαστεί κατά τρόπο θεμιτό, αν δηλαδή η φυσική και ψυχολογική κατάσταση της μητέρας είναι τέτοια ώστε να πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 παρ. ια του Ν.2472/97. Ανεξάρτητα από αυτό όμως πολλές φορές γίνεται επιλογή εκ μέρους των μαιευτηρίων, των εταιριών που επιθυμούν την συγκέντρωση των στοιχείων.¹³⁶

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων εξέδωσε τις παρακάτω συστάσεις:¹³⁷

- Για να είναι νόμιμη η συλλογή και η επεξεργασία στοιχείων, για τον σκοπό της προώθησης πωλήσεων, των νέων μητέρων που το επιθυμούν, τα μαιευτήρια ως υπεύθυνοι επεξεργασίας μπορούν να προβαίνουν σε σύνταξη ειδικού διπλότυπου εντύπου συμπλήρωσης στοιχείων. Τα έντυπο αυτό θα δίνεται στην μητέρα κατά την διάρκεια της

υποκειμένων των δεδομένων των οποίων η επεξεργασία δεν θίγονται ουσιωδώς ώστε να δικαιολογείται η απαγόρευση των εν θεμάτι δραστηριοτήτων.

¹³⁵ Για την άμεση εμπορία προσωπικών δεδομένων ισχύουν οι περιορισμοί των άρθρων 9 παρ. 10 και 14 παρ. 6 του Ν. 2251/94. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ.10 η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω οποιοδήποτε τηλεπικοινωνιακού μέσου επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση της ρητής συναίνεσης του καταναλωτή ενώ σύμφωνα με το άρθρο 14 παρ. 6 η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

¹³⁶ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Οδηγία για τους όρους της νόμιμης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα νέων μητέρων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης στο χώρο των Μαιευτηρίων, σελ.2.

¹³⁷ Βλ. Ν.2472/97 άρθρο 19 παρ. 1.

παραμονής της στο μαιευτήριο. Οι μητέρες που επιθυμούν να λαμβάνουν διαφημιστική αλληλογραφία θα συμπληρώνουν το έντυπο και θα το επιστρέφουν, κατά την έξοδο τους, στην αρμόδια υπηρεσία του μαιευτηρίου.

- Τα προσωπικά στοιχεία των μητέρων που συλλέγονται κατ' αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται να δίνονται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, σε πρόσωπα ή εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της προώθησης πωλήσεων και άμεσης εμπορίας και διαφήμισης, που υποχρεούνται να τα χρησιμοποιήσουν αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτούς.
- Χρονικό διάστημα κατά το οποίο επιτρέπεται να διαβιβάζονται τα προσωπικά δεδομένα, ορίζονται οι τρεις μήνες, από την έξοδο της μητέρας από το μαιευτήριο. Για το επόμενο χρονικό διάστημα, προσωπικά στοιχεία θα δίνονται μόνο μετά από νέα ρητή συγκατάθεση της μητέρας.
- Ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να ενημερώνει τις μητέρες για τη διαδικασία που προβλέπεται για τα δικαιώματά τους που απορρέουν από το Ν.2472/97, με σαφή και πρόσφορο τρόπο, όπως ιδίως με την επίδοση σχετικού ενημερωτικού εντύπου.

3.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών

3.3.1 Εισαγωγή

Οι νέες προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες στα δημόσια και ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα έχουν δημιουργήσει ειδικές απαιτήσεις όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής των χρηστών.¹³⁸ Πρώτη η Κοινότητα προκειμένου να εξασφαλισθεί την απρόσκοπτη ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, στα πλαίσια της ενωμένης Ευρώπης και για να διασφαλίσει την μέγιστη προστασία του ατόμου από την αθέμιτη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, εξέδωσε την Οδηγία 97/66/ΕΚ με αντικείμενο την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Η προσαρμογή του Ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66/ΕΚ έγινε με την ψήφιση του Ν.2774/1999. Ωστόσο στο πλαίσιο της επισκόπησης 1999 του κανονιστικού πλαισίου για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών της Κοινότητας, η Επιτροπή ενέκρινε τον Ιούλιο 2000 προτάσεις για την αναθεώρηση της Οδηγίας 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.¹³⁹

¹³⁸ Βλ. Ετήσια Έκθεση 1999, Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σελ.74.

¹³⁹ Βλ. http://europa.eu.int/comm/internak_market/en/media/dataprot/wpdocs/index.html

Η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών αγορών που επέφερε η κατάργηση των κρατικών μονοπωλίων είχε σαν αποτέλεσμα όπως αναλυτικά είδαμε την ανάπτυξη των πολυμέσων, του διαδικτύου και την ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Μέσα στα πλαίσια των εξελίξεων αυτών έγινε εφικτή και η ανάπτυξη των ψηφιακών κινητών δικτύων και των δικτύων ενοποιημένων υπηρεσιών. Τα δίκτυα αυτά έδωσαν τη δυνατότητα στους συνδρομητές να πραγματοποιούν ψηφιακές κλήσεις και να χρησιμοποιούν ταυτόχρονα υπηρεσίες φωνής, εικόνας και δεδομένων μέσω μιας μόνο σύνδεσης της διασυρματικής τηλεφωνικής γραμμής.¹⁴⁰

Η χρήση αυτών των δικτύων που παρέχουν ενοποιημένες υπηρεσίες προϋποθέτει, στις περισσότερες περιπτώσεις, την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, που συνήθως αποτελούν τον αριθμό ή την ταυτότητα της συσκευής του συνδρομητή, τον αριθμό του καλούμενου συνδρομητή, τον τύπο, το χρόνο έναρξης και την διάρκεια των κλήσεων που πραγματοποιήθηκαν, τον όγκο των διαβιβασθέντων δεδομένων καθώς και διάφορες άλλες πληροφορίες όσον αφορά στην πληρωμή. Ως εκ τούτου, η επεξεργασία των παραπάνω δεδομένων έχει κάνει δυνατή την πληροφόρηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του υποκειμένου της επεξεργασίας, προσβάλλοντας με αυτό το τρόπο το δικαίωμα πληροφοριακής αυτοδιάθεσης του ατόμου καθώς και το απαραβίαστο της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής.¹⁴¹ Ενδεικτικά ως προς την παραπάνω πρακτική αναφέρεται η δυνατότητα των φορέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να αποθηκεύουν τα δεδομένα κινήσεως των λογαριασμών σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ώστε ακόμα και εκ των υστέρων να είναι δυνατή η διαπίστωση του όγκου, της προέλευσης και της κατεύθυνσης των κλήσεων. Με βάση τα ανωτέρω θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η επεξεργασία δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες αποτελεί ποιοτικό άλμα σε σχέση με προγενέστερες μορφές επεξεργασίας δεδομένων. Οι αυξημένες δυνατότητες που προσφέρει η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών δικτύων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελούν πηγή ιδιαίτερης διακινδύνευσης των δικαιωμάτων των πολιτών.¹⁴²

Παρόλα αυτά η λήψη μέτρων για την προστασία της ιδιωτικότητας δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, αλλά αντίθετα η ικανοποιητική προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών του δεδομένων αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Όπως αναφέρεται και στην εισηγητική έκθεση της κοινοτικής Οδηγίας 97/66/EK για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, η επιτυχής ανάπτυξη αυτών των υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πεποίθηση των χρηστών ότι δεν τίθεται σε κίνδυνο η ιδιωτική τους ζωή.¹⁴³ Οι χρήστες προτιμούν, στις περισσότερες περιπτώσεις, υπηρεσίες και προϊόντα που διασφαλίζουν την προστασία ευαίσθητων για αυτούς δεδομένων. Η διασφάλιση δηλαδή της ιδιωτικής ζωής αποτελεί όρο για την επικράτηση υπηρεσιών και εμπορευμάτων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, γι' αυτό το λόγο η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και η προστασία του ατόμου θα πρέπει να βαίνουν παράλληλα.

¹⁴⁰ Βλ. Α. Μήτρου, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων ό. π., σελ.142

¹⁴¹ Βλ. Ε. Αλεξανδίδου, ό. π., Σελ.124.

¹⁴² Βλ. Β. Τουντόπουλου, Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: Η προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66, ΔΕΕ 5/2000, σελ.475.

Η ανάγκη για προστασία των ατομικών δικαιωμάτων των πολιτών προέρχεται από την επιτακτική ανάγκη εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών στα πλαίσια μιας ενιαίας ευρωπαϊκής οικονομικής αγοράς, ενώ διαφοροποιήσεις μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών θα δυσχέραιναν τη διασυνοριακή ροή των πληροφοριών και κατ' επέκταση την προαγωγή και ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μεταξύ των κρατών μελών. Για αυτό το λόγο η διασφάλιση ενός ελάχιστου επίπεδου προστασίας στις τηλεπικοινωνίες είναι και από κοινοτικής άποψης απαραίτητο.

Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλισθεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στα πλαίσια της Κοινότητας και να διασφαλισθεί η προστασία των υποκειμένων των δεδομένων, εξεδόθη η Οδηγία 97/66/ΕΚ με αντικείμενο την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις τηλεπικοινωνίες.¹⁴⁴ Η προσαρμογή του εθνικού μας δικαίου στην κοινοτική Οδηγία 97/66 θα έπρεπε να γίνει μέχρι τα τέλη Οκτωβρίου 1998, το ελληνικό δίκαιο παρόλα αυτά προσαρμόστηκε στην κοινοτική Οδηγία με καθυστέρηση τουλάχιστον ενός έτους.¹⁴⁵ Η προσαρμογή έγινε τελικά με την ψήφιση του Ν.2774/1999.¹⁴⁶

3.3.2 Είδη Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

Τα δεδομένα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα μπορούν να υπαχθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Πρόκειται για τα δεδομένα περιεχομένου και τα παρεπόμενα ή συναφή δεδομένα. Τα δεδομένα περιεχομένου είναι τα δεδομένα, η μετάδοση των οποίων αποτελεί συνήθως το σκοπό της επικοινωνίας για παράδειγμα: το κείμενο, η εικόνα, το ηχητικό μήνυμα που ο αποστολέας προσπαθεί να μεταβιβάσει στον παραλήπτη κ.ο.κ.¹⁴⁷ Η προστασία των δεδομένων περιεχομένου συνδέεται άμεσα με το απόρρητο των τηλεπικοινωνιών. Για την ακρίβεια η προστασία των δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών προϋποθέτει τη διασφάλιση της προστασίας του απορρήτου των τηλεπικοινωνιών. Μόνο υπό αυτή την προϋπόθεση έχει νόημα η προστασία των δεδομένων, η επεξεργασία των οποίων είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας καθώς και την κίνηση και την χρέωση του λογαριασμού. Για το λόγο αυτό ο κοινοτικός νομοθέτης επέβαλε στα κράτη μέλη την υποχρέωση να διασφαλίσουν το απόρρητο των επικοινωνιών.¹⁴⁸

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία δεδομένων αφορά τα παρεπόμενα ή συναφή δεδομένα. Ως παρεπόμενα δεδομένα θεωρούνται τα δεδομένα εκείνα που έχουν σχέση με την τηλεπικοινωνιακή διαδικασία εξαιρούμενων των δεδομένων περιεχομένου. Αυτά με την σειρά τους διακρίνονται σε στατικά και δυναμικά δεδομένα. Τα στατικά είναι τα δεδομένα που σπάνια υπόκεινται σε αλλαγές, και αναφέρονται στη συμβατική σχέση μεταξύ υποκειμένου και φορέα τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών. Τα δεδομένα αυτά συνήθως αφορούν το πρόσωπο του συνδρομητή, τους συμβατικούς όρους ή τέλος κάποιες ειδικές πληροφορίες. Από την άλλη

¹⁴³ Παρ. 2 της εισηγητικής έκθεσης της Οδηγίας 97/66 για την προστασία των προσωπικών στις τηλεπικοινωνίες.

¹⁴⁴ Λ. Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων ό. π., σελ.141

¹⁴⁵ Με συνέπεια την ευθύνη του κράτους έναντι των πολιτών κατά την πάγια νομολογία του ΔΕΚ.

¹⁴⁶ Ν.2774/99 περί της « Προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα » (ΦΕΚ 50 Α' / 10.04.1997).

¹⁴⁷ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.476.

¹⁴⁸ Βλ. Οδηγία 97/66 άρθρο 5.

πλευρά τα δυναμικά δεδομένα είναι τα εκείνα τα δεδομένα που υπόκεινται σε συνεχείς αλλαγές. Ως παραδείγματα τέτοιων δεδομένων αναφέρονται ο συνολικός αριθμός των προς χρέωση μονάδων, ο αριθμός του καλούμενου συνδρομητή, ο τρόπος και ο τόπος σύνδεσης, ο τύπος, ο χρόνος έναρξης και η διάρκεια των συνδέσεων, ο όγκος των διαβιβασθέντων δεδομένων και η ημερομηνία κατά την οποία έλαβε χώρα η κλήση ή η υπηρεσία.¹⁴⁹

3.3.3 Πεδίο εφαρμογής των διατάξεων για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες

Ο Ν.2774/1999 επαναλαμβάνει όσον αφορά στο πεδίο εφαρμογής σχεδόν αυτολεξεί τις αντίστοιχες κοινοτικές διατάξεις.¹⁵⁰ Στο άρθρο 3 ορίζονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής, σύμφωνα με το οποίο οι σχετικοί κανόνες εφαρμόζονται στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της παροχής των διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών κυρίως σε δημόσια δίκτυα. Προκειμένου για υπηρεσίες μη διαθέσιμες στο κοινό εφαρμόζεται ο Ν.2472/1997 όπως ισχύει. Στα εσωτερικά δίκτυα εταιριών ή δημόσιων υπηρεσιών δεν εφαρμόζονται συνεπώς οι ειδικές διατάξεις αλλά ο Ν.2472/1997.¹⁵¹ Ιδιαιτερότητες συνεπώς παρουσιάζει η περίπτωση όπου το σύστημα επικοινωνίας μιας εταιρίας ή μιας υπηρεσίας μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως εσωτερικό όσο και ως εξωτερικό δίκτυο. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να γίνεται κάθε φορά διάκριση ανάλογα με το εάν πρόκειται για εσωτερική ή εξωτερική σύνδεση. Στην πρώτη περίπτωση, αυτή των εσωτερικών συνδέσεων θα εφαρμόζονται οι γενικές διατάξεις ενώ για την περίπτωση των εξωτερικών συνδέσεων θα πρέπει να γίνεται διάκριση.

Η γενική διαπίστωση του άρθρου 3¹⁵² επιτρέπει μια διασταλτική ερμηνεία ώστε να περιλαμβάνεται στο πεδίο εφαρμογής του νόμου ένα ευρύ πλαίσιο υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων και των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου, των υπηρεσιών πολυμέσων, της διαλογικής τηλεόρασης και του video κατά βούληση. Αυτό προκύπτει και από το νόμο για την οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών, όπου ως τηλεπικοινωνία ορίζεται η μετάδοση, εκπομπή ή λήψη σημείων, σημάτων, γραπτού κειμένου, εικόνων, ήχου ή ακόμα και κάθε είδους πληροφοριών που πραγματοποιείται με ενσύρματα, οπτικά, ραδιοηλεκτρικά ή και άλλα ηλεκτρομαγνητικά κύματα. Ο Ν.2774/1999 καταρτίστηκε προκειμένου να ρυθμίσει την επεξεργασία δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες με την στενότερη έννοια του όρου και πιο συγκεκριμένα στα ψηφιακά δίκτυα ενοποιημένων υπηρεσιών. Ο ίδιος ο νομοθέτης μάλιστα αναγνωρίζοντας τις τεχνικές δυσχέρειες εφαρμογής του νόμου σε όλες τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες προβλέπει ότι οι διατάξεις σχετικά με την ένδειξη της ταυτότητας και την προώθηση των κλήσεων εφαρμόζονται σε γραμμές συνδρομητών που συνδέονται με τα αναλογικά κέντρα μόνο όταν αυτό είναι τεχνικά εφικτό.¹⁵³ Αμφισβητούμενο είναι αν για δίκτυο εν μέρει αναλογικά και εν μέρει ψηφιακά όπως είναι και το υπάρχον

¹⁴⁹ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.476.

¹⁵⁰ Βλ. Οδηγία 97/66 άρθρο 1 και 3.

¹⁵¹ Παράδειγμα μπορεί να αποτελέσουν τα γερμανικά δικαστήρια που έχουν ασχοληθεί με σειρά αποφάσεων τους με το ζήτημα της εφαρμογής του δικαίου της προστασίας των τηλεπικοινωνιακών δεδομένων στις σχέσεις εργοδοτών-εργαζομένων.

¹⁵² Σχετικά με διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε δημόσια τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.

¹⁵³ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.477.

δίκτυο στη χώρα μας, υπάρχει υποχρέωση εφαρμογής των κανόνων για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες.

3.3.4 Η εφαρμογή του Ν.2774/1997

Οι διατάξεις που αναφέρθηκαν παραπάνω για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο των διατάξεων για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Χαρακτηρίζονται μάλιστα ως «θυγατρικές» διατάξεις σε σχέση με τις γενικές διατάξεις για την προστασία δεδομένων. Ο ειδικός και συμπληρωματικός χαρακτήρας των διατάξεων για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες προκύπτει από τον ίδιο το Ν.2774/1999, όπου στο άρθρο 1 αναφέρει ότι «ο σκοπός του νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων για κάθε ζήτημα σχετικό με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που δεν ρυθμίζεται ειδικότερα». Συνέπεια του ειδικού αυτού χαρακτήρα των εν λόγω διατάξεων είναι ότι αν οι ειδικές διατάξεις του Ν.2774/1999 παρουσιάζουν κενά στις προβλεπόμενες από αυτές ρυθμίσεις, τα κενά καλύπτονται με βάση τους γενικούς κανόνες.¹⁵⁴

3.3.5 Γενικοί κανόνες επεξεργασίας

Η επεξεργασία των δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα διέπεται από τους γενικούς κανόνες που ρυθμίζουν την επεξεργασία των δεδομένων στον Ν.2472/1997. Τα δεδομένα πρέπει δηλαδή να συλλέγονται κατά τρόπο θεμιτό και νόμιμο, για καθορισμένους σκοπούς και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία εν όψει των σκοπών αυτών ενώ επιπλέον πρέπει να είναι ακριβή, και εφόσον χρειάζεται να υποβάλλονται σε ενημέρωση. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο Ν.2774/1999, στην αρχή της αναγκαιότητας, την αρχή της περιορισμένης διάρκειας, ενώ επαναπροσδιορίζεται και η έννοια της συγκατάθεσης ως προϋπόθεση νόμιμης επεξεργασίας.¹⁵⁵

Σύμφωνα με την αρχή της αναγκαιότητας τα δεδομένα για να τύχουν νόμιμης επεξεργασίας πρέπει να είναι συναφή και όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών της επεξεργασίας. Η αρχή της αναγκαιότητας επιβάλλει στον φορέα παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών την υποχρέωση να σχεδιάζει και να επιλέγει τα τεχνικά μέσα με κριτήριο και σκοπό την επεξεργασία όσο το δυνατόν λιγότερων δεδομένων ενώ παράλληλα οφείλει να προωθή την ανωνυμοποίηση και ψευδοποίηση των δεδομένων, εφόσον αυτό είναι τεχνικά δυνατό.

Όσον αφορά στην αρχή της περιορισμένης διάρκειας και σύμφωνα με τις γενικές αρχές επεξεργασίας δεδομένων που ορίζονται στο Ν. 2774/1999, τα δεδομένα πρέπει να διατηρούνται σε τέτοια μορφή που να είναι δυνατή η αναγνώριση της ταυτότητας των υποκειμένων τους μόνο τη χρονική περίοδο που απαιτείται για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής τους και της επεξεργασίας τους.¹⁵⁶ Τα δεδομένα

¹⁵⁴ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.478.

¹⁵⁵ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.478.

¹⁵⁶ Αντίστοιχη διάταξη υπάρχει και στο Ν.2774/1999 για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες άρθρο 5 καθώς και στην κοινοτική Οδηγία 97/66/ΕΚ άρθρο 6.

κίνησης για παράδειγμα, που αφορούν συνδρομητές και χρήστες πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα κατά τη λήξη της κλήσης. Πιο συγκεκριμένα προβλέπεται ότι ο συνδρομητής μπορεί να απαιτήσει από το φορέα παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών τη διαγραφή μέρους ή ολόκληρου του κληθέντος τηλεφωνικού λογαριασμού. Στην περίπτωση όμως που ο συνδρομητής ζητά να διαγραφεί μέρος ή ολόκληρου του κληθέντος τηλεφωνικού αριθμού, ο φορέας απαλλάσσεται από την υποχρέωση απόδειξης της ορθότητας των στοιχείων του λογαριασμού.¹⁵⁷

Το τρίτο θέμα αφορά τη συγκατάθεση του υποκειμένου, που αποτελεί θεμελιώδη κανόνα στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ως συγκατάθεση ορίζεται¹⁵⁸ «κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση της βούλησης που εκφράζεται με τρόπο σαφή και εν πλήρη επίγνωση και σύμφωνα με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων, αφού ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας εκείνα τα δεδομένα που το αφορούν».¹⁵⁹

Παρά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να είναι δυνατή, χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου σε ορισμένες πολύ ειδικές περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου είναι μόνο κατ' εξαίρεση δυνατή. Χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου η επεξεργασία είναι δυνατή μόνο στην περίπτωση που η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση της σύμβασης στην οποία ο συνδρομητής/χρήστης είναι συμβαλλόμενο μέρος ή ακόμα για την λήψη μέτρων κατά το προσυμβατικό στάδιο μετά την αίτηση του συνδρομητή. Στις ειδικές διατάξεις του Ν.2774/1999, άρθρο 6 παρ. 7, προβλέπεται η δυνατότητα επεξεργασίας χωρίς την συγκατάθεση του υποκειμένου. Η δυνατότητα, για παράδειγμα που αναγνωρίζεται στον καλούντα να εμποδίζει τη λειτουργία αναγνώρισης των κλήσεων δεν πρέπει να λειτουργήσει ως πρόσκομμα για την λειτουργία υπηρεσιών άμεσης επέμβασης ή ως βάση για την διενέργεια ενοχλητικών κλήσεων εις βάρος του καλούμενου. Για το λόγο αυτό είναι δυνατή η αναγνώριση των κλήσεων άνευ της συναίνεσης των συνδρομητών και σε περίπτωση κακόβουλων τηλεφωνημάτων.¹⁶⁰

3.3.6 Δικαιώματα του υποκειμένου

Τα δικαιώματα που αναγνωρίζει ο Ν.2774/1999 στο υποκείμενο των δεδομένων είναι το δικαίωμα στην έκδοση και λήψη αναλυτικών λογαριασμών, το δικαίωμα ενημέρωσης, το δικαίωμα πρόσβασης, το δικαίωμα αντίρρησης και τέλος το δικαίωμα προσωρινής δικαστικής προστασίας. Τα δικαιώματα του υποκειμένου αποτελούν το αντίβαρο στον πληροφοριακό συγκεντρωτισμό, όχι μόνο για την προάσπιση των δικαιωμάτων

¹⁵⁷ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.477.

¹⁵⁸ Σύμφωνα με την διάταξη του άρθρου 2 του Ν.2472/1997.

¹⁵⁹ Η συγκατάθεση επαναλαμβάνεται και σε ειδικότερες διατάξεις του Ν.2774/1999. Πρόκειται για την διάταξη του άρθρου 8 παρ.1 σχετικά με τους καταλόγους συνδρομητών όπου ορίζεται ότι η δημοσίευση συμπληρωματικών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι επιτρεπτή μόνο όταν ο συνδρομητής έχει δώσει την ρητή του συγκατάθεση. Παρόμοιες είναι και οι διατάξεις του άρθρου 9 παρ.1 του Ν.2774/1999 και αυτή του άρθρου 4 παρ.4 του Ν.2774/1999 οι οποίες και αυτές αναφέρουν την αναγκαιότητα της ρητής συγκατάθεσης του υποκειμένου.

¹⁶⁰ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.480.

κάθε θιγόμενου αλλά παράλληλα και για πληρέστερο έλεγχο καθώς και διασφάλιση της διαφάνειας για κάθε επεξεργασία που πραγματοποιείται.¹⁶¹

Πιο συγκεκριμένα το δικαίωμα του συνδρομητή να ζητά την έκδοση και λήψη αναλυτικών λογαριασμών δεν μπορεί να ενταχθεί στα δικαιώματα ενημέρωσης, πρόσβασης, αντίρρησης και προσωρινής δικαστικής προστασίας καθώς έπεται της επεξεργασίας και βασικά αποσκοπεί στη βελτίωση των δυνατοτήτων του συνδρομητή να επαληθεύει την ορθότητα των τελών που του χρεώνει ο φορέας παροχής της υπηρεσίας. Η καθιέρωση όμως αναλυτικών λογαριασμών θέτει αναμφίβολα ζήτημα προστασίας προσωπικών δεδομένων στο μέτρο που μέσω των αναλυτικών λογαριασμών προσβάλλεται το δικαίωμα του καλούντος και του καλούμενου να αποφασίζουν οι ίδιοι σχετικά με την κοινοποίηση των προσωπικών πληροφοριών που τους αφορούν.¹⁶² Η κοινοτική Οδηγία στο άρθρο 7 παρ.2 αναγνωρίζοντας ότι η έκδοση αναλυτικών λογαριασμών συνιστά κίνδυνο για τα δικαιώματα των πολιτών, ενθάρρυνε τα κράτη μέλη προς εναλλακτικές δυνατότητες επικοινωνίας και πληρωμής. Για όλους του παραπάνω λόγους ο έλληνας νομοθέτης προέβλεψε ότι οι συνδρομητές έχουν το δικαίωμα να ζητούν την έκδοση και λήψη αναλυτικών λογαριασμών, ενώ παράλληλα κρίθηκε απαραίτητο να παρέχεται η δυνατότητα να διαγράφονται από τους αναλυτικούς λογαριασμούς τα τρία τελευταία ψηφία των κληθέντων αριθμών, εφόσον το υποκείμενων των δεδομένων το επιθυμεί.

Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στο δικαίωμα ενημέρωσης¹⁶³ σύμφωνα με το οποίο ορίζεται ότι σε περίπτωση που η τηλεφωνική συσκευή βρίσκεται σε χώρο με πολλούς κατοίκους ή διαμένοντες ή σε επαγγελματική εγκατάσταση με πολλούς χρήστες, για την αποστολή αναλυτικού λογαριασμού χρειάζεται έγγραφη βεβαίωση του συνδρομητή ότι οι χρήστες έχουν ενημερωθεί ή θα ενημερωθούν για την αποστολή αναλυτικών λογαριασμών στο συνδρομητή.¹⁶⁴ Η ενημέρωση του υποκειμένου σχετικά με τις δυνατότητες που του παρέχει ο νόμος αποσκοπεί στην διασφάλιση των δικαιωμάτων του, γιατί για την άσκηση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη η γνώση της ύπαρξης τους. Ειδική αναφορά για την ενημέρωση του κοινού γίνεται και στο άρθρο 10 παρ.2 του ίδιου νόμου. Στο άρθρο αυτό προβλέπεται ότι ο φορέας σε περιπτώσεις που υφίσταται ιδιαίτερος κίνδυνος για την ασφάλεια του δικτύου, θα πρέπει να ενημερώνει τους συνδρομητές. Η διαρκής ενημέρωσης των συνδρομητών αφορά ακόμα και εκείνες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο συνδρομητής δεν καταβάλλει τίμημα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Κεντρική θέση στο Ν.2774/1997 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες κατέχει το δικαίωμα αντίρρησης, το οποίο διακρίνεται σε δικαίωμα γενικής αντίρρησης και ειδικής αντίρρησης.¹⁶⁵

Το δικαίωμα γενικής αντίρρησης αποτελεί το δικαίωμα του υποκειμένου να δηλώσει στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, ότι τα δεδομένα που το αφορούν δεν επιθυμεί να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από οποιονδήποτε για λόγους άμεσης εμπορίας ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως.

¹⁶¹ Βλ. Παπαδοπούλου, Όροι Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, σελ.170.

¹⁶² Βλ. Λ. Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων ό. π., σελ.147.

¹⁶³ Βλ. Ν.2774/1999 άρθρο 5 παρ.5, άρθρο 6 παρ. 6 και άρθρο 10 παρ.2

¹⁶⁴ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.481.

¹⁶⁵ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.483.

Πρόκειται για μια εκ των προτέρων άρνηση χορήγησης της συγκατάθεσης που απευθύνεται σε όλους.¹⁶⁶ Στο Ν.2774/1999 υπάρχει διάταξη σύμφωνα με την οποία ο συνδρομητής δικαιούται να ζητά να μη συμπεριλαμβάνεται σε έντυπο ή τηλεφωνικό κατάλογο και να δηλώνει ότι δεν επιτρέπει τη χρησιμοποίηση των προσωπικών του στοιχείων για απευθείας εμπορική προώθηση. Ο φορέας παροχής των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών οφείλει να καταχωρεί τις δηλώσεις αντίρρησης σε ειδικό κατάλογο, οι οποίοι αποτελούν ένα είδος μητρώου και στο οποίο θα πρέπει ο παρέχων της υπηρεσίας να ανατρέχει πριν από κάθε επεξεργασία προκειμένου να εκπληρώνει κάθε φορά το δικαίωμα αντίρρησης των συνδρομητών. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι και η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση αντιβαίνει στις εν λόγω διατάξεις καθώς αποτελούν προσβολή του ατόμου όχι μόνο ως πολίτη αλλά και ως καταναλωτή.¹⁶⁷

Δεύτερο σκέλος του δικαιώματος αντίρρησης αποτελεί το δικαίωμα ειδικής αντίρρησης, το οποίο συνιστά το δικαίωμα του υποκειμένου να προβάλλει σε συγκεκριμένο υπεύθυνο επεξεργασίας, αντιρρήσεις για την επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν. Ο Ν.2774/1999 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες εξειδικεύοντας το δικαίωμα αντίρρησης στον συγκεκριμένο τομέα αναγνωρίζει στο υποκείμενο των δεδομένων το δικαίωμα να προβάλλει αντιρρήσεις σχετικά με την ένδειξη της ταυτότητας, να ζητήσει περιορισμό αναγνώρισης καλούσας και συνδεδεμένης γραμμής, να εμποδίζει την αυτόματη προώθηση κλήσεων και να ζητήσει τέλος να μην συμπεριλαμβάνεται σε έντυπο ή ηλεκτρονικό κατάλογο.

Η αναγνώριση της ταυτότητας της καλούσας γραμμής είναι μια υπηρεσία που παρέχουν τα ψηφιακά δίκτυα και επιτρέπουν στον καλούμενο να αναγνωρίζει το πρόσωπο του καλούντος ή για την ακρίβεια την καλούσα γραμμή. Η χρήση της λειτουργίας αναγνώρισης της καλούσας γραμμής προϋποθέτει ότι και οι δύο συμμετέχοντες, στην επικοινωνιακή διαδικασία έχουν δώσει την συγκατάθεσή τους.¹⁶⁸ Ο συνδρομητής έχει επίσης το δικαίωμα να εμποδίζει τις αυτόματα προωθούμενες κλήσεις από τρίτους στην τερματική του συσκευή, να καθορίζει δηλαδή ποιού, τότε και υπό ποιές προϋποθέσεις έχουν δικαίωμα να προωθούν αυτόματα κλήσεις στη συσκευή τους. Το δικαίωμα του συνδρομητή να εμποδίζει την αυτόματη προώθηση κλήσεων στην συσκευή του τον διασφαλίζει από ενόχληση που μπορεί να του δημιουργηθεί υπό αυτές τις συνθήκες.¹⁶⁹ Η ενόχληση συνίσταται είτε στο ότι ο συνδρομητής μπορεί να δέχεται κακόβουλες κλήσεις και κλήσεις που δεν επιθυμεί, είτε στη δυσχέρεια του να διενεργήσει κλήσεις γιατί η εν λόγω γραμμή είναι κατειλημμένη. Με το δικαίωμα παρεμπόδισης αυτόματα προωθούμενων κλήσεων θωρακίζεται η ιδιωτική ζωή του υποκειμένου, δεδομένου ότι αν ο συνδρομητής εστερειτό αυτού του δικαιώματος θα καθίστατο, ανεξάρτητα από την συναίνεσή του, τηλεφωνητής τρίτων.

Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μπορούν επίσης να περιέχονται σε έντυπους ή ηλεκτρονικούς καταλόγους συνδρομητών. Τα προσωπικά αυτά δεδομένα, τα οποία βρίσκονται στη διάθεση του κοινού, μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από τρίτους και μάλιστα για σκοπούς διάφορους από

¹⁶⁶ Κανονιστική πράξη 1/1999 άρθρο 3 της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα της 29.4/6.5.1999.

¹⁶⁷ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.482.

¹⁶⁸ Βλ. Εισηγητική Έκθεση του Ν.2774/1999

¹⁶⁹ Βλ. Εισηγητική Έκθεση του Ν.2774/1999

τους καταρχήν επιδιωκόμενους.¹⁷⁰ Η δυνατότητα μάλιστα δημοσιοποίησης των τηλεφωνικών καταλόγων στο διαδίκτυο δημιουργεί νέες πηγές κινδύνων για τους πολίτες. Από την ελληνική πραγματικότητα χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα εκμετάλλευσης καταλόγων συνδρομητών του ΟΤΕ από την ιδιωτική εταιρία Bell Atlantic. Η υπόθεση αυτή έχει ήδη απασχολήσει την ελληνική Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Ο ΟΤΕ προέβαλε αντιρρήσεις στην εκμετάλλευση των δεδομένων των καταλόγων από τρίτους επικαλούμενος λόγους προστασίας της ιδιωτικής ζωής των συνδρομητών. Η Αρχή καλούμενη να κρίνει τη νομιμότητα άρνησης του ΟΤΕ, θεώρησε εν προκειμένω ότι η δημοσιοποίηση δεδομένων σε καταλόγους αποτελεί πηγή διακινδύνευσης του δικαιώματος πληροφοριακής αυτοδιάθεσης του υποκειμένου με συνέπεια ο ΟΤΕ να μπορεί να διαβιβάσει τα προσωπικά δεδομένα των συνδρομητών σε τρίτους μόνο στην περίπτωση που υπάρχει η συγκατάθεση των συνδρομητών.¹⁷¹

Το δικαίωμα του συνδρομητή να ζητά να παραλείπεται η διεύθυνση του από ηλεκτρονικούς και έντυπους καταλόγους, εκφράζεται στο άρθρο 4 παρ. 3 του Ν. 2774/1999. Σύμφωνα με αυτό το άρθρο η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα θα πρέπει να περιορίζεται στο απολύτως αναγκαίο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της επεξεργασίας.

3.3.7 Μέτρα ασφαλείας

Προκειμένου να διασφαλισθεί το απόρρητο της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι απολύτως αναγκαία η λήψη τεχνικών και οργανωτικών μέσων ασφαλείας για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από την τυχαία ή αθέμιτη καταστροφή, τυχαία απώλεια, αλλοίωση, απαγορευμένη διάδοση ή πρόσβαση και κάθε άλλη μορφή αθέμιτης επεξεργασίας. Η υποχρέωση λήψης μέτρων ασφαλείας βαρύνει όπως είναι επόμενο τον υπεύθυνο επεξεργασίας¹⁷² επειδή όμως στον τομέα των τηλεπικοινωνιών η λήψη των πρόσφορων μέτρων ασφαλείας ενδέχεται να απαιτεί τη σύμπραξη περισσοτέρων μερών, προβλέπεται στο Ν.2774/1999 ότι ο φορέας παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών πρέπει να λαμβάνει τα ενδεδειγμένα μέτρα από κοινού με το φορέα παροχής του δημόσιου δικτύου τηλεπικοινωνιών. Το ενδεδειγμένο των μέτρων ασφαλείας κρίνεται με βάση τα δεδομένα τεχνικής, του κόστους εφαρμογής και του κινδύνου που συνεπάγεται η επεξεργασία των δεδομένων για το υποκείμενο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει την αρμοδιότητα να παρέχει οδηγίες για το βαθμό ασφάλειας των δεδομένων καθώς και για τα αναγκαία μέτρα προστασίας. Τα μέτρα ασφαλείας που με βάση τα σύγχρονα δεδομένα της τεχνικής μπορούν να διασφαλίσουν το απόρρητο, την ανωνυμία και την αυθεντικότητα στην επικοινωνιακή διαδικασία και συζητούνται στις μέρες μας είναι η κρυπτογραφία, οι ψηφιακές υπογραφές και η ψηφιακή στενογραφία.¹⁷³

3.3.8 Η σχέση της Αρχής με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

¹⁷⁰ Βλ. Λ. Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων ό. π., σελ.149.

¹⁷¹ Βλ. Απόφαση Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων α. 050, της 20/01/2000.

¹⁷² Σύμφωνα με τον Ν.2472/1997 άρθρο 10.

¹⁷³ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.486.

Ο έλεγχος της τήρησης των κανόνων επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων και της προστασίας της ιδιωτικής ζωής ασκείται όπως αναλυτικά έχουμε δει από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Ο τομέας όμως των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα η προστασία των χρηστών των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει και της σημασίας της για την οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας υπόκειται στην εποπτεία της ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων). Οι αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ αποσκοπούν κατά βάση στην απρόσκοπτη λειτουργία της τηλεπικοινωνιακής αγοράς ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία των δικαιωμάτων του χρήστη-καταναλωτή. Στις αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ εντάσσεται και μεταξύ άλλων ο έλεγχος της τήρησης των διατάξεων, οι οποίες καθορίζουν τους τεχνικούς και λοιπούς κανόνες που αναφέρονται στη χρήση των ραδιοσυχνοτήτων, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στον ελεύθερο ανταγωνισμό και την ίση μεταχείριση των τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων και των χρηστών στην ορθολογική τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην προστασία των δικαιωμάτων των χρηστών.¹⁷⁴

Οι νέες τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει δυνατότητες αλλά και κινδύνους για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Προκειμένου λοιπόν να διασφαλιστεί η προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έχουν θεσπιστεί ειδικές και λεπτομερειακές διατάξεις σε διάφορους τομείς. Η εξέλιξη όμως της τεχνολογίας είναι αισθητά ταχύτερη από τη νομοθετική δραστηριότητα. Ενώ λοιπόν έχει ήδη ψηφισθεί ο Ν.2774/1999 για την προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην κοινοτική Οδηγία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες, προβάλλει έντονα η ανάγκη θέσπισης ειδικών κανόνων. Το δικαίο προστασίας δεδομένων και κατ' επέκταση η εξέλιξη αυτού δεν καθορίζεται εντούτοις μόνο από την τεχνολογική εξέλιξη αλλά και από τις σχέσεις που διέπουν τα μέλη της κοινωνίας ως οργανωμένου συνόλου και πιο πολύ κατά πόσο έχουν αυτά συνειδητοποιήσει ότι η προστασία των δεδομένων αποτελεί όρο και επιτακτική ανάγκη για την δημιουργία μιας ανοιχτής κοινωνίας.

¹⁷⁴ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.487.

3.4 Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων για τη διαπίστωση πιστοληπτικής ικανότητας

Ένα από τα πολύ σημαντικά θέματα αναφορικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, είναι και η επεξεργασία δεδομένων για τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας των πολιτών. Τα πολύ συχνά και έντονα παράπονα πολιτών σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων τους από εταιρίες που κατ' επάγγελμα ασχολούνται με την διακίνηση τέτοιων πληροφοριών έδωσαν το έναυσμα στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την ενασχόληση της με το παραπάνω θέμα. Σύμφωνα με την διαπίστωση της Αρχής, η εξ επαγγέλματος συλλογή πληροφοριών που αφορά την πιστοληπτική ικανότητα πολιτών, χωρίς την συγκατάθεση τους, είναι νόμιμη με βάση την εξαίρεση του Ν.2472/97,¹⁷⁵ γιατί είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος το οποίο επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας και ο τρίτος αποδέκτης των δεδομένων. Το συγκεκριμένο έννομο συμφέρον συνίσταται στην άσκηση του δικαιώματος οικονομικής ελευθερίας με βάση τις πληροφορίες που εξασφαλίζουν την εμπορική πίστη, την αξιοπιστία και την ασφάλεια των συναλλαγών. Είναι λοιπόν επόμενο, χωρίς τη δυνατότητα πρόσβασης σε ορθές και επίκαιρες πληροφορίες οι οποίες αφορούν την πιστοληπτική ικανότητα των συναλλασσομένων η ικανοποίηση του εν λόγω εννόμου συμφέροντος να δυσχεραίνεται σημαντικά. Επιπλέον, για να είναι νόμιμη η επεξεργασία δεδομένων για την διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας, το συγκεκριμένο έννομο συμφέρον θα πρέπει να υπερέρχει προφανώς των συμφερόντων των υποκειμένων που δεν θίγονται ουσιαδώς. Για να συμβεί αυτό η συλλογή και επεξεργασία θα πρέπει να πραγματοποιείται από τους ακόλουθους περιορισμούς:¹⁷⁶

- Τα δεδομένα που επιτρέπεται να συλλέξουν οι εταιρίες χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου είναι αιτήσεις πτωχεύσεων, αποφάσεις επί αιτήσεων πτωχεύσεων, διαταγές πληρωμής, προγράμματα πλειστηριασμού κινητών και ακινήτων, μεταβολές προσωπικών εταιριών, μεταβολές Α.Ε, Ε.Π.Ε και Κοινοπραξιών, υποθήκες και επιταγές και τέλος ακάλυπτες επιταγές.
- Μετά τη συλλογή των εν λόγω δεδομένων και πριν από κάθε διαβίβαση ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να ενημερώσει ατομικά τα υποκείμενα, ώστε να μπορούν να ασκήσουν τα δικαιώματα πρόσβασης και αντίρρησης.¹⁷⁷ Σε περίπτωση που το υποκείμενο αμφισβητήσει τη νομιμότητα της, το βάσιμο του αιτήματος κρίνεται από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Τα δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν τα λεγόμενα «δυσμενή» δεδομένα. Για την επεξεργασία των λεγόμενων «ευμενών» δεδομένων, όπως για παράδειγμα η κατοχή πιστωτικής κάρτας ή μπλοκ επιταγών, η αναφορά σε υπάρχουσα ακίνητη περιουσία και η υποχρέωση απέναντι σε μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο δάνειο, για την επεξεργασία των δεδομένων αυτών, που παρουσιάζουν την θετική εικόνα του υποκειμένου, απαιτείται πάντοτε η συγκατάθεση του. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για την περίπτωση της επεξεργασίας συνολικών ή μερικών προφίλ πιστοληπτικής ικανότητας.

¹⁷⁵ Βλ. Ν.2472/97 άρθρο 5 παρ.2.

¹⁷⁶ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.71.

Ο αποδέκτης των δεδομένων μπορεί να είναι επιχειρηματίας, στην περίπτωση που ασκεί νόμιμη δραστηριότητα και εφόσον τα δεδομένα δεν προορίζονται για μεταπώληση αλλά αφορούν υποκείμενα με τα οποία ο επιχειρηματίας συναλλάσσεται. Μετά την πρώτη επαφή του αποδέκτη με το υποκείμενο των δεδομένων και στην περίπτωση που δεν έχει προηγηθεί συγκατάθεση του υποκειμένου για τη διαβίβαση, ο αποδέκτης είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει το υποκείμενο για τη πηγή των πληροφοριών και για το σκοπό της διαβίβασης.

Εκτός των ανωτέρω η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων θέτει ως προϋπόθεση νόμιμης λειτουργίας, των εταιριών ή άλλων υπεύθυνων επεξεργασίας, να έχουν εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις που απορρέουν από το Ν.2472/97 και στην περίπτωση της κατ' επάγγελμα εμπορίας προσωπικών πληροφοριών να έχουν εκδώσει εσωτερικό κανονισμό επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, ο οποίος θα έχει την έγκριση της αρχής.

Το έτος 1999, η Αρχή προέβη στη διενέργεια είκοσι διοικητικών ελέγχων αρχείων εταιριών, φορέων ή φυσικών προσώπων που αφορούσαν μεταξύ άλλων και την διατήρηση και επεξεργασία αρχείων σχετικών με δεδομένα πιστοληπτικής ικανότητας πολιτών.¹⁷⁸ Η επιλογή των ελεγχθέντων αρχείων έγινε με βάση τον σκοπό τήρησής τους, τη σημασία της λειτουργίας των αρχείων στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα και την ιδιαιτερότητά τους σε σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Κατά κύριο λόγο οι έλεγχοι επικεντρώθηκαν στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από φορείς του ιδιωτικού τομέα, στην πώληση εξ αποστάσεως και στη διαχείριση πληροφοριών χρηματοπιστωτικής ικανότητας. Διενεργήθηκαν έλεγχοι τόσο σε εταιρίες ή φυσικά πρόσωπα που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς όσο και σε φορείς του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα οι οποίοι, όπως προέκυψε από τους αρχικούς ελέγχους, εμπλέκονται στη διακίνηση πληροφοριών ως πηγές, αποδέκτες ή παντός είδους «μεσάζοντες» σε διάφορα στάδια της διαδικασίας επεξεργασίας ή διακίνησης προσωπικών δεδομένων. Παράλληλα έλεγχοι διενεργήθηκαν και σε ορισμένα αρχεία του Δημοσίου.

Τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που ελέγχθηκαν για την διαχείριση πληροφοριών χρηματοπιστωτικής ικανότητας ήταν:

- Οργανισμός Εμπορικών Πληροφοριών ALPHA-MI A.E
- ΡΟΤΑ Κέντρο Πληροφόρησης A.E
- ΑΛΦΑ-ΣΙΓΜΑ ΑΕΒΕ
- ΑΡΩΓΗ Α.Ε – RUNNER
- IMPACT DIRECT A.E
- ICAP A.E Ερευνών και Επενδύσεων Συμβάσεων Επιχειρήσεων

Από τους ελέγχους που διενεργήθηκαν από την Αρχή, διαπιστώθηκε ότι αυτοί που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στη συλλογή και παροχή πληροφοριών πιστοληπτικής ικανότητας λειτουργούσαν στην συντριπτική τους πλειοψηφία νόμιμα όσον αφορά τη σύσταση και την επιχειρηματική τους δράση, πλην όμως η συλλογή και η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των αρχείων τους, στις περισσότερες

¹⁷⁷ Βάσει του άρθρου 11 Ν.2472/97.

¹⁷⁸ Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ. 23.

περιπτώσεις, δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις του Ν.2472/97. Η Αρχή μπροστά στο δίλημμα να απαγορεύσει τελείως τη λειτουργία των αρχείων των σχετικών εταιριών ή να επιβάλλει αυστηρές προϋποθέσεις επεξεργασίας έκρινε ότι η πρώτη λύση θα είχε ως συνέπεια την παύση λειτουργίας νόμιμων εταιριών και την επιβίωση παράνομων μηχανισμών που θα δρούσαν στον χώρο και θα ήταν ουσιαστικά ανεξέλεγκτοι. Επωφελούμενη από τη σχετική εμπειρία άλλων ευρωπαϊκών χωρών προτίμησε την δεύτερη λύση.

Με την ολοκλήρωση των ελέγχων, η Αρχή επεξεργάστηκε μια σειρά οδηγιών, οι οποίες ρυθμίζουν την νόμιμη επεξεργασία δεδομένων για τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας των πολιτών. Πρώτα απ' όλα η Αρχή έθεσε περιοριστικούς όρους για την εν λόγω επεξεργασία χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου. Συγκεκριμένα επέτρεψε τη συλλογή των δεδομένων που ίσχυαν και πριν την διενέργεια των ελέγχων, αλλά πλέον θα ίσχυαν ειδικά χρονικά όρια τήρησης καθώς και περιορισμοί για την καταχώρηση μεταβολών που θα προέκυπταν αναφορικά με τα δεδομένα, για παράδειγμα η άμεση καταχώρηση της εξόφλησης μιας επιταγής. Μετά τη συλλογή οι υπεύθυνες εταιρίες θα υποχρεούνται να ενημερώσουν τα υποκείμενα των δεδομένων για τη καταχώριση των στοιχείων. Στην περίπτωση που τα υποκείμενα εξέφραζαν την αντίρρηση τους και ζητούσαν την διαγραφή των πληροφοριών, οι εταιρίες θα ήταν υποχρεωμένες να διαγράψουν τα στοιχεία και να ενημερώσουν τα υποκείμενα για τις επιπτώσεις που θα είχε η διαγραφή για τη συναλλακτική τους συμπεριφορά. Αποδέκτες των ανωτέρω δεδομένων θα ήταν μόνο οι εταιρίες εκείνες που θα χρησιμοποιούσαν τα δεδομένα για νόμιμη χρήση. Σημειώνεται ότι οι εταιρίες θα δικαιούνται να συλλέγουν μόνο τα «δυσμενή στοιχεία» ενώ τα «ευμενή στοιχεία» θα συλλέγονται μόνο στις περιπτώσεις που είχε δώσει τη συγκατάθεση το ενδιαφερόμενο άτομο. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται η δημιουργία συνολικών προφίλ οικονομικής κατάστασης, καθώς και η ενδεχόμενη ενόχληση πολιτών για την προώθηση σχετικών προϊόντων ή/ και υπηρεσιών.

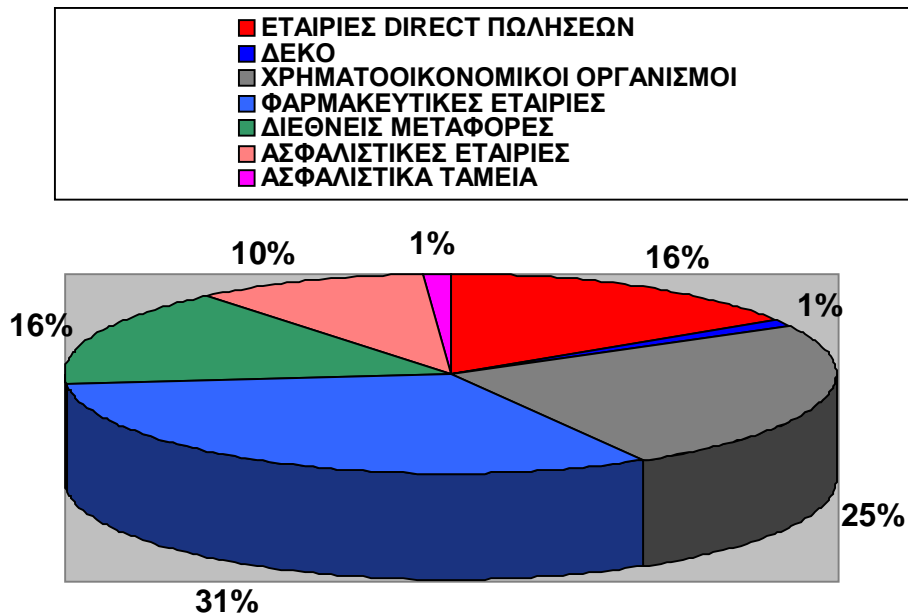
Με την παραπάνω απόφαση της, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, θέτει τους όρους επεξεργασίας πληροφοριών που αφορούν την πιστοληπτική ικανότητα, με γνώμονα πάντα την προστασία του πολίτη, από την επεξεργασία προσωπικών του δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη παράλληλα και το δικαίωμα του επιχειρηματικού κόσμου της χώρας, να έχει νόμιμη πρόσβαση σε πληροφορίες απαραίτητες για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Οι πιο σημαντικές γνωστοποιήσεις από την άποψη της συλλογής και διακίνησης προσωπικών δεδομένων και οι αιτήσεις χορήγησης αδειών μπορούν να αναλυθούν περαιτέρω σύμφωνα με τις κατηγορίες που αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα.¹⁷⁹ Από αυτά τα στοιχεία φαίνεται ξεκάθαρα, ότι οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί είναι η δεύτερη πιο σημαντική κατηγορία εταιριών που συλλέγουν και διακινούν προσωπικά δεδομένα, άρα ήταν εύλογη η

απόφαση της Αρχής να διενεργήσει ελέγχους στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω τομέα.

| Κατηγορία | Αριθμός |
|---|---------|
| Εταιρείες απευθείας πωλήσεων, τηλεπικοινωνιακές | 212 |
| Χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί | 328 |
| Δ.Ε.Κ.Ο – Μεγάλοι Οργανισμοί | 9 |
| Ιατροί, Φαρμακευτικές εταιρείες, Νοσοκομεία | 413 |
| Διεθνείς μεταφορές – Ναυτιλιακές | 212 |
| Ασφαλιστικά Ταμεία | 17 |
| Ασφαλιστικές εταιρείες | 132 |

Η σχηματική παράσταση των παραπάνω στοιχείων δίνεται στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί.



¹⁷⁹ Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ. 50.

3.5 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τραπεζικό τομέα

Παράλληλα με τη σταδιακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού συστήματος, οι τράπεζες της χώρας αναγνώρισαν την ανάγκη για πρόσβαση σε ακριβή δεδομένα οικονομικής συμπεριφοράς, αφού κατέστη σαφές ότι τέτοιες πληροφορίες συμβάλλουν στην προστασία της πίστης καθώς και στη μείωση των επισφαλειών προς όφελος του τραπεζικού συστήματος και των ίδιων των συναλλασσομένων. Για το σκοπό αυτό το σύνολο σχεδόν των ελληνικών τραπεζών ίδρυσε την εταιρία «Τειρεσίας», στην οποία ανέθεσε την ανάπτυξη και διατήρηση ενός αξιόπιστου αρχείου.¹⁸⁰ Η «Τειρεσίας» συστήθηκε αρχικά ως μη κερδοσκοπική εταιρία ενώ από τον Σεπτέμβριο 1999, λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία, διατηρώντας αμιγώς τη φιλοσοφία της μη κερδοσκοπικής εταιρίας. Σήμερα η Τειρεσίας εξειδικεύεται στη συγκέντρωση και διάθεση πληροφοριών οικονομικής συμπεριφοράς για επιχειρήσεις και ιδιώτες, μέσω αξιόπιστων πληροφοριακών συστημάτων. Ενδεικτικά αναφέρονται ως μέλη της Τειρεσίας Α.Ε οι ακόλουθες τράπεζες: Εθνική Τράπεζα, Τράπεζα Αττικής, Citibank, Τράπεζα Εγνατία, Τράπεζα Πειραιώς και Winbank του ίδιου ομίλου, Εμπορική Τράπεζα, Διατραπεζικά Συστήματα ΔΙΑΣ, Τράπεζα Κύπρου και Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. Αποδέκτες των δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς είναι τράπεζες, εταιρίες έκδοσης και διαχείρισης καρτών, εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing), εταιρίες πρακτόρευσης επιχειρηματικών επενδύσεων (Factoring) και οργανισμοί του δημοσίου των οποίων το έννομο συμφέρον είναι προφανές.¹⁸¹ Αυτή η δραστηριότητα της Τειρεσίας, η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με την διατήρηση αρχείων και την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, είχε σαν αποτέλεσμα την παρέμβαση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την διενέργεια των απαραίτητων ελέγχων αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας της. Η Αρχή, ύστερα από την διενέργεια των ελέγχων, εξέδωσε σειρά αποφάσεων και γνωμοδοτήσεων που αφορούσαν την Τειρεσίας Α.Ε.¹⁸² Σύμφωνα με αυτές νομοποιήθηκε η λειτουργία της, διότι κρίθηκε απαραίτητη η τήρηση και επεξεργασία δεδομένων πιστοληπτικής ικανότητας για τη λειτουργία του τραπεζικού και πιστοληπτικού συστήματος της χώρας. Παράλληλα όμως η Αρχή περιόρισε τους αποδέκτες των πληροφοριών στις τράπεζες και στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας με σκοπό τον αποκλεισμό ευρύτερης εμπορικής χρήσης δεδομένων πιστοληπτικής ικανότητας.

Παρακάτω θα αναλυθούν κάποιες περιπτώσεις τραπεζών, προκειμένου να εξακριβωθεί πως χειρίζονται την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των πελατών τους.

¹⁸⁰ Βλ. <http://www.teiresias.gr/company/company.html>

¹⁸¹ Βλ. <http://www.teiresias.gr/services/services.html>

¹⁸² Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ. 34.

3.5.1 Η περίπτωση της Citibank

Στην υπόσχεση εχεμύθειας του ομίλου Citigroup,¹⁸³ αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι η προστασία του ιδιωτικού απορρήτου είναι πολύ σημαντική για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με τους πελάτες ενώ παράλληλα αναφέρεται ότι η Citibank αναγνωρίζοντας ότι η πληροφόρηση έχει εξελιχθεί σε ακρογωνιαίο λίθο για να παρέχονται υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, ύψιστης σημασίας είναι και η απόκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Πιο συγκεκριμένα στην υπόσχεση εχεμύθειας προς τους ιδιώτες η Citibank αναφέρει ότι:

- Θα διαφυλάξει με αυστηρά κριτήρια ασφάλειας και εχεμύθειας οποιαδήποτε πληροφόρηση παρέχεται από τους πελάτες,
- Θα περιορίζει τη συλλογή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες στο ελάχιστο που απαιτείται για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Σ' αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνεται η ενημέρωση των πελατών της για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς επίσης και η διαδικασία διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους,
- Μόνο σε εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους θα επιτρέπεται η πρόσβαση στις εν λόγω πληροφορίες και εκείνοι που θα παραβιάζουν τις διαδικασίες θα υποβάλλονται σε πειθαρχικές κυρώσεις,
- Ο όμιλος Citigroup δεν θα αποκαλύπτει στοιχεία πελατών σε οποιονδήποτε εξωτερικό οργανισμό εκτός εάν έχει μεσολαβήσει προγενέστερη ενημέρωση του πελάτη ή εάν ο πελάτης έχει εξουσιοδοτήσει την Citibank για την παροχή πληροφοριών καθώς και σε περιπτώσεις που αυτό απαιτείται από τον νόμο ή από δικαστικές αποφάσεις,
- Θα διατηρεί κατ' εξαίρεση, την ευχέρεια να διευκολύνει την προώθηση προϊόντων από σοβαρές εταιρίες, υπό την προϋπόθεση, πάντοτε, ότι οι πελάτες δεν θα έχουν δηλώσει αντίρρηση στη λήψη διαφημίσεων. Στις εταιρίες όμως αυτές δεν θα επιτρέπεται να διατηρούν τα στοιχεία των πελατών, παρά μόνο στην περίπτωση που ο πελάτης έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους,
- Η Citibank θα πρέπει να ενημερώνει με σαφήνεια τους πελάτες της, τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο, για το πώς θα μπορούν να εξαιρεθούν από τις καταστάσεις προσώπων που χρησιμοποιούνται για προώθηση προϊόντων ενώ ανά πάσα στιγμή οι πελάτες θα μπορούν να επικοινωνούν με την τράπεζα προκειμένου να εξαιρεθεί το όνομα τους από τις καταστάσεις αυτές,
- Όποτε αναθέτει σε άλλους οργανισμούς την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης, θα απαιτείται να συμμορφώνονται με τις αρχές εχεμύθειας και θα επιτρέπεται να διενεργούνται έλεγχοι για τη διασφάλιση της συμμόρφωσής τους προς αυτές τις αρχές,
- Μόνο για τον σκοπό ελέγχου και επαλήθευσης στοιχείων πιστοληπτικής ικανότητας και τη διαχείριση πιστωτικών κινδύνων, καθώς επίσης για την προστασία των συναλλαγών των πελατών, θα ανταλλάσσονται στοιχεία με διατραπεζικά αρχεία πληροφοριών,
- Τα ιατρικά στοιχεία πελατών δεν θα μοιράζονται σε καμία περίπτωση σε θυγατρική εταιρεία της Citigroup ή οποιονδήποτε τρίτο για λόγους προώθησης προϊόντων,
- Τέλος θα καταβάλλεται κάθε προσπάθεια να διατηρηθούν τα αρχεία των πελατών πλήρη, ενημερωμένα και ακριβή, ενώ οι πελάτες θα ενημερώνονται για την δυνατότητα και τον τρόπο

¹⁸³ Βλ. <http://www.citibank.com/greece>

πρόσβασης στα στοιχεία της συναλλακτικής σχέσης τους(εκτός εάν το απαγορεύει ο νόμος) και θα καλούνται ενημερώνουν την τράπεζα για λάθη, τα οποία και θα διορθώνονται άμεσα.

3.5.2 Η περίπτωση της Winbank

Η Winbank είναι τράπεζα του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας των πελατών με την τράπεζα και η οποία παρέχει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας στο διαδίκτυο.¹⁸⁴

Στους όρους εμπιστευτικότητας της Τράπεζας Πειραιώς και της Winbank αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Η Τράπεζα Πειραιώς θα μπορεί να διατηρεί σε αρχείο και θα επεξεργάζεται τυχόν προσωπικά δεδομένα των επισκεπτών των ηλεκτρονικών της σελίδων και των πελατών της, που θα έρθουν εις γνώση της βάση των υποβληθεισών αιτήσεων και πραγματοποιηθεισών συναλλαγών με σκοπό την υποστήριξη, προώθηση και εκτέλεση της συναλλακτικής της σχέσης με αυτούς,
- Η Τράπεζα Πειραιώς θα μπορεί να διαβιβάζει τα προσωπικά δεδομένα στις θυγατρικές της επιχειρήσεις, εφόσον τούτο επιβάλλεται από λόγους λειτουργικής και μηχανογραφικής εξυπηρέτησης της συναλλακτικής της σχέσης με τους πελάτες της ή για στατιστικούς ή ιστορικούς λόγους,
- Τα προσωπικά δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων συναλλακτικής συμπεριφοράς, επιτρέπεται να ανακοινώνονται προς τρίτους όπως, ενδεικτικά, τα Διατραπεζικά Συστήματα Συναλλαγών ή αρχεία πληροφοριών, με σκοπό την εκτέλεση συναλλαγών μέσω διατραπεζικών συστημάτων, την προστασία της τραπεζικής πίστης, καθώς και την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της Τράπεζας ή των θυγατρικών της, την έρευνα αγοράς ή άλλη παρόμοια δραστηριότητα εφόσον δεν λάβει ειδική αντίθετη εντολή από τον πελάτη/επισκέπτη. Τα ίδια δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση από απόσταση των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων,
- Η Τράπεζα Πειραιώς μέσω της winbank δεν ευθύνεται για οποιοδήποτε λάθος ή ανακρίβεια στη διαβίβαση πληροφοριών εντολών από τον πελάτη/ επισκέπτη, παρεμβολές, πλαστοπροσωπία, παραβίαση κωδικών, εσφαλμένη αναγραφή ή διαβίβαση μηνύματος ή μη λειτουργία του συστήματος λόγω ανωτέρας βίας ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο που δεν οφείλεται σε βαρεία αμέλεια ή δόλο της Τράπεζας ή των υπαλλήλων της.

3.5.3 Η περίπτωση της EFG Eurobank Ergasias A.E.

Η Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias A.E.¹⁸⁵ επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα φυσικών προσώπων που έχουν τις εξής ιδιότητες: πελάτες τραπεζικών υπηρεσιών, εταίροι/μέτοχοι πελατών, εντολοδόχοι πελατών, μέλη διοικητικού συμβουλίου πελατών, αντίκλητοι πελατών, συμβαλλόμενοι(π.χ. εγγυητές), καθώς

¹⁸⁴ Βλ. <http://www.winbank.gr>

και υποψήφιοι που έχουν υποβάλλει αιτήσεις προς την Τράπεζα ώστε να γίνουν πελάτες της.

Σκοπός της επεξεργασίας είναι η διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet, η εξυπηρέτηση, υποστήριξη και παρακολούθηση των συναλλαγών της τράπεζας με τους πελάτες της, η προάσπιση των συμφερόντων της, η εκπλήρωση των υποχρεώσεων της, καθώς και προστασία της εμπορικής πίστης και των οικονομικών συναλλαγών.

Αποδέκτες των δεδομένων σχετικά με ηλεκτρονικές πληρωμές είναι: η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία "Διατραπεζικά Συστήματα Α.Ε." και τον διακριτικό τίτλο "Δίας". Για τα στοιχεία που υποχρεούται ή δικαιούται η τράπεζα να ανακοινώνει βάσει νόμου ή δικαστικής αποφάσεως αποδέκτες είναι οι δημόσιες υπηρεσίες και δικαστικές αρχές καθώς επίσης και οι δημόσιοι λειτουργοί.

Κάθε υποκείμενο δεδομένων έχει δικαίωμα να γνωρίζει εάν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν αποτελούν ή αποτέλεσαν αντικείμενο επεξεργασίας.¹⁸⁶ Παράλληλα και σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις το υποκείμενο που έχει υποστεί επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων έχει δικαίωμα να προβάλλει οποτεδήποτε αντιρρήσεις για την επεξεργασία των δεδομένων που το αφορούν.¹⁸⁷

Μέρος Τέταρτο

Διεθνείς Εξελίξεις

¹⁸⁵ Βλ. <http://www.eurobank.gr>

¹⁸⁶ Βλ. δικαίωμα πρόσβασης, άρθρο 12 Ν.2472/1997.

¹⁸⁷ Βλ. δικαίωμα αντίρρησης άρθρο 13 Ν.2472/1997.

4. Εισαγωγή

Η αποτελεσματική προστασία των προσωπικών δεδομένων εξαιτίας των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων και της παράλληλης διασυνοριακής ροής πληροφοριών, προϋποθέτει την εναρμόνιση των αντιστοίχων διατάξεων τόσο των νομοθεσιών των εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης κρατών, όσο και των μέτρων που λαμβάνουν διεθνείς οργανισμοί όπως για π.χ. το Συμβούλιο της Ευρώπης και ο ΟΟΣΑ δεσμεύοντας τα μέλη τους. Η Ελλάδα παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις και συμμετέχει στα θεσμικά όργανα της Ένωσης, μέσω της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση ζητημάτων προστασίας προσωπικών δεδομένων, όπως αυτά προκύπτουν κατά τη διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διεθνής κινητικότητα που έχει παρατηρηθεί στο συγκεκριμένο θέμα έχει καταστήσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων σε ένα από τα πιο σημαντικά θέματα της παγκοσμιοποίησης και παρά τις διαφορές αντίληψης και νομοθετικής παράδοσης, αφήνει ένα μήνυμα αισιοδοξίας για την ανεύρεση διεθνώς αποδεκτών κανόνων προστασίας.¹⁸⁸

4.1 Ευρωπαϊκή Ένωση

4.1.1 Εφαρμογή της Οδηγίας 95/46/ΕΚ

Παρόλο που η σχετική Οδηγία 95/46/ΕΚ υφίσταται από το 1995 πολλά από τα κράτη μέλη δεν την είχαν εφαρμόσει μέχρι τις αρχές του 1999. Η Επιτροπή για το λόγο αυτό αποφάσισε να παραπέμψει στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο τον Ιούλιο του 1999 τις χώρες, οι οποίες δεν είχαν μετατρέψει σε εσωτερικό δίκαιο την Οδηγία 95/46/ΕΚ¹⁸⁹ και πιο συγκεκριμένα τη Γαλλία, το Λουξεμβούργο, την Ολλανδία, τη Γερμανία, την Ιρλανδία, γιατί δεν έλαβε ικανοποιητικές απαντήσεις, κυρίως σχετικά με το χρονοδιάγραμμα μετατροπής της οδηγίας την οποία είχε προηγουμένως απευθύνει στις ανωτέρω χώρες. Κατά τη διάρκεια του έτους 2000 εφάρμοσαν την οδηγία η Αυστρία, η Δανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ισπανία. Κατά το έτος 2001

¹⁸⁸ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.81.

¹⁸⁹ Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24/10/1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

ολοκληρώθηκε η μετατροπή της Οδηγίας σε εσωτερικό δίκαιο και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η εφαρμογή της Οδηγίας έχει ιδιαίτερη σημασία για ορισμένα ειδικότερα θέματα για τα οποία δεν υπήρχε ειδικότερη πρόβλεψη στους νόμους της πρώτης γενιάς, όπως κυρίως οι διατάξεις που ρυθμίζουν τη διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πράγμα που αποτελεί σύμφωνα με την Οδηγία το θεσμικό γνώμονα για τη διαμόρφωση μιας κοινής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον ανωτέρω τομέα. Η εφαρμογή της Οδηγίας από όλα τα κράτη μέλη είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους λόγους της συστηματικής προστασίας των προσωπικών δεδομένων και σηματοδοτεί επίσης την ενιαία αντιμετώπιση της προστασίας των δικαιωμάτων του πολίτη στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.1.2 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κατά τη διάρκεια της διακυβερνητικής διάσκεψης για την αναθεώρηση των Συνθηκών ανακινήθηκε το θέμα των κανόνων προστασίας δεδομένων στα θεσμικά όργανα της Κοινότητας από την ελληνική και την ολλανδική κυβέρνηση.¹⁹⁰ Στο τέλος της διάσκεψης συμφωνήθηκε να συμπεριληφθεί ειδική πρόβλεψη¹⁹¹ στη συνθήκη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που επεξεργάζονται θεσμοί και σώματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.¹⁹²

Η Επιτροπή για το λόγο αυτό προετοίμασε ένα πρώτο σχέδιο για ρυθμίσεις στη βάση του άρθρου 286 της Συνθήκης. Το σχέδιο περιελάμβανε, από τη μια πλευρά, ουσιαστικούς κανόνες για την προστασία προσωπικών δεδομένων¹⁹³ και από την άλλη θέσπιζε το ανεξάρτητο σώμα, το οποίο θα είναι αρμόδιο για την επιτήρηση εφαρμογής των διατάξεων στα θεσμικά όργανα της Κοινότητας.

¹⁹⁰ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999,σελ.86.

¹⁹¹ Η οποία προέβλεπε ότι από της 1/1/1999, οι διατάξεις της Κοινότητας για την προστασία των πολιτών από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων θα εφαρμόζεται από τα θεσμικά όργανα και σώματα που έχουν συσταθεί βάσει της Συνθήκης και για αυτό τον σκοπό το Συμβούλιο θα εγκαταστήσει ένα ανεξάρτητο σώμα αρμόδιο για την επιτήρηση εφαρμογής των σχετικών διατάξεων στα θεσμικά όργανα και σώματα της Κοινότητας.

¹⁹² Βλ. Άρθρα 213β, 286 στην τελική ρύθμιση.

4.1.3 “Ομάδα εργασίας του άρθρου 29”

Σύμφωνα με το άρθρο 29 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ οι Αρχές Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων των κρατών μελών πρέπει να συμμετέχουν κατά τη διάρκεια του έτους στην ομάδα εργασίας, η οποία συμβουλεύει την Επιτροπή γνωμοδοτώντας την για θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων. Η ομάδα εργασίας έχει προχωρήσει στην έκδοση πολλών συστάσεων και γνωμοδοτήσεων μεταξύ των οποίων και για τα παρακάτω θέματα:

- Σύσταση (1/2000) σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 95/46/ΕΚ,
- Γνωμοδότηση (1/2000) σχετικά με συγκεκριμένα θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Γνωμοδότηση (2/2000) σχετικά με το γενικό νομικό πλαίσιο των τηλεπικοινωνιών,
- Γνωμοδότηση (3/2000) σχετικά με το διάλογο Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ηνωμένων Πολιτειών αναφορικά με τη συμφωνία των «αρχών του ασφαλούς λιμένα» (safe harbor principles),
- Γνωμοδότηση (4/2000) σχετικά με το επίπεδο προστασίας προσωπικών δεδομένων των «αρχών του ασφαλούς λιμένα»,
- Γνωμοδότηση 5/2000 σχετικά με τη χρήση δημόσιων τηλεφωνικών καταλόγων, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες ανάστροφης αναζήτησης καθώς και αναζήτησης πολλαπλών κριτηρίων και
- Γνωμοδότηση 7/2000 σχετικά με την πρόταση της επιτροπής αναφορικά με την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, η οποία αφορά την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικότητας στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών της 12/07/2000.¹⁹⁴

Επίσης η ομάδα εργασίας έδωσε στη δημοσιότητα κείμενο σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο, το οποίο καλύπτει αναλυτικά όλο το φάσμα των ζητημάτων προστασίας προσωπικών δεδομένων στον κυβερνοχώρο.¹⁹⁵

4.2 Διεθνείς Οργανισμοί

4.2.1 Συμβούλιο της Ευρώπης

¹⁹³ Προέρχονται κυρίως από τις Οδηγίες 95/46 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και 97/66 για την προστασία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

¹⁹⁴ Βλ. COM(2000)385 της 12/7/2000, Για την πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για μια Οδηγία σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

¹⁹⁵ Βλ. <http://europa.eu.int/comm/internalmarket/en/media/dataprot/index.htm>

Το Συμβούλιο της Ευρώπης αναγνωρίζοντας ότι η χρήση νέων τεχνολογιών δεν επιφέρει στις κοινωνίες μόνο τεράστια οφέλη αλλά και τη δυνατότητα να διαπραχθούν νέα είδη εγκλημάτων με τη χρήση νέων μέσων, πήρε την πρωτοβουλία για την κατάρτιση μίας πραγματικά πολύ προστατευτικής, από πλευράς των πολιτών και καταναλωτών, σύμβασης για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μίας Κοινωνίας της Πληροφορίας στην οποία οι πολίτες θα απολαμβάνουν με ελευθερία και ασφάλεια τις συναλλαγές τους.

Το Συμβούλιο της Ευρώπης έχοντας πραγματικά μια μακρόχρονη πείρα και παράδοση σε θέματα που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα έχει επεξεργαστεί σχέδιο σύμβασης για το προαναφερόμενο θέμα. Για το λόγο αυτό κατάρτισε μια επιτροπή εμπειρογνομόνων η οποία ολοκλήρωσε τις εργασίες της το Δεκέμβριο 2000 ενώ την άνοιξη του 2001 η Κοινοβουλευτική Συνέλευση του Συμβουλίου της Ευρώπης γνωμοδότησε για την έγκριση της. Το Συμβούλιο της Ευρώπης θέλοντας να δώσει ένα σημαντικό μήνυμα, ότι θα πρέπει να εξασφαλιστεί μια δίκαιη ισορροπία μεταξύ των προσπαθειών για καταπολέμηση της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και των θεμελιωδών δικαιωμάτων για προστασία του ιδιωτικού βίου των φυσικών προσώπων πρότεινε μέτρα για το σύνολο του σχεδίου σύμβασης. Τα δικαιώματα αυτά κατοχυρώνονται κυρίως στην ευρωπαϊκή σύμβαση για τα ανθρώπινα δικαιώματα του Συμβουλίου της Ευρώπης και στη σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης του 1981, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της αυτόματης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.¹⁹⁶

4.2.2 Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ)

Ο Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) έχει συστήσει από τον Φεβρουάριο του 1998 ένα φόρουμ εμπειρογνομόνων για την προστασία της ιδιωτικότητας στην παγκοσμιοποιημένη και διαδικτυωμένη

¹⁹⁶ Βλ. <http://europa.eu.int/comm/dg15/en/media/dataprot/wpdocs/index.htm>

κοινωνία, με τη συμμετοχή εκπροσώπων εθνικών αρχών προστασίας και της Επιτροπής. Αντικείμενο των εργασιών είναι κυρίως οι διαφορετικές προσεγγίσεις της προστασίας της ιδιωτικότητας από την πλευρά των κυβερνήσεων, εκπροσώπων της βιομηχανίας και των καταναλωτών. Η προεδρία του φόρουμ έχει συμπεράνει ότι οι κατευθυντήριες αρχές του ΟΟΣΑ του 1980 για την προστασία της ιδιωτικότητας είναι ακόμα επίκαιρες και για τη ροή δεδομένων μέσω ανοικτών δικτύων, αλλά για ορισμένα πιο ειδικά ζητήματα σχετικά με την εφαρμογή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτούνται διευκρινίσεις και συγκεκριμενοποιήσεις. Με βάση τα πορίσματα των εμπειρογνομόνων η συνδιάσκεψη υπουργών του ΟΟΣΑ, στην Οττάβα του Καναδά, υιοθέτησε μία διακήρυξη στην οποία επαναβεβαιώνεται η σημασία των κατευθυντηρίων οδηγιών του 1980, ενώ παράλληλα διαβεβαίωσε ότι θα ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα ώστε οι κατευθυντήριες οδηγίες να εφαρμόζονται και στην περιοχή των παγκοσμιοποιημένων δικτύων (OECD Ministerial Declaration on the protection of Privacy on Global Networks).

Επίσης, υπό επεξεργασία είναι και κατευθυντήριες οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή ώστε αυτός να απολαμβάνει την ίδια προστασία των προσωπικών του δεδομένων όταν πραγματοποιεί αγορές on-line, με αυτές που απολαμβάνει και στις συμβατικές αγορές.

4.2.2 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO)

Στο πλαίσιο της συζήτησης της πρότασης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισαν, το Μάιο του 1999, επαφές και με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου. Το τελικό κείμενο θέσεων υποβλήθηκε στην Επιτροπή Εξωτερικού Εμπορίου, που συστάθηκε από το άρθρο 113 της Συνθήκης, στις αρχές του 2000.

4.2.3 Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας ανέπτυξε δραστηριότητες για την προετοιμασία συστάσεων σε συγκεκριμένα θέματα προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας και πιο συγκεκριμένα σχετικά με θέματα domain name στο διαδίκτυο.¹⁹⁷

Οι συστάσεις δίνουν έμφαση, όσον αφορά την προστασία προσωπικών δεδομένων, την ανάγκη μια ισόρροπης προσέγγισης μεταξύ των νομίμων συμφερόντων των κατόχων των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και του θεμελιώδους δικαιώματος της προστασίας της ιδιωτικότητας.

4.3 Εξελίξεις σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Οδηγία δεν ρυθμίζει μόνον την επεξεργασία δεδομένων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά ορίζει, στα άρθρα 25 και 26, τους όρους σύμφωνα με τους οποίους επιτρέπεται να γίνει διαβίβαση των δεδομένων εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η βασική αρχή, όπως ορίζεται στα παραπάνω άρθρα, είναι ότι επιτρέπεται η διαβίβαση μόνο αν η τρίτη χώρα παρουσιάζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας. Σε διαφορετική περίπτωση και εφ' όσον δεν ισχύει καμία από τις εξαιρέσεις οι οποίες αναφέρονται στην Οδηγία, τα κράτη μέλη μπορούν να παρεμποδίσουν τη διαβίβαση των δεδομένων στην τρίτη χώρα.

4.3.1 Υπό Προσχώρηση Χώρες

Για όλες τις υπό προσχώρηση χώρες η στρατηγική προσχώρησης στοχεύει στην ένταξη στο “Κοινοτικό κεκτημένο” (acquis communautaire). Στην περίπτωση της προστασίας των δεδομένων, η προσχώρηση εξαρτάται από τη δημιουργία των αναγκαίων διοικητικών δομών, όπως οι ανεξάρτητες αρχές ελέγχου και η ύπαρξη ανάλογου θεσμικού πλαισίου, το οποίο θα εγγυάται την αποτελεσματική εφαρμογή του κοινωνικού κεκτημένου.

Αρκετές από τις υπό προσχώρηση χώρες διαθέτουν ήδη νομοθεσία προστασίας προσωπικών δεδομένων (Ουγγαρία, Εσθονία, Λιθουανία και Σλοβενία) ενώ άλλες ψήφισαν σχετικούς νόμους, όπως η Πολωνία της οποίας ο νόμος τέθηκε σε ισχύ το 1998 και με τον οποίο δημιουργήθηκε η «γενική επιτροπεία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων». Η Δημοκρατία της Σλοβακίας ψήφισε ανάλογη νομοθεσία τον Φεβρουάριο του 1998, ενώ σχετική νομοθεσία προετοιμάζεται και σε άλλες υπό προσχώρηση χώρες, όπως στη Βουλγαρία, τη

¹⁹⁷ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999,σελ.88.

Λετονία, τη Ρουμανία και τη δημοκρατία της Τσεχίας. Στη Σλοβενία υπάρχει ήδη σχέδιο νόμου το οποίο βρίσκεται υπό συζήτηση.

4.3.2 Τρίτες χώρες

Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής

Ένα ζήτημα που απασχόλησε τόσο την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καθώς και την ελληνική Αρχή είναι η διαβίβαση προσωπικών δεδομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Σύμφωνα με την οδηγία 95/46/ΕΚ και τον ελληνικό νόμο περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, για να δοθεί η άδεια της Αρχής για διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει κατ' αρχήν να υπάρχει, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στην χώρα υποδοχής των δεδομένων ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας.

Για τη διαβίβαση προσωπικών δεδομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μετά από επίπονες διαπραγματεύσεις 2 ετών, τέθηκε σε εφαρμογή τον Οκτώβριο του 2000, η συμφωνία σχετικά με το σύστημα προστασίας που βασίζεται στις «αρχές του ασφαλούς λιμένα». Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύστημα αυτορρύθμισης, σύμφωνα με το οποίο ο αποδέκτης των δεδομένων εγγράφεται σε μια ειδική λίστα της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των Ηνωμένων Πολιτειών (Federal Trade Commission) και αυτοδεσμεύεται να τηρεί τις παραπάνω αρχές, σε κάθε περίπτωση που υποβάλλει σε επεξεργασία προσωπικά δεδομένα που του έχουν διαβιβαστεί από χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το σύστημα των αρχών του ασφαλούς λιμένα ως εξής: Οι αρχές του ασφαλούς λιμένα αποτελούνται από τις αρχές της κοινοποίησης (η οποία αντιστοιχεί στο δικαίωμα της ενημέρωσης), της επιλογής (η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα επεξεργασίας της πληροφορίας για σκοπούς διαφορετικούς από αυτούς της συλλογής της), της περαιτέρω διαβίβασης, της ασφάλειας, της ακεραιότητας των δεδομένων, της πρόσβασης και της εφαρμογής. Οι αρχές αυτές συμπληρώθηκαν κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων με το κείμενο των δεκαπέντε πιο συχνών ερωτήσεων, οι οποίες, αφενός, διευκρινίζουν ασάφειες που ενδεχομένως προκύπτουν από την ερμηνεία και εφαρμογή των αρχών και, αφετέρου, εξειδικεύουν το περιεχόμενο των αρχών σε συγκεκριμένους τομείς.

Σύμφωνα με το παραπάνω σύστημα κάθε οργανισμός που αποδέχεται το σύστημα αυτοδέσμευσης τηρώντας τις παραπάνω αρχές προστασίας δεδομένων, εγγράφεται με δική του πρωτοβουλία σε ειδικό κατάλογο που τηρείται στο αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι οι καταχωρημένοι οργανισμοί θα μπορούν να λαμβάνουν προσωπικά δεδομένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σημειώνεται ότι η Επιτροπή Εμπορίου, δεν θα ελέγχει αν όντως ο οργανισμός παρουσιάζει τα εχέγγυα ή έχει λάβει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να τηρεί πράγματι τις αρχές. Ο οργανισμός αναλαμβάνει την ευθύνη δηλώνοντας ότι είτε συμμετέχει σε ειδικά προγράμματα προστασίας της ιδιωτικότητας είτε ότι συμμορφώνεται με τις οδηγίες των εκάστοτε ευρωπαϊκών Αρχών Προστασίας Δεδομένων.

Σχετικά με το θέμα επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση παράβασης των αρχών η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου δεσμεύθηκε ότι θα κινείται κατά των παραβατών σύμφωνα με τις γενικές διατάξεις περί ψευδούς δηλώσεως και απάτης. Η παραπομπή στην επιτροπή θα γίνεται είτε μετά από προσφυγή του υποκειμένου των δεδομένων, είτε μετά από διαπίστωση της εκάστοτε αρμόδιας Ευρωπαϊκής Αρχής Προστασίας Δεδομένων ότι όντως υπήρξε παραβίαση των αρχών του ασφαλούς λιμένα και με διαβίβαση του αιτήματος στην Επιτροπή Εμπορίου. Για τον σκοπό αυτό συστάθηκε ένα πάνελ στο οποίο συμμετέχουν οι Αρχές Προστασίας Δεδομένων, το οποίο θα εξετάζει τα παράπονα εκ μέρους των υποκειμένων των δεδομένων, με στόχο την ενιαία αντιμετώπισή τους και θα βρίσκεται σε επαφή για τα προαναφερθέντα θέματα με την αμερικανική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου.

Η θέση σε ισχύ του συστήματος του ασφαλούς λιμένα σημαίνει ουσιαστικά και την αποδοχή εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης του ικανοποιητικού επιπέδου ενός συστήματος προστασίας βασιζόμενου στην αυτορρύθμιση, δίχως παράλληλα να υπάρχει αντίστοιχη Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων στις Η.Π.Α. Αυτό δεν σημαίνει όμως κατ'ανάγκη ότι θα υιοθετηθούν παρόμοιες λύσεις και για άλλες χώρες, οι οποίες κατ' αρχήν δεν εξασφαλίζουν ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας, αφού το επίπεδο προστασίας κάθε χώρας εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, εξετάζεται πάντα κατά περίπτωση σύμφωνα με τα άρθρα 25 και 26 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ.

Καναδάς

Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση του Καναδά παρουσίασε νόμο προστασίας προσωπικών δεδομένων για τον ιδιωτικό τομέα. Ο νόμος συζητήθηκε στο κοινοβούλιο τον Δεκέμβριο του 1998. Η πρώτη προσέγγιση δείχνει ότι με την ψήφιση του νόμου θα πληρούνται τα κριτήρια της ικανοποιητικής προστασίας, με ορισμένες επιφυλάξεις για τη διαβίβαση δεδομένων από τον Καναδά σε τρίτες χώρες.

Ιαπωνία

Υπήρξαν επαφές μεταξύ της Κοινότητας σε επίπεδο Επιτροπής και του ιαπωνικού Υπουργείου Διεθνούς Εμπορίου. Το ιαπωνικό Υπουργείο εξέδωσε οδηγίες για τους τομείς υπευθυνότητάς του. Κάθε τομέας κλήθηκε να προσαρμόσει την πολιτική προστασίας των δεδομένων στο μοντέλο των γενικών οδηγιών, τακτική που αναμένεται να ακολουθήσουν και μεμονωμένες εταιρείες. Εκπρόσωποι της Επιτροπής αντάλλαξαν απόψεις για θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων με το ιαπωνικό Υπουργείο. Παράλληλα με τα παραπάνω προετοιμάζεται σχετική νομοθεσία για τον τομέα παροχής οικονομικών υπηρεσιών και για την προστασία δεδομένων ιατρικού χαρακτήρα.

Αυστραλία

Η κυβέρνηση της Αυστραλίας εξετάζει την επέκταση της προστατευτικής νομοθεσίας και στον ιδιωτικό τομέα δεδομένου ότι το υπάρχον νομικό πλαίσιο αφορά αποκλειστικά τον δημόσιο τομέα. Τον Φεβρουάριο του 1998 συμφωνήθηκε η υιοθέτηση αρχών σε εθνικό επίπεδο για την ορθή χρήση των προσωπικών πληροφοριών. Η κυβέρνηση της κοινοπολιτείας επεξεργάζεται σε συνεργασία με διάφορους φορείς την υιοθέτηση ενός πλαισίου κανόνων δεοντολογίας για την προστασία της ιδιωτικότητας σε εθελοντική βάση. Παράλληλα, η πολιτεία της Βικτόρια επεξεργάζεται νομοσχέδιο για την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας η οποία όμως θα εφαρμόζεται μόνο σ' εκείνους τους τομείς ή τις εταιρείες, όπου δεν έχει αναπτυχθεί κατάλληλο σύστημα αυτορρύθμισης.¹⁹⁸

¹⁹⁸ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, ό. π.,σελ.88.

Επίλογος

Από τα προαναφερόμενα έγινε σαφές ότι η επέκταση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε τα τελευταία χρόνια εκρηκτική ενώ αδιαμφισβήτητες είναι οι επιπτώσεις που έχουν επιφέρει οι νέες αυτές τεχνολογίες στη ζωή και στον τρόπο συμπεριφοράς ολόκληρης της κοινωνίας, χτίζοντας μια παγκόσμια Κοινωνία της Πληροφορίας με νέες ευκαιρίες για την ποιότητα ζωής των πολιτών.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια παρουσιάζονται πολλές ευκαιρίες, όπως αναλυτικά είδαμε, για παροχή γνώσεων, ανταλλαγή πληροφοριών και συνεργασία από απόσταση. Στον αντίποδα όμως αυτών των θετικών επιπτώσεων, από την χρήση των νέων τεχνολογιών βρίσκεται η αθέμιτη χρήση των προσωπικών δεδομένων καταναλωτών και πολιτών. Με αυτό το δεδομένο η εξασφάλιση ενός μέγιστου επιπέδου εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών παρουσιάζεται επιτακτική, ενώ τα προβλήματα παράλληλα επιτείνονται και για έναν ακόμα λόγο, επειδή το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας καθώς και από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου ιδιωτικού, δημοσίου και ποινικού.

Χρέος της Πολιτείας είναι να δημιουργήσει το κατάλληλο ρυθμιστικό νομοθετικό πλαίσιο διασφαλίζοντας το κλίμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας στις συναλλαγές και συνακόλουθα να δημιουργήσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την δημιουργία και διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών και των πολιτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Ε. Αλεξανδρίδου, Η πρόταση Οδηγίας της ΕΕ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2/2000.
2. Robert Mc. Arthur, Reasonable expectations of privacy ethics and Information Technology 3, p. 123-128, 2001.
3. Ε. Βενιζέλος, Πανεργυρική Συνεδρίαση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
4. Α. Γέροντα, Πληροφορική και Δίκαιο.
5. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, Αθήνα-Κομοτηνή 1998.
6. Κ. Δερβιτσιώτη, Ανταγωνιστικότητα με ΔΟΠ, 2002.
7. Κ. Δερβιτσιώτη, Ποιοτικός Έλεγχος και Παραγωγικότητα, Θεσσαλονίκη 1985.
8. Κ. Δερβιτσιώτη, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα 1997.
9. Γ. Δουκίδη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών 1998.
10. Γ. Δουκίδη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Σημερινή κατάσταση και προοπτικές, www.heltrun.aueb.gr.
11. J. R. Evans και W. M. Lindsay, The Management and Control of Quality, South-Western College Publications.
12. Ι. Ιγγλεζάκης, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Internet, Ε. Εμπ. Δ. 2000.
13. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet, Εκδ. Α. Σάκκουλα 2001.
14. Δ. Καλλινίκου, Το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας.
15. Καρακώστας, Το δίκαιο του Internet, Αθήνα-Κομοτηνή 2001.
16. Ph. Kotler, Marketing Management, Interbooks 2000.
17. Π. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, Εκδ. Α. Σταμούλης 1990.
18. Λ. Μήτρου, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Αθήνα 1999.

19. Λ. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία προσωπικών δεδομένων, Αθήνα 1999.
20. Λ. Μήτρου, Το θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ομιλία στην Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
21. Χ. Μιχαηλίδου, Το πρόβλημα της ηλεκτρονικής υπογραφής Δ 31 σ. 118 επ. 2001.
22. Κ. Μουλινός, Κ. Καμπουράκη, E-Business και προστασία προσωπικών δεδομένων: σεβασμός του πολίτη στην ψηφιακή εποχή, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.
23. Παπαδοπούλου, Όροι Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, Αθήνα 1999.
24. Α. Παπαθωμά, Ηλεκτρονικό εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Internet, ΔΕΕ 12/1999.
25. Παπαντωνίου, Γενικές αρχές του αστικού δικαίου, Αθήνα 1983.
26. Μ. Πολυχρονιάδη , Εκμετάλλευση Προσωπικών Δεδομένων, www.eon-line.gr
27. Yves Pullet, Sophie Louveaux, Maria Perez Asimari, Data Protection and Privacy in Global Networks: A European Approach, The EDI Law Review 8: p. 147-196, 2001.
28. Σ. Σημίτης, Νομικό και πολιτικό πλαίσιο της προστασίας των προσωπικών πληροφοριών και της ιδιωτικής σφαίρας, Κέντρο Έρευνας για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων Johann Wolfgang – Goethe University.
29. Σταθόπουλος, Κοινοτικό αστικό δίκαιο I, Αθήνα-Κομοτηνή 1995.
30. Β. Τουντόπουλος/ Β. Χατζόπουλος, Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο Διαδίκτυο (Το πρόβλημα των domain Names), 2001.
31. Β. Τουντόπουλος, Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: Η προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66, ΔΕΕ 5/2000.
32. Κ. Χριστοδούλου, Τρία νέα ζητήματα του δικαίου των ηλεκτρονικών εγγράφων μετά το σχέδιο νόμου για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Δ.31 σ. 1006 επ. 2001.

33. Κ. Χριστοδούλου, Ηλεκτρονικά έγγραφα και ηλεκτρονική Δικαιοπραξία, 2001.

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

1. Δελτίο Ελληνικών Τραπεζών 1999.
2. Eeuropre 2002, Κοινωνία πληροφοριών για όλους, Σχέδιο δράσης που κατάρτισαν το Συμβούλιο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira.
3. Ετήσια Έκθεση Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων 1999.
4. Μια Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, COM(97)157.
5. Προστασία της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο, έγγραφο εργασίας 50/63/00/EL.
6. Πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για μια Οδηγία σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, COM(2000)385.
7. <http://www.citibank.com/greece>
8. <http://www.ecommerce.wipo.int/primer/section3.html>
9. <http://www.ecommerce.wipo.int/meetings/1999/paperkarnstedt.html>
10. <http://www.eurobank.gr>
11. <http://www.europa.eu.int/business>
12. <http://www.europa.eu.int/comm/internalmarket/en/media/dataprot/index.html>
13. http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/en/media/dataprot/wpdocs/index.html
14. <http://www.ispo.org/guest/zakon/Internet/History.com>
15. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>
16. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/1.html>

17. <http://www.teiresias.gr/company/company.html>
18. <http://www.heltrun.aueb.gr>
19. http://www.jura.uni_muenster.de/elip
20. <http://www.winbank.gr>

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΟΛΙΚΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

8

Μέρος Πρώτο

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

12

- 1.8 Συστατικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου 17
- 1.9 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου 22
- 1.10 Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο 25
- 1.11 Αντιμετώπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου 29
- 1.12 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση 30
- 1.13 Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Internet 32
- 1.14 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα 34
- 1.8 Χρήστες του Internet 36
- 1.9 Εφαρμογές του Internet 37

Μέρος Δεύτερο

ΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ

2. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

40

- 2.1 Ο νομοθέτης στην Κοινωνία της Πληροφορίας 41
- 2.8 Βασικές αρχές για την εξέλιξη του δικαίου στην Κοινωνία της Πληροφορίας 44
- 2.9 Η πρόσβαση στην πληροφορία και η προστασία της ιδιωτικής ζωής των πολιτών 46
- 2.10 Ο καταναλωτής στην Κοινωνία της Πληροφορίας 49
- 2.11 Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας 53
- 2.12 Το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενών δικαιωμάτων 54
- 2.13 Ηλεκτρονικές συναλλαγές: Ανάπτυξη μέσω προστασίας καταναλωτών 58

Μέρος Τρίτο

ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

3. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

61

- 3.1 Το πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προστατεύοντας την ιδιωτικότητα 69
- 3.2 Άμεσο Marketing και προστασία Προσωπικών Δεδομένων 75
 - 3.2.1 Πελατειακές βάσεις δεδομένων και Άμεσο Marketing 75
 - 3.2.2 Ηθική και Άμεσο Marketing 77
 - 3.2.3 Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων νέων μητέρων 80
- 3.6 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών 85
 - 3.3.1 Εισαγωγή 82
 - 3.3.2 Είδη Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στο τομέα των τηλεπικοινωνιών 85
 - 3.3.3 Πεδίο εφαρμογής των διατάξεων για την προστασία των Δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες 86
 - 3.3.4 Εφαρμογή του Ν.2774/1997 87
 - 3.3.5 Γενικοί κανόνες επεξεργασίας 88
 - 3.3.6 Δικαιώματα του υποκειμένου 90

| | | |
|---|-----|-----------|
| 3.3.7 Μέτρα Ασφαλείας | 94 | |
| 3.3.8 Σχέση της Αρχής με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων | 95 | |
| 3.7 Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων για την εξακρίβωση της πιστοληπτικής ικανότητας | | 97 |
| 3.8 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τραπεζικό τομέα | 103 | |
| 3.5.1 Η περίπτωση της Citibank | 105 | |
| 3.5.2 Η περίπτωση της Winbank | 106 | |
| 3.5.3 Η περίπτωση της EFG Eurobank A.E | 108 | |

Μέρος Τέταρτο

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΕΞΕΛΙΞΕΙΣ

| | | |
|---|-----|------------|
| 4. ΕΙΣΑΓΩΓΗ | 109 | |
| 4.3 Ευρωπαϊκή Ένωση | | |
| 4.1.1 Εφαρμογή της Οδηγίας 95/46/ΕΚ | 109 | |
| 4.1.2 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης | 110 | |
| 4.1.3 Ομάδα εργασίας του άρθρου 29 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ | | 111 |
| 4.4 Διεθνείς Οργανισμοί | | |
| 4.2.1 Συμβούλιο της Ευρώπης | 112 | |
| 4.2.2 Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) | 113 | |
| 4.2.2 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO) | 114 | |
| 4.2.3 Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας(WIPO) | 114 | |
| 4.3 Εξελίξεις σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης | 115 | |
| 4.3.1 Υπό προσχώρηση χώρες | 115 | |
| 4.3.2 Τρίτες χώρες | 116 | |

Επίλογος 120

Βιβλιογραφικές Αναφορές 121

Παράρτημα 124

| | | |
|--|-----|--|
| Νόμοι | 125 | |
| Νόμος 2472/97 για την επεξεργασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα | 125 | |
| Νόμος 2774/97 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα | 146 | |
| Οδηγίες | 154 | |
| Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρώπης για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών | 154 | |
| Οδηγία 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 15/12/97 για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και τη προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα. | 183 | |

Εισαγωγή

Διοίκηση Ολικής Ποιότητας και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Στην σύγχρονη εποχή πολύ λόγος γίνεται για τη *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, καθώς αποτελεί ένα νέο τρόπο διοίκησης, μια νέα προσέγγιση για την αποτελεσματική ανάπτυξη μίας επιχείρησης και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς της και η οποία στοχεύει εν τέλει στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία. Για το λόγο αυτό βασικός προσανατολισμός και κινητήρια δύναμη της *Διοίκησης Ολικής Ποιότητας* είναι η καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών, εξωτερικών και εσωτερικών.

Στην παγκοσμιοποιημένη αγορά προϊόντων και υπηρεσιών, στην οποία καταλυτικό παράγοντα ανάπτυξης έχει παίξει τα τελευταία χρόνια και το ηλεκτρονικό εμπόριο, η *ποιότητα* αποτελεί έναν από τους κρίσιμότερους παράγοντες για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την βελτίωση της κερδοφορίας μιας επιχείρησης ιδίως:

- επηρεάζοντας θετικά την αγορά και βελτιώνοντας παράλληλα τη θέση της επιχείρησης λόγω της καλής φήμης των προϊόντων και των υπηρεσιών της
- μειώνοντας το κόστος παραγωγής και τα ελαττωματικά προϊόντα καθώς και το κόστος ελέγχου, αυξάνοντας με τον τρόπο αυτό την παραγωγικότητα της επιχείρησης.¹⁹⁹

Γενικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας

Η αποτελεσματική εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στηρίζεται στην αποδοχή και τήρηση ορισμένων αρχών. Πιο συγκεκριμένα οι γενικές αρχές της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:²⁰⁰

- Πρώτη προτεραιότητα στην ποιότητα και στη συνεχή βελτίωση της. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων σήμερα δίνουν πρώτη προτεραιότητα στο κόστος και συνήθως η έγκαιρη διεκπεραίωση των απαιτήσεων των πελατών και η ποιότητα έπονται. Η ιεράρχηση αυτή των παραπάνω στρατηγικών στόχων απορρέει συνήθως από μια ευρέως διαδεδομένη αντίληψη για την ανάγκη βραχυπρόθεσμων κερδών. Αυτό συνήθως κάνει τη διοίκηση να υποχωρεί σε πιέσεις για έγκαιρη παράδοση παραγγελιών σε βάρος της ποιότητας. Μακροχρόνια, η αντίληψη αυτή έχει ως αποτέλεσμα τη χαμηλή ποιότητα προϊόντων και υπηρεσιών, τη μη ικανοποίηση του πελάτη και τη συρρίκνωση του μεριδίου αγοράς.
- Εστίαση στις απαιτήσεις του πελάτη. Συχνά η κύρια αιτία κακής ποιότητας είναι η άγνοια ή περιφρόνηση των αναγκών των πελατών. Τούτο είναι παράδοξο εάν σκεφθεί κανείς ότι ο κυρίαρχος ορισμός της ποιότητας στις μέρες μας είναι η ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη.
- Έμφαση στην πρόληψη κακής ποιότητας. Η έμφαση στην πρόληψη αναγκάζει τους υπεύθυνους να καταβάλλουν μεγαλύτερη προσπάθεια στην καλή σχεδίαση του προϊόντος, ώστε τα λειτουργικά και αισθητικά χαρακτηριστικά του να καλύπτουν αποτελεσματικά τις ανάγκες του πελάτη.

¹⁹⁹ Βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτη, Ποιοτικός έλεγχος και παραγωγικότητα, σελ.20.

²⁰⁰ Βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτη, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, σελ.45.

Αντικειμενικοί σκοποί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας και η εφαρμογή τους στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Η πρωτοβουλία για την εφαρμογή της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην πεποίθηση ότι με αυτό τον τρόπο διοίκησης η επιχείρηση θα είναι σε θέση να γίνει πιο αποτελεσματική στην επίτευξη των στρατηγικών της στόχων.²⁰¹ Για την επίτευξη των παρακάτω σκοπών στα πλαίσια των νέων συνθηκών που έχουν εφαρμοστεί από την εξέλιξη και ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, σημαντικό ρόλο μπορεί να παίζει και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πιο συγκεκριμένα οι αντικειμενικοί σκοποί της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι:²⁰²

- Αύξηση της ικανοποίησης του πελάτη: Σ' ένα έντονα ανταγωνιστικό περιβάλλον η επιβίωση κάθε επιχείρησης εξαρτάται από την ικανότητα της ν' αναπτύξει και να διατηρήσει ένα σημαντικό μερίδιο αγοράς. Η ικανότητα για την προσέλκυση και ιδιαίτερα για την διατήρηση πελατών εξαρτάται καθοριστικά από την ποιότητα του προϊόντος ή τις υπηρεσίες που παρέχονται στο πελάτη καθώς και από των μέσων για έγκαιρη παράδοση. Προς αυτή την κατεύθυνση αποφασιστικής σημασίας κινείται και το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω το οποίου μειώνεται σημαντικά η προμηθευτική αλυσίδα, με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επικοινωνία με τον πελάτη, χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το όφελος του πελάτη έγκειται στην άμεση κάλυψη των αναγκών του, καθώς μπορεί να παραλάβει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς τις χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα επιφέρουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη.
- Η συνεχής βελτίωση της ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών: Για την καλύτερη ικανοποίηση των πελατών η επιχείρηση θα πρέπει να επιδιώκει συστηματικές βελτιώσεις όχι μόνο στα λειτουργικά χαρακτηριστικά του προϊόντος αλλά και στον τρόπο εξυπηρέτησής του μετά την πώληση. Όσο οι ανταγωνιστές βελτιώνουν την ποιότητα των δικών τους προϊόντων, προσφέροντας στην αγορά πιο ελκυστικές επιλογές, τόσο πιο επιτακτική γίνεται η ανάγκη για συνεχείς βελτιώσεις. Μια από τις πολύ σημαντικές συνεισφορές του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και η ευκαιρία δημιουργίας νέων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως υπηρεσίες ηλεκτρονικών καταλόγων και on-line αγορές, ενημέρωση καταναλωτών μέσω Internet κλπ. που αυξάνουν την ικανοποίηση του πελάτη κάνοντας την επιχείρηση πιο ευέλικτη και ανταγωνιστική.
- Η διασφάλιση μεγάλης αποτελεσματικότητας της επιχείρησης σε σχέση με το κόστος λειτουργίας: Μία πολύ σημαντική συνεισφορά που θα μπορούσε να αποδοθεί στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και η μείωση του κόστους για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Είναι γεγονός ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει καταφέρει να εξασφαλίσει την ολοκληρωτική εξάλειψη της φυσικής επικοινωνίας που είναι απαραίτητη για μία εμπορική συναλλαγή, μειώνοντας τη χρονική της διάρκεια και συνακόλουθα και το κόστος της.

Μέρος Πρώτο

Ηλεκτρονικό Εμπόριο

²⁰¹ Βλ. Κ. Ν. Δερβιτσιώτη, ό. π, σελ.53.

²⁰² J. R. Evans and W. M. Lindsay, The Management and Control of Quality, σελ.10.

1. Εισαγωγικά στοιχεία για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως βασικό συστατικό της μεταβιομηχανικής εποχής είναι για όλες τις χώρες, για όλες τις αγορές και για όλες τις εθνικές οικονομίες μία νέα εξαιρετικά σημαντική και δυναμική δυνατότητα. Σήμερα έχει γίνει πια αντιληπτό, ότι πολλά από τα στοιχεία που ενδημούν στην χώρα μας και που πολύ συχνά τα θεωρούσαμε ανασταλτικά για την εξέλιξη της σχέσης με το κλασικό βιομηχανικό μοντέλο ανάπτυξης, μπορούν να λειτουργήσουν ως εφαλτήρια ανάπτυξης στο πλαίσιο μιας αντίληψης που ουσιαστικά συγκροτεί μια άλλη πολύ πιο σύγχρονη νοοτροπία για το επιχειρείν.²⁰³

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ίσως στη συνείδηση πολλών που δεν έχουν ασχοληθεί καθόλου ή δεν έχουν ασχοληθεί συστηματικά με αυτό να ταυτίζεται με μερικές απλές και δεδομένες εφαρμογές, όπως η χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και πληροφοριακών συστημάτων. Η πρόσβαση στην πληροφόρηση μέσα από τη χρήση του διαδικτύου και η επικοινωνία μιας επιχείρησης με τους πελάτες και τους προμηθευτές της μέσω των συστημάτων ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων συγκαταλέγεται πλέον στα αυτονόητα της εποχής μας. Αυτό που μας μεταφέρει από τη χρήση των συστημάτων πληροφορικής, από τη χρήση του διαδικτύου, από τις πωλήσεις από απόσταση, από τις τραπεζικές συναλλαγές που γίνονται σε πραγματικό χρόνο διεθνώς, σ' αυτό που λέγεται ψηφιακή οικονομία, είναι ουσιαστικά μία ιδεολογικού και αισθητικού χαρακτήρα μεταβολή.²⁰⁴ Είναι η συνειδητοποίηση του γεγονότος πως δίπλα στο συμβατικό εμπόριο, τη συμβατική οικονομία χάρις στην οποία ή εξ αιτίας της οποίας έχουν δημιουργηθεί και συγκροτηθεί ιστορικά μείζονα φαινόμενα πολιτικά και πολιτειακά, υπάρχει πια μία άλλη επικράτεια, μια «ηλεκτρονική επικράτεια» πάνω στην οποία εξελίσσεται και λειτουργεί μία ηλεκτρονική αγορά. Αυτή η ηλεκτρονική αγορά χαρακτηρίζεται κυρίως από την εκμηδένιση του χρόνου και των αποστάσεων. Η διεξαγωγή εμπορικών πράξεων μέσα από το διαδίκτυο μειώνει πράγματι σε μεγάλο βαθμό την απόσταση, μειώνοντας παράλληλα και την σημασία της

²⁰³ Ε. Βενιζέλος, Πανεγυρική Συνεδρίαση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου 15/3/2000, σελ.1.

²⁰⁴ Ε. Βενιζέλος, ό. π., σελ.2.

μεταφοράς των εμπορευμάτων, ιδίως όταν πρόκειται για προσφορά υπηρεσιών ή όταν πρόκειται για εμπόριο προϊόντων που δεν δημιουργούν σημαντικά προβλήματα αποστολής και μεταφοράς. Αυτό πάντως δεν σημαίνει ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αναγκαστικά ένα εμπόριο μόνο από απόσταση ή από μεγάλη απόσταση. Η ηλεκτρονική αγορά μπορεί να έχει πολύ μικρή ακτίνα, μπορεί να είναι ταυτισμένη γεωγραφικά με μία συμβατική αγορά, μπορεί να τροφοδοτήσει τις τοπικές οικονομίες, τις περιφερειακές αγορές, πέρα από τις απεριόριστα διεθνείς διαστάσεις που μπορεί να προσλάβει το φαινόμενο αυτό.

Το διαδίκτυο ή Internet, δηλαδή η πλατφόρμα μέσω της οποίας αναπτύσσεται το ηλεκτρονικό εμπόριο,²⁰⁵ είναι δίκτυο ηλεκτρονικών υπολογιστών που επικοινωνούν μεταξύ τους βάσει του Πρωτοκόλλου Ελέγχου Μετάδοσης/ Πρωτοκόλλου Διαδικτύου (Transport Control Protocol/Internet Protocol–TCP/IP). Πρόκειται για ένα διεθνές δίκτυο διασυνδεδεμένων ηλεκτρονικών υπολογιστών, που επιτρέπει σε εκατομμύρια ανθρώπους να επικοινωνούν μεταξύ τους και να έχουν πρόσβαση σε τεράστιο όγκο πληροφοριών από ολόκληρο τον κόσμο.²⁰⁶ Το διαδίκτυο εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 στις Η.Π.Α, όταν το Υπουργείο Άμυνας ίδρυσε το γραφείο ερευνών APRA (Advanced Research Project Agency) για να ενισχύσει την εθνική ασφάλεια μέσω της εξέλιξης της τεχνολογίας των υπολογιστών.²⁰⁷ Το 1969 δημιουργείται το APRANET (Advanced Research Project Agency Network) και συνδέονται με αυτό πολλά ερευνητικά κέντρα τα οποία επικοινωνούν μεταξύ τους, μεταφέροντας δεδομένα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στα μέσα της δεκαετίας του 1970 ακαδημαϊκά κέντρα συνδέονται στο APRANET, το οποίο απομακρύνεται από τους στρατιωτικούς και αμυντικούς του τομείς και από το σημείο αυτό αρχίζει η ευρύτερη χρήση του η οποία κορυφώνεται στα μέσα της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990 ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων και πιο συγκεκριμένα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (EDI)²⁰⁸ και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

²⁰⁵ Βλ. Εκτενέστερη ανάλυση παρακάτω 1.6.

²⁰⁶ Βλ. Έγγραφο εργασίας 50/63/00/EL, Προστασία της ιδιωτικής ζωής στο Διαδίκτυο, σελ.9.

²⁰⁷ Βλ. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet, σελ. 8.

²⁰⁸ Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων αποτέλεσε μία από τις πιο επαναστατικές εφαρμογές του διαδικτύου δίνοντας την δυνατότητα στα συμβαλλόμενα μέρη να ανταλλάσσουν άμεσα

(E-Mail). Τα επόμενα χρόνια ο αριθμός των χρηστών που επισκέπτονται το διαδίκτυο αυξάνεται εντυπωσιακά και ακολουθεί η γνωστή έκρηξη σε παγκόσμιο επίπεδο.

Το εμπόριο που διενεργείται ηλεκτρονικά αναπτύχθηκε προκειμένου να γίνει εφικτή η υποστήριξη τομέων επιχειρηματικής δραστηριότητας οι οποίες επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών με ηλεκτρονικά μέσα. Σύμφωνα με ορισμό που δίνει η Ευρωπαϊκή Ένωση το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια εμπορική πράξη κατά τη διάρκεια της οποίας τα εμπλεκόμενα μέλη αλληλεπιδρούν με ηλεκτρονικά μέσα, ξεφεύγοντας από την παραδοσιακή άμεση φυσική επαφή.²⁰⁹ Μερικές από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν όλες οι μορφές ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (Electronic Data Interchange, EDI), ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων (Electronic Funds Transfer, EFT), οι εφαρμογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Electronic Mail, E-Mail), καθώς επίσης και οποιαδήποτε άλλη μορφή ηλεκτρονικής μετάδοσης για εμπορικούς σκοπούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να διαχωριστεί σε δύο βασικές κατηγορίες: στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο.²¹⁰ Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο τα άυλα αγαθά παραγγέλλονται ηλεκτρονικά και παραδίδονται άμεσα στους τελικούς καταναλωτές. Το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο πραγματοποιείται σε παγκόσμια κλίμακα εκμεταλλευόμενο τις δυνατότητες των παγκόσμιων ηλεκτρονικών αγορών, ξεπερνώντας ταυτόχρονα τα στενά γεωγραφικά σύνορα. Στο έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο από την άλλη μεριά τα προϊόντα παραγγέλλονται ηλεκτρονικά, αλλά παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως με ταχυδρομείο ή ιδιωτικές εταιρίες διανομής. Είναι συνεπώς πολύ σημαντικό για την επιτυχημένη

συμβάσεις, παραστατικά και άλλα έγγραφα με ηλεκτρονικά μέσα, παρακάμπτοντας «κλασσικές» μεθόδους επικοινωνίας όπως για π.χ το ταχυδρομείο, μειώνοντας παράλληλα το κόστος, τον όγκο χαρτιού, την πιθανότητα εμφάνισης λαθών στην νέα πληκτρολόγηση και τα έξοδα φύλαξης των εμπορευμάτων. Ένα όμως από τα πιο σημαντικά πλεονεκτήματα του EDI που αποτελεί και τον κεντρικό πυρήνα της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι η άμεση ικανοποίηση των αναγκών των πελατών μέσω της γρήγορης εκτέλεσης των παραγγελιών, διευκολύνοντας το σύστημα παραγωγής με παράδοση Just in time.

²⁰⁹ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

²¹⁰ Μια Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο COM(97)157 της 15/04/97, σελ.3.

εφαρμογή του έμμεσου ηλεκτρονικού εμπορίου να υπάρχει ένα αποτελεσματικό σύστημα μεταφοράς προκειμένου να είναι δυνατή η γρήγορη και σωστή μεταφορά των προϊόντων ή υπηρεσιών.

Γεννημένο παγκόσμιο, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει αποδείξει την αξία του προσφέροντας τα πλεονεκτήματα του για παραδοσιακές μορφές επιχειρήσεων αλλά και για τους καταναλωτές, πλεονεκτήματα που αναλύονται διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια είναι εξαιρετικά σημαντικό να οικοδομηθεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, κυρίως μέσω της ανάπτυξης ασφαλών τεχνολογιών (όπως ψηφιακών υπογραφών, ψηφιακών πιστοποιητικών και ασφαλών μηχανισμών ηλεκτρονικής πληρωμής) καθώς και ενός νομικού και θεσμικού πλαισίου για την υποστήριξη αυτών των τεχνολογιών. Ακόμα μείζονος σημασίας είναι η διαφύλαξη της ιδιωτικότητας των καταναλωτών στα πλαίσια των νέων τεχνολογιών του Marketing. Έτσι δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι μέσα και από την αθέμιτη, πολλές φορές, χρήση προσωπικών δεδομένων, υπάρχουν αυτή την στιγμή ηλεκτρονικά καταστήματα, που δημιουργούν την εικονική αίσθηση στον πελάτη που εισέρχεται στο ηλεκτρονικό κατάστημα, πως το σύνολο της επιχείρησης είναι προσανατολισμένο στις προσωπικές του ανάγκες, καθώς του προβάλλουν εκείνα τα προϊόντα και εκείνες τις υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις δικές του συνήθειες.²¹¹ Αυτό συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό όταν οι συνήθειες αυτές είναι εκλεπτυσμένες, όπως είναι για παράδειγμα τα επιστημονικά ή ερασιτεχνικά ενδιαφέροντα σε σχέση με το βιβλίο και την ανάγνωση ή τα ενδιαφέροντα σε σχέση με την μουσική. Αυτή η εξατομίκευση, η κατά κυριολεξία «προσωπική εξυπηρέτηση», η προσαρμογή της όλης επιχείρησης στα δεδομένα του κάθε πελάτη, μπορεί να αφορά και πολύ σημαντικότερα ή και ιδιωτικότερα ζητήματα. Όλη αυτή η πραγματικότητα, του ηλεκτρονικού επιχειρείν θέτει ένα έντονα υπαρξιακό πρόβλημα για όσους απασχολούνται στις ενδιάμεσες φάσεις του εμπορεύεσθαι. Ωστόσο αυτή η άμεση και προσωπική επαφή, που τελικά μπορεί να είναι μία προσωπική επαφή του παραγωγού του αγαθού ή της υπηρεσίας με τον τελικό καταναλωτή θέτει εκ ποδών πάρα πολλά

²¹¹ Ε. Βενιζέλος, ό. π., σελ. 6.

επαγγέλματα και πάρα πολλές επιχειρήσεις, που είναι εγκαταστημένες στις ενδιάμεσες φάσεις του εμπορίου, από την αλυσίδα της εμπορικής συναλλαγής, δημιουργώντας προβλήματα στους συγκεκριμένους τομείς.²¹²

Ακόμα πολύ σοβαρό πρόβλημα είναι το πρόβλημα του αισθήματος της ανασφάλειας, της αβεβαιότητας, απέναντι στο καινούριο, το άγνωστο, το τεχνολογικά σύγχρονο. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να βαθαίνει πολλές φορές τη διχοτόμηση που υπάρχει ανάμεσα σε έναν επιχειρηματία που προσαρμόζεται στην εποχή του και αντιλαμβάνεται τι είδους κινδύνους πρέπει να αναλαμβάνει και τον επιχειρηματία που διστάζει, που φοβάται να εισέλθει στα νέα πεδία. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφέρουμε και τις αναστολές, τις επιφυλάξεις και τις φοβίες του καταναλωτή, ο οποίος γνωρίζει ότι υπάρχουν νομικές ανασφάλειες οι οποίες δεν έχουν λυθεί σε διεθνές επίπεδο, όπως είναι για παράδειγμα τα ζητήματα των πιστωτικών καρτών και της αέναης κυκλοφορίας του κωδικού τους αριθμού μέσα στο διαδίκτυο, καθώς και προβλήματα που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές υπογραφές και με την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.²¹³ Γίνεται ως εκ των 7προαναφερθέντων σαφές ότι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία τόνωσης του ηλεκτρονικού εμπορίου, συνίσταται στην εξασφάλιση της εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών.²¹⁴

²¹² Χαρακτηριστική είναι και η περίπτωση της Easy Jet που ενημέρωνε το ταξιδιωτικό κοινό για το χαμηλό της ναύλο προτρέποντας το παράλληλα να κάνει κρατήσεις μέσω Internet «ξεχνώντας τον ταξιδιωτικό του πράκτορα». Αυτή η διαφήμιση είχε σαν αποτέλεσμα την έντονη αντίδραση των συγκεκριμένων επιχειρήσεων αφού η αναφορά σε αυτούς χαρακτηρίστηκε ως μειωτική και υποτιμητική του προσώπου και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι ταξιδιωτικοί πράκτορες δίνοντας την εντύπωση στο καταναλωτικό κοινό ότι αποτελούν συντεχνία, η οποία αποκερδαίνει το μεγαλύτερο μέρος της διαφοράς ανάμεσα στον ιδιαίτερα χαμηλό ναύλο που διατείνεται ότι προσφέρει η ίδια για το συγκεκριμένο δρομολόγιο και σε εκείνον που προσφέρουν οι υπόλοιπες εταιρίες, ο οποίος είναι υπερτριπλάσιος αυτού της Easy Jet. Τα παραπάνω ήταν αποφασιστικής σημασίας για την προσφυγή των ταξιδιωτικών πρακτόρων στην ελληνική δικαιοσύνη ζητώντας να διακοπεί η επίμαχη διαφήμιση ή να απαλειφθεί από αυτήν η φράση «ξεχάστε τον ταξιδιωτικό σας πράκτορα», να απαγορευθούν προσωρινά οι πτήσεις και να υποχρεωθεί η συγκεκριμένη εταιρία να προσκομίσει στο Δικαστήριο όλες τις αποδείξεις και τα στοιχεία για την εξακρίβωση της αντικειμενικής ακρίβειας των ισχυρισμών που περιλαμβάνονται στην επίδικη διαφήμιση. Με τα παραπάνω δεδομένα τα Δικαστήρια αποφάνθηκαν ότι το ύψος του ναύλου είναι ανακριβές και παραπλανητικό αλλά δεν δέχθηκε το αίτημα των πρακτόρων ότι απειλούνται να απολέσουν τα μέλη τους θέσεις εργασίας από την δραστηριότητα της Easy Jet στην Ελλάδα.

²¹³ Η προσαρμογή στην Οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το Κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές έγινε με την ψήφιση του ΠΔ 150/2001 στις 25.6.2001.

1.1 Συστατικά στοιχεία του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Τα κύρια συστατικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι εμπλεκόμενοι εταίροι, οι τύποι προϊόντων και οι επιχειρηματικές διαδικασίες.²¹⁵

Ειδικότερα το πρώτο συστατικό στοιχείο αποτελούν οι συμμετέχοντες στο ηλεκτρονικό εμπόριο όπως επιχειρήσεις, δημόσιοι οργανισμοί και καταναλωτές. Στα πλαίσια αυτά οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να διαχωριστούν στις ακόλουθες κατηγορίες:²¹⁶

- *Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση(A2B)*: Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς δημόσιους οργανισμούς περιλαμβάνει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και δημόσιων οργανισμών. Συνήθως οι συναλλαγές μεταξύ δημόσιων οργανισμών και επιχειρήσεων περιλαμβάνουν τη διευθέτηση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημόσιων προμηθειών, τις εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων και τέλος προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Σε προηγμένες χώρες του εξωτερικού όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Σιγκαπούρη έχουν αναπτυχθεί πληθώρα εφαρμογών της μορφής αυτής, με πολλαπλά οφέλη τόσο για τους δημόσιους οργανισμούς, όσο και για τις επιχειρήσεις όπως: μείωση των λειτουργικών εξόδων, καλύτερες υπηρεσίες, αποτελεσματικότερο έλεγχο των εσόδων και διαφανή δημόσια διοίκηση. Στην Ελλάδα οι εφαρμογές αυτές βρίσκονται σε νηπιακό στάδιο και θα εφαρμοστούν αρχικά με την ηλεκτρονική καταβολή του ΦΠΑ.
- *Δημόσιος φορέας προς πολίτες-καταναλωτές(A2C)*: Η κατηγορία εφαρμογών δημόσιος φορέας προς πολίτες περιλαμβάνει όλες τις μορφές επικοινωνίας μεταξύ δημοσίων φορέων και πολιτών που συνήθως αποσκοπούν στην ολοκλήρωση των φορολογικών υποχρεώσεων των πολιτών καθώς επίσης και στη συλλογή των απαραίτητων πιστοποιητικών ή βεβαιώσεων προκειμένου να εξασφαλίσουν οι πολίτες τις πληροφορίες που χρειάζονται. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται σε σημαντικό βαθμό η

²¹⁴ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

²¹⁵ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, σελ.19.

²¹⁶ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>, σελ.3

βελτίωση της *ποιότητας* των παρεχόμενων υπηρεσιών προς τους πολίτες. Στην Ελλάδα έχουν γίνει αρκετά βήματα προς την κατεύθυνση της συλλογής πιστοποιητικών και βεβαιώσεων με ηλεκτρονικά μέσα και αναμένεται η περαιτέρω ανάπτυξη των εφαρμογών αυτού του τύπου κυρίως με την ηλεκτρονική καταβολή των φορολογικών δηλώσεων, οι οποίες θα έχουν σημαντικά οφέλη για τους πολίτες και το κράτος. Ενδεικτικά αναφέρονται η μείωση του χρόνου αναμονής σε ουρές, η βελτίωση της *ποιότητας* εξυπηρέτησης από την πλευρά των πολιτών και η ταχύτερη διαχείριση εγγράφων και πληροφοριών καθώς επίσης και ο εκσυγχρονισμός σύμφωνα με τις διεθνείς εξελίξεις από την πλευρά του κράτους.

Ωστόσο, υπό την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου ως συναλλαγές συνήθως εννοούνται οι συναλλαγές επιχείρηση προς επιχείρηση (business to business) και επιχείρηση προς καταναλωτές (business to consumer):

- *Επιχείρηση προς επιχείρηση(B2B)*: Οι εφαρμογές της κατηγορίας επιχείρηση προς επιχείρηση αναπτύχθηκαν από επιχειρήσεις και οργανισμούς που στόχευαν στην βελτίωση της *ποιότητας* εξυπηρέτησης των πελατών τους ελαχιστοποιώντας το κόστος, μέσω της απλοποίησης των διαδικασιών τους. Αυτή η μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου είναι από τις πλέον συνηθισμένες και έχει εφαρμοστεί με επιτυχία σε πάρα πολλές χώρες κυρίως μέσω της εφαρμογής του EDI (Electronic Data Interchange). Με αυτή την εφαρμογή οι επιχειρήσεις μπορούν να αποστέλλουν τιμοκαταλόγους στους πελάτες τους, να παραγγέλνουν αυτόματα από τους προμηθευτές τους, να λαμβάνουν τιμολόγια καθώς και έγγραφα που συνοδεύουν τα εμπορεύματα και να αποστέλλουν εντολές πληρωμών. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών της κατηγορίας αυτής είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των εμπλεκόμενων επιχειρήσεων.
- *Επιχείρηση προς καταναλωτή(B2C)*: Η κατηγορία εφαρμογών επιχείρηση προς καταναλωτή παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, κυρίως λόγω της εκτεταμένης χρήσης των δυνατοτήτων του Internet, το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και

υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος δυνητικών πελατών. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλευόμενες τα οφέλη που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο και ειδικότερα η παγκοσμιοποίηση της αγοράς μέσω της οικονομίας του διαδικτύου, δημιουργούν καινοτομικά προϊόντα και υπηρεσίες, προωθώντας τα στους καταναλωτές και βελτιώνοντας σε σημαντικό βαθμό τα επίπεδα εξυπηρέτησης αποσκοπώντας στη μεγιστοποίηση της ικανοποίησης τους σύμφωνα με τις αρχές της *Διοίκησης Ολικής Ποιότητας*.²¹⁷ Για τον λόγο αυτόν και με κύριο γνώμονα την συνεχή επικέντρωση στις ανάγκες των καταναλωτών έχει αναπτυχθεί μια σημαντική σειρά εφαρμογών που περιλαμβάνουν μεταξύ άλλων και τα ακόλουθα: υποστήριξη πελατών, ηλεκτρονική δημοσιογραφία, ηλεκτρονική διανομή προϊόντων, διαφήμιση, ηλεκτρονικά καταστήματα, ηλεκτρονικές πληρωμές, ηλεκτρονικές τράπεζες κ.α.

Το δεύτερο συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι τύποι διακινούμενων μέσω του Internet προϊόντων.²¹⁸ Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχουν τη δυνατότητα εύρεσης και ανάκτησης πληροφοριών, καθώς επίσης και συναλλαγής τεσσάρων τύπων προϊόντων: αγαθών, εργασιών, υπηρεσιών και άυλων αγαθών. Κάθε ένα από αυτά έχει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που καθιστούν χρήσιμη τη μελέτη τους αφού η αντιμετώπιση τους σε μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου πρέπει να γίνεται με προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους.

- Αγαθά: Τα αγαθά αποτελούν φυσικά αντικείμενα, που παράγονται σύμφωνα με συγκεκριμένες προδιαγραφές, που στις περισσότερες περιπτώσεις ορίζονται από τον κατασκευαστή τους. Στην έννοια τους περιλαμβάνεται και η μεταφορά τους από τον τόπο παραγωγής τους στον τόπο πώλησης. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν τα χημικά και φαρμακευτικά προϊόντα, τα είδη ένδυσης, τα ανταλλακτικά κάθε είδους, τα οχήματα κ.α.

²¹⁷ Κεντρική έννοια στην Διοίκηση Ολικής Ποιότητας αποτελεί η εστίαση στις ανάγκες και στις απαιτήσεις του καταναλωτή, προκειμένου να διασφαλίζεται η συνεχή βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης του και να είναι δυνατή η μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και βιωσιμότητα της επιχείρησης.

²¹⁸ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.19.

- **Εργασίες:** Οι εργασίες περιλαμβάνουν τις εργασίες κατασκευής και ανάπτυξης αγαθών των οποίων οι προδιαγραφές δεν ορίζονται από τους κατασκευαστές όπως στον προαναφερόμενο τύπο προϊόντων, αλλά από προδιαγραφές που ορίζονται από τους πελάτες. Παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα λογισμικού, οι ηλεκτρικές και οι υδραυλικές εγκαταστάσεις, οι κατασκευές χώρων, οι ανεγέρσεις κατοικιών κλπ.
- **Υπηρεσίες:** Η διάθεση και πώληση υπηρεσιών είναι συνήθως διαδικασίες που γίνονται σχεδόν ταυτόχρονα δηλαδή την στιγμή που παράγονται συνήθως καταναλώνονται. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας περιλαμβάνουν δημόσιες, τουριστικές, χρηματοοικονομικές, ψυχαγωγικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες.
- **Άυλα αγαθά:** Στα άυλα αγαθά περιλαμβάνονται προϊόντα των οποίων η αξία δεν συνδέεται άμεσα με το κόστος παραγωγής τους αλλά με το περιεχόμενο και τη χρήση τους. Συνήθως αποτελούν προϊόντα ή υπηρεσίες που έχουν άμεση σχέση με το αίσθημα ικανοποίησης του πελάτη και προσθέτουν αξία στο προϊόν. Παραδείγματα αυτής της κατηγορίας αποτελούν οι κινηματογραφικές ταινίες, τα προϊόντα μουσικής, τα πακέτα λογισμικού, τα σχέδια διαφόρων ειδών κλπ. Επιχειρηματικές διαδικασίες που σχετίζονται με αυτή την κατηγορία περιλαμβάνουν την αναπαραγωγή των προϊόντων κατόπιν σχετικής άδειας και όλες τις επικοινωνιακές διεργασίες που πρέπει να συντελέσουν για αυτό το σκοπό.²¹⁹

Το τρίτο συστατικό στοιχείο του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν οι επιχειρηματικές διαδικασίες.²²⁰ Οι βασικότερες διαδικασίες που συντελούνται σήμερα στα πλαίσια της εμπορικής πρακτικής είναι.²²¹

- **Προώθηση προϊόντος (Marketing):** Το Marketing αποτελεί ένα σύνολο δραστηριοτήτων σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που

²¹⁹ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.21.

²²⁰ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.22.

²²¹ Βλ. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>,σελ.5.

ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες.²²² Περιλαμβάνει δραστηριότητες τόσο από την πλευρά του πωλητή προϊόντων και υπηρεσιών όπως: σχεδιασμός προϊόντος, έρευνα αγοράς, προώθηση και προβολή προϊόντος, τιμολόγηση, όσο και από την πλευρά του πιθανού αγοραστή όπως: επιλογή κατάλληλου προϊόντος, συλλογή πληροφοριών, επιλογή βέλτιστης αγοράς. Στην διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως υπάρχει ελάχιστη επαφή μεταξύ πωλητή και τελικού αγοραστή αφού παρεμβάλλονται ενδιάμεσοι φορείς όπως μεταπωλητές, χονδρέμποροι, λιανέμποροι, αντιπρόσωποι κ.α.

- **Επιβεβαίωση συνεργασίας:** Η επιβεβαίωση συνεργασίας μπορεί να πραγματοποιηθεί τόσο από την πλευρά του αγοραστή που συνήθως περιλαμβάνει την συγκέντρωση των προδιαγραφών του προϊόντος καθώς και των όρων που σχετίζονται με τη συνεργασία με τους προμηθευτές, όσο και από την πλευρά του πωλητή που περιλαμβάνει την διαπραγμάτευση για τους όρους συνεργασίας και την επεξεργασία των παραγγελιών.
- **Διαχείριση αποθεμάτων:** Η διαχείριση αποθεμάτων περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που επικεντρώνονται στη διάθεση των παραγγελθέντων προϊόντων στον αγοραστή σύμφωνα με τους όρους που έχουν συμφωνηθεί στη συνεργασία. Λειτουργίες που περιλαμβάνονται στα πλαίσια αυτά αφορούν τη ζήτηση προϊόντων, τη μεταφορά, την παράδοση και κατηγοριοποίηση των προϊόντων στην αποθήκη κ.ο.κ. Κατά την διάρκεια των λειτουργιών αυτών, συνήθως διεξάγονται δομημένες επικοινωνίες μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή.
- **Διακανονισμός:** Στη διαδικασία αυτή περιλαμβάνεται η τιμολόγηση των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς επίσης και η πληρωμή τους. Δεν πρόκειται απλώς για οικονομικό διακανονισμό αλλά για γενικότερο διακανονισμό των όρων συνεργασίας μεταξύ των εμπορικών εταιρών.
- **Επικοινωνία με Δημόσιους Φορείς:** Στις περισσότερες περιπτώσεις τα εμπλεκόμενα μέρη που συμμετέχουν σε ένα διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον πρέπει σε κάποιο σημείο του εμπορικού κύκλου να έρθουν σε

²²² Βλ. Π.Γ. Μάλλιαρη, Εισαγωγή στο Marketing, σελ.32.

επαφή με δημόσιους φορείς. Ένας από τους πιο συνήθεις λόγους είναι η διεκπεραίωση εισαγωγών ή εξαγωγών και η εξόφληση φόρων.²²³

1.2 Πεδία εφαρμογής του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ευρεία γκάμα επιχειρηματικών λειτουργιών που περιλαμβάνουν:²²⁴

- Ανταλλαγή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες: Η ενημέρωση για προϊόντα και υπηρεσίες, η ανταλλαγή πληροφοριών καθώς και η διαφήμιση είναι ίσως από τις πιο διαδεδομένες χρήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Για παράδειγμα παρά πολλές ελληνικές και ξένες επιχειρήσεις διαθέτουν ηλεκτρονικές σελίδες με κύριο σκοπό να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω Internet και να προσελκύουν παράλληλα τους πελάτες σε πιθανή μελλοντική αγορά.
- Υποστήριξη πελάτη μετά την πώληση: Μέσα στα πλαίσια της συνεχούς υποστήριξης του πελάτη μετά τη διενέργεια της πώλησης, πολλές επιχειρήσεις έχουν δημιουργήσει ομάδες συζητήσεων και επαφών με τους πελάτες τους οι οποίοι με τον τρόπο αυτό μπορούν να επικοινωνούν όχι μόνο με τον προμηθευτή, αλλά και μεταξύ τους, ανταλλάσσοντας ιδέες, ερωτήσεις, συμβουλές καθώς επίσης και τους προβληματισμούς τους.²²⁵ Αυτές οι ενέργειες από πλευράς των επιχειρήσεων δίνουν πρόσθετη αξία στις υπηρεσίες τους (value added services) και που στις περισσότερες περιπτώσεις αυξάνουν την πιστότητα του πελάτη προς τη συγκεκριμένη επιχείρηση, λόγω των *ποιοτικών* υπηρεσιών που αυτή προσφέρει.
- Δημιουργία ηλεκτρονικών επιχειρήσεων–Εμπορικά κέντρα: Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ηλεκτρονικών επιχειρήσεων στο δίκτυο όπως για παράδειγμα ηλεκτρονικών καταστημάτων και εταιριών παροχής υπηρεσιών. Πολλές επιχειρήσεις, συνήθως μικρομεσαίων συμφερόντων, δημιουργούν ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα,

²²³ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.23.

²²⁴ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.24.

²²⁵ Ένα παράδειγμα τέτοιας εφαρμογής αποτελεί το δίκτυο GEN (Global Engineering Network) που συντονίζεται από τη Siemens Nixdorf και αποτελεί ένα forum επαφών για μηχανικούς, προμηθευτές και πελάτες μηχανολογικού εξοπλισμού από όλη την Ευρώπη. <http://www.gen.net.com>

δηλαδή ομάδες επιχειρήσεων που συνεργάζονται ηλεκτρονικά δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο στο Internet. Μια ηλεκτρονική επιχείρηση συνήθως αποτελείται από δυο ή περισσότερα καταστήματα και παρέχει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν ισχυρούς και ανταγωνιστικούς ομίλους εταιριών αλλάζοντας το συσχετισμό δυνάμεων στο χώρο των επιχειρήσεων.²²⁶

- Ηλεκτρονικές Τράπεζες: Οι περισσότερες τράπεζες έχουν δημιουργήσει στα πλαίσια του διαδικτύου δικές τους ιστοσελίδες όπου εμφανίζουν το εταιρικό τους προφίλ, τα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, πληροφορίες για το δίκτυο των καταστημάτων αλλά κυριότερα προσφέρουν τραπεζική εξυπηρέτηση (Internet banking).²²⁷ Πιο συγκεκριμένα παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να χρεοπιστώνουν τους λογαριασμούς τους μέσα από το Internet, να μεταφέρουν κεφάλαια από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο ή ακόμα και να κάνουν αίτηση προέγκρισης δανείου ή πιστωτικής κάρτας. Προκειμένου για την επίτευξη των παραπάνω υπηρεσιών, έχουν δημιουργηθεί επιχειρηματικές πρωτοβουλίες από τραπεζικούς οργανισμούς οι οποίοι συμμαχούν με προμηθευτές τεχνολογικής υποδομής με πρωταρχικό στόχο την αποδοτικότερη αξιοποίηση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών αλλά και τη συμμετοχή στο όφελος από την επιχειρηματική ανάπτυξη των προμηθευτών τεχνολογικής υποδομής.²²⁸
- Ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων: Η ανάπτυξη κοινών επιχειρηματικών διαδικασιών μεταξύ επιχειρήσεων αποσκοπεί στην σύσφιξη των εμπορικών δεσμών των συμμετεχόντων στο

²²⁶ Η εταιρία amazon ακολουθεί παρόμοια πρακτική με πολύ επιτυχημένα αποτελέσματα, υπάρχει μόνο στο διαδίκτυο, οι πελάτες παίρνουν πληροφορίες για τα βιβλία και παραγγέλνουν πληρώνοντας μέσω ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών.

²²⁷ Βλ. Δελτίο Ελληνικών Τραπεζών έτους 1999, σελ. 35.

²²⁸ Πιο συγκεκριμένα στον Όμιλο της Alpha Bank ανήκουν οι εταιρίες Δέλτα Πληροφορική, Singular και Space Hellas, οι οποίες μαζί με τις θυγατρικές τους παρέχουν τόσο τεχνολογικές υποδομές πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών όσο και συμβουλευτικές υπηρεσίες για την υιοθέτηση ολοκληρωμένων τεχνολογικών λύσεων. Παράλληλα η Εθνική Τράπεζα συνεργάζεται με τον ΟΤΕ προκειμένου για την περαιτέρω ανάπτυξη της ΟΤΕnet στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών από τα δύο δίκτυα και η Eurobank-Εργασίας εισέρχεται με ποσοστό 34,5% στο μετοχικό κεφάλαιο της Com Quest, η οποία είναι αποκλειστικός μέτοχος της Hellas On Line, η οποία είναι ο μεγαλύτερος προμηθευτής υπηρεσιών Internet στην Ελλάδα.

εμπορικό κύκλωμα, δυσχεραίνοντας με αυτόν τον τρόπο την αλλαγή συνεργατών.²²⁹

Αξίζει σε αυτό το σημείο να αναφερθεί ότι η χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου για όλες τις παραπάνω κατηγορίες συναλλαγών δεν είναι το ίδιο εύκολη στην εφαρμογή της και εξαρτάται από μια πληθώρα παραγόντων, όπως η εξοικείωση της επιχείρησης με την πληροφορική, η τυχόν ήδη χρήση δικτύων και ηλεκτρονικών μεθόδων επικοινωνίας, ο αριθμός των συναλλασσόμενων εταιρών κ.α. Για παράδειγμα μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ήδη την πληροφορική σε ικανοποιητικό βαθμό και συναλλάσσεται με άλλους εταίρους που κάνουν το ίδιο, δεν αντιμετωπίζει συνήθως το κόστος της επένδυσης του ηλεκτρονικού εμπορίου σαν ανασταλτικό παράγοντα, αλλά συνήθως προσπαθεί να κατευθύνει κάποιους πιο μικρούς πελάτες ή προμηθευτές να συμπλεύσουν προς την ίδια πρακτική.

Παράλληλα η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάθε ένα από τα προαναφερόμενα είδη επιχειρηματικών λειτουργιών δεν είναι το ίδιο εύκολη για ένα επιπρόσθετο λόγο. Σε πολλές περιπτώσεις έχουν εφαρμοστεί από πλευράς της Κοινότητας και της Πολιτείας νομικοί ή άλλοι κανονιστικοί περιορισμοί²³⁰ προκειμένου να διαφυλαχτεί η προστασία των πολιτών

²²⁹ Η αλυσίδα Super Market Tesco της Μ. Βρετανίας έχει αναπτύξει ένα σύστημα ανατροφοδότησης των 540 καταστημάτων της σύμφωνα με το οποίο κάθε πώληση που καταγράφεται στα ταμεία μεταφέρεται αυτόματα με ηλεκτρονικά μέσα στα κεντρικά της γραφεία, εκεί γίνεται αυτόματα ο έλεγχος των αποθεμάτων και υπολογίζονται οι ανάγκες ανατροφοδότησης. Εάν τα προϊόντα δεν υπάρχουν σε απόθεμα τότε παραγγέλνονται από τον προμηθευτή τους, οι οποίοι ουσιαστικά συμμετέχουν σε μια κοινή επιχειρηματική διαδικασία.

²³⁰ Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την προστασία φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας με το Ν.2472/97 για την Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Οδηγία 97/66/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας με το Ν.2774/97 για την Προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα.

Οδηγία 98/48/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά.

Οδηγία 99/93/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με το Κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές και προσαρμογή της εθνικής νομοθεσίας με την ψήφιση του ΠΔ 150/2001.

Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά για τη ρύθμιση σε υπερεθνικό επίπεδο του ηλεκτρονικού εμπορίου μέσω Internet.

γενικότερα και των καταναλωτών ειδικότερα και να εξασφαλισθεί η *ποιότητα* στις συναλλαγές.

Στον αντίποδα της εκρηκτικής επέκτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στους τομείς της οικονομικής και κοινωνικής ζωής βρίσκονται τα νομικά προβλήματα που δημιουργούνται αφού το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας. Τα προβλήματα παράλληλα επιτείνονται από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού εμπορίου εμπλέκονται αφενός περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και αφετέρου σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου, ιδιωτικού, ποινικού και δημοσίου. Για το λόγο αυτό οι νομοθεσίες των περισσότερων κρατών θα πρέπει να διευκολύνουν τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου, διασφαλίζοντας παράλληλα ένα κλίμα εμπιστοσύνης, επαρκή ασφάλεια στις συναλλαγές και ένα υψηλό επίπεδο προστασία των καταναλωτών.²³¹

1.3 Οφέλη από το Ηλεκτρονικό Εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρόλο που μπορεί να εφαρμοστεί ενδοεπιχειρησιακά, στις περισσότερες περιπτώσεις σχετίζεται άμεσα με την επικοινωνία συστημάτων που βρίσκονται σε διαφορετικές επιχειρήσεις αποκομίζοντας σε αυτή την περίπτωση πολλαπλά οφέλη, τόσο για τις εμπλεκόμενες στη συγκεκριμένη διαδικασία επιχειρήσεις όσο και για τους καταναλωτές. Με αυτή τη λογική οι επιχειρηματικές ευκαιρίες που παρέχονται από τη χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου σε έναν προμηθευτή, μπορεί στις περισσότερες περιπτώσεις να μεταφραστεί και σε ένα αντίστοιχο όφελος για τους πελάτες του.²³²

Πιο συγκεκριμένα τα οφέλη τόσο για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και για τους «ηλεκτρονικούς» καταναλωτές αποτελούν.²³³

²³¹ Βλ. Ε. Αλεξανδρίδου, Η πρόταση Οδηγίας της ΕΕ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2/2000, Σελ.113.

²³² Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.28.

²³³ <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>

- Παγκόσμια Παρουσία/Παγκόσμια επιλογή: Το ηλεκτρονικό εμπόριο, για πρώτη φορά στην παγκόσμια ιστορία του εμπορίου, παρέχει την δυνατότητα στους προμηθευτές προϊόντων και υπηρεσιών να δραστηριοποιηθούν σε μια παγκόσμια αγορά, ανεξάρτητα από τις οικονομικές τους δυνατότητες. Μέχρι σήμερα κάτι τέτοιο ήταν εφικτό μόνο για τις πολυεθνικές επιχειρήσεις, ενώ οι μικρότερες επιχειρηματικές μονάδες ήταν υποχρεωμένες να κινούνται σε μικρές τοπικές αγορές που προσδιορίζονται από γεωγραφικούς, εθνικούς και χρηματοοικονομικούς περιορισμούς. Θα πρέπει στο σημείο αυτό να αναφερθεί ότι διανοίγοντας τις δυνατότητες πωλήσεων και σε επιχειρήσεις μικρού μεγέθους που δεν είχαν την οικονομική δυνατότητα να διαφημιστούν και να προβληθούν ευρύτερα αναπτύσσεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των προμηθευτών και παρέχεται στους καταναλωτές η δυνατότητα ευρύτερης επισκόπησης της αγοράς. Η πρακτική όμως αυτή έχει πραγματικά πολλά πλεονεκτήματα και για τους πελάτες-καταναλωτές, οι οποίοι έχουν πλέον την δυνατότητα να επιτύχουν πολύ χαμηλές τιμές μέσα από τις τεράστιες επιλογές που τους προσφέρονται, με παράλληλη ευελιξία στον τρόπο πληρωμής, που κάνει όλη την παραπάνω διαδικασία εξαιρετικά γρήγορη και φθηνή.²³⁴
- Βελτιωμένη ανταγωνιστικότητα/Ποιότητα Υπηρεσιών: Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την ανταγωνιστικότητα προμηθευτών προϊόντων και υπηρεσιών, προσφέροντας στους πελάτες τους υπηρεσίες που πριν ήταν αδύνατο ή πολύ δύσκολο να προσφερθούν. Πριν από την εκτεταμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου η υποστήριξη του πελάτη για παράδειγμα πριν και μετά την πώληση απαιτούσε τεράστια κόστη από πλευράς των επιχειρήσεων. Σήμερα όμως, με την χρήση μεθόδων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, ο προμηθευτής έρχεται σε στενή επαφή με τον πελάτη, προσφέροντας του υπηρεσίες υψηλής *ποιότητας* με πολύ μικρό επιπλέον κόστος. Οι προμηθευτές πλέον μπορούν να σχεδιάζουν και να προσφέρουν προϊόντα ή/και υπηρεσίες που

²³⁴ Βλ. Ε. Αλεξανδρίδου, ό. π, σελ.113.

απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους, σε τιμές μαζικής αγοράς.

- Σμίκρυνση προμηθευτικής αλυσίδας/Άμεση κάλυψη αναγκών: Ένα από πιο συχνά αναφερόμενα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η συμβολή του στην εξάλειψη των μη αναγκαίων μεσαζόντων²³⁵ στις εμπορικές συναλλαγές με την αυτόματη σμίκρυνση της προμηθευτικής αλυσίδας με τέτοιο τρόπο που ο προμηθευτής έρχεται σε απευθείας επαφή με τον πελάτη χωρίς την παρεμβολή τρίτων. Το αντίστοιχο όφελος για τον πελάτη είναι η άμεση κάλυψη των αναγκών του, μέσω μίας πιο προσωπικής και εξατομικευμένης, προς τις ανάγκες του, προσέγγισης που αποτελεί τον πυρήνα του άμεσου Marketing και που θα αναλυθεί διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια. Με τον τρόπο αυτό ο τελικός καταναλωτής μπορεί να παραλάβει το προϊόν ή υπηρεσία που επιθυμεί χωρίς χρονικές καθυστερήσεις που αναπόφευκτα εισάγουν στον κύκλο διανομής τα ενδιάμεσα μέρη.
- Ελαχιστοποίηση κόστους παραγωγής/Ελαχιστοποίηση των τιμών: Μια επιπλέον συνεισφορά που κάποιος θα μπορούσε να αποδώσει εύλογα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι και η μείωση του λειτουργικού κόστους για τους προμηθευτές που συνήθως προέρχεται από την μείωση των εξόδων προβολής και προώθησης καθώς και από την εξάλειψη των μη αναγκαίων μεσαζόντων. Αυτό το γεγονός αντανακλάται στην τελική τιμή των προϊόντων και αποβαίνει συνεπώς προς όφελος του καταναλωτή.
- Νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες/Νέα προϊόντα και υπηρεσίες: Η νέα εποχή στις εμπορικές συναλλαγές που έχει ανοίξει με το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει την ευκαιρία δημιουργίας εντελώς νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι προμηθευτές μπορούν πλέον να παρακολουθούν πιο αποτελεσματικά το προφίλ του αγοραστικού τους κοινού και να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται στους μεμονωμένους πελάτες τους. Αυτό τους καθιστά ανταγωνιστικούς ιδιαίτερα στην

²³⁵ Η εταιρία Easy Jet έχει εφαρμόσει ένα πολύ επιτυχημένο σύστημα κράτησης εισιτηρίων μόνο μέσω Internet, καταργώντας με αυτό τον τρόπο τους μεσάζοντες (ταξιδιωτικούς πράκτορες) και παρέχοντας στους πελάτες της εισιτήρια στις πιο χαμηλές τιμές της αγοράς.

περίπτωση που αυτά τα προϊόντα μπορούν να διατεθούν στις τιμές της μαζικής αγοράς.

Σε αυτό το σημείο θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθούν και κάποια μειονεκτήματα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ιδίως στις εφαρμογές επιχείρηση προς καταναλωτές (business to consumer) που έχουν άμεσες επιπτώσεις στην προστασία των καταναλωτών.²³⁶ Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες ο καταναλωτής μπορεί να οδηγηθεί σε μια βιαστική απόφαση χωρίς περίσκεψη, η οποία μπορεί να εμπεριέχει οικονομικό ρίσκο, στο βαθμό που ένα απλό «κλικ» μπορεί να σημαίνει συμβατική δέσμευση, ενώ η έλλειψη δυνατότητας δοκιμής των προϊόντων μπορεί να έχει σαν αποτέλεσμα το προϊόν να μην ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και στις ανάγκες του καταναλωτή. Ένας ακόμα σημαντικός κίνδυνος που ελλοχεύει για τους καταναλωτές είναι και η δυνατότητα υποκλοπής από κάποιο τρίτο άτομο του αριθμού της πιστωτικής του κάρτας προκειμένου να τη χρησιμοποιήσει, επιβαρύνοντας με αυτό τον τρόπο τον λογαριασμό του.

Από τα πιο σημαντικά όμως προβλήματα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι και ο κίνδυνος που παραμονεύει τους καταναλωτές, από την αθέμιτη πολλές φορές χρήση των προσωπικών τους δεδομένων για εμπορικούς ή άλλους σκοπούς και που θα αναλυθεί πολύ διεξοδικά στα επόμενα κεφάλαια.

Τα μειονεκτήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, ο κοινοτικός και ο έλληνας νομοθέτης, θέλησαν να εξαλείψουν με μια σειρά νομοθετημάτων που προστατεύουν του ηλεκτρονικούς (ή μη) καταναλωτές. Ωστόσο ιδιαίτερη μνεία θα πρέπει να γίνει στην πρόσφατη Οδηγία 2000/31/EK «για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά».²³⁷ Από ελληνικής πλευράς ο Ν.2251/94 «για

²³⁶ Βλ. Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Internet, Ε. Εμπ. Δ. 2000 σελ.822.

²³⁷ Βλ. ΕΕ L 178 της 12/7/2000 σ.1 επ. Η Οδηγία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο στην εσωτερική αγορά ψηφίστηκε στις 4/5/2000 από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και τέθηκε σε ισχύ από τον Ιούλιο 2000. Το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο αναγνωρίζοντας ότι οι συναλλαγές μέσω Internet διέπονται από διαφορετικές διατάξεις τόσο σε εθνικό και κοινοτικό επίπεδο όσο και σε διεθνές επίπεδο, και για να εξασφαλισθεί η ασφάλεια του δικαίου προκειμένου να εναρμονιστεί το νομικό πλαίσιο που διέπει το ηλεκτρονικό εμπόριο, προχώρησε στην ψήφιση της παραπάνω Οδηγίας.

την προστασία των καταναλωτών στις συμβάσεις από απόσταση», έχει πλήρη εφαρμογή και στην προστασία των ηλεκτρονικών καταναλωτών ενώ ιδιαίτερη βαρύτητα λαμβάνουν εν προκειμένω οι διατάξεις του άρθρου 4 για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις.

Πάντως τα μειονεκτήματα από την εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν αφορούν μόνο τους καταναλωτές αλλά αντικατοπτρίζονται και στις επιχειρήσεις κυρίως λόγω του αυξημένου κόστους που απαιτείται για την επένδυση σε νέες τεχνολογίες καθώς επίσης και του χρόνου που απαιτείται για την υιοθέτηση των αλλαγών και την προσαρμογή της επιχείρησης στις νέες συνθήκες.

Σύμφωνα και με τις αρχές Διοίκησης Ολικής Ποιότητας οι επιχειρήσεις δεν θα πρέπει να βλέπουν τις επενδύσεις σαν κόστος που αποτελεί τροχοπέδη για την βραχυπρόθεσμη κερδοφορία τους αλλά σαν μια ευκαιρία για να γίνουν περισσότερο ανταγωνιστικές, ικανοποιώντας παράλληλα τις ανάγκες των πελατών τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, συμβάλλοντας με αυτό τον τρόπο στη μακροπρόθεσμη κερδοφορία και ανάπτυξής τους.²³⁸

1.4 Αντιμέτωπιση της πρόκλησης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αποτελέσει σημαντικό όπλο για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβούν σε αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας τους προκειμένου να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν στις συνθήκες του σύγχρονου ανταγωνισμού. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί συνεπώς να βοηθήσει μια επιχείρηση να μεταβάλλει ολοκληρωτικά τη δομή της, περνώντας από τα πολλά επίπεδα της κάθετης ιεραρχίας σε πιο οριζόντιες δομές συσφίγγοντας παράλληλα τις σχέσεις της με τους πελάτες και προμηθευτές της.²³⁹

²³⁸ Βλ. J. R. Evans και W. M. Lindsay, ό. π., σελ.119.

²³⁹ Βασική προϋπόθεση στα πλαίσια εφαρμογής της Διοίκησης Ολικής Ποιότητας είναι και η κατάργηση των κάθετων δομών ιεραρχίας και η υιοθέτηση οριζόντιων ιεραρχικών επιπέδων που διευκολύνουν την εμπλοκή διαφορετικών τμημάτων στα πλαίσια μιας διαδικασίας επιτυγχάνοντας ταχύτητα, ευελιξία και καλύτερη επικοινωνία τόσο με τους εσωτερικούς όσο και με τους εξωτερικούς πελάτες.

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να τονιστεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ταυτισμένο με τη χρήση τεχνολογίας για υποστήριξη επιχειρηματικών αλλαγών. Οι επιχειρήσεις που αντιμετωπίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο απλώς σαν ένα τρόπο αυτοματοποίησης και επιτάχυνσης του υπάρχοντος τρόπου λειτουργίας τους δεν μπορούν στις περισσότερες περιπτώσεις να αποκομίσουν ιδιαίτερα οφέλη από αυτό. Από την άλλη πλευρά η πλήρης εκμετάλλευση των δυνατοτήτων και ευκαιριών που προσφέρει η χρήση μεθόδων ηλεκτρονικού εμπορίου στην σύγχρονη κοινωνία των πληροφοριών, επέρχεται μόνο όταν η τεχνολογία συνδυάζεται με τον ανασχεδιασμό των επιχειρηματικών διαδικασιών προς την κατεύθυνση της επίτευξης συγκεκριμένων επιχειρηματικών στόχων.

1.5 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ευρωπαϊκή Ένωση

Η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει θέσει στις πρώτες προτεραιότητες της την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη. Ως ταχέως κινούμενος τομέας το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στις παγκόσμιες αγορές, παρουσιάζοντας τεράστιες πιθανές ευκαιρίες για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις κυρίως τις μικρομεσαίες, οι οποίες αποκτούν πρωτοφανείς ευκαιρίες μέσω της πρόσβασης τους στις παγκόσμιες αγορές με το World Wide Web. Τονώνοντας τον ανταγωνισμό στην ενιαία αγορά, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ήδη επιφέρει βαθιές διαρθρωτικές αλλαγές, αλλά θα χρειαστούν νέες ικανότητες για να δημιουργηθούν και να διατηρηθούν νέες θέσεις απασχόλησης στην Ευρώπη. Παράλληλα, η χρήση του ενιαίου νομίσματος από 1 Ιανουαρίου 2002, στην μεγαλύτερη ενιαία αγορά του κόσμου, αποτελεί ήδη ισχυρό κίνητρο για την αφομοίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ευρώπη, ενώ αντιστρόφως το ηλεκτρονικό εμπόριο δύναται να συμβάλλει σε αποφασιστικό βαθμό στην αποδοχή του Ευρώ.²⁴⁰

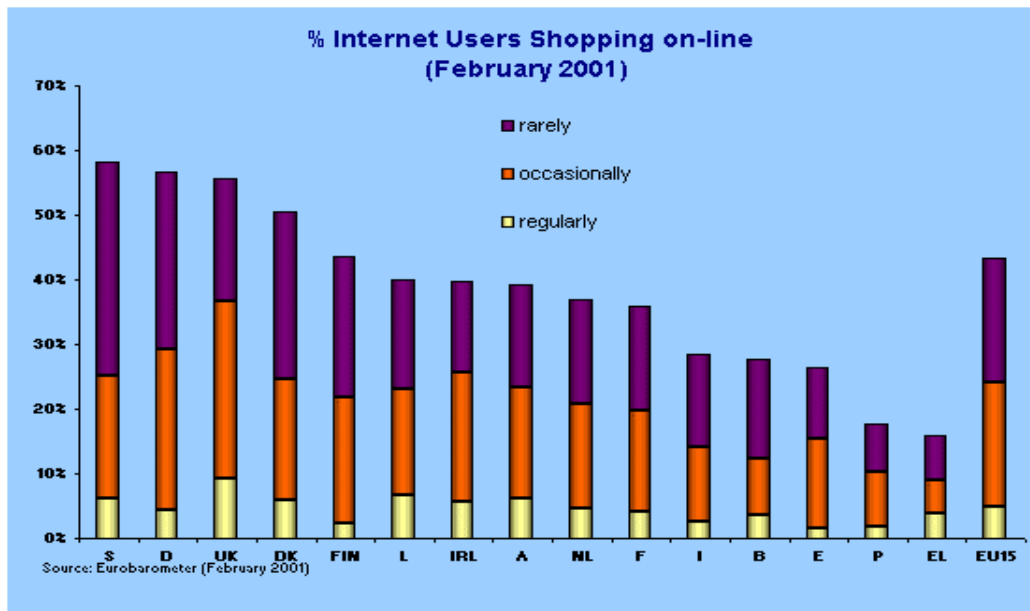
Το ηλεκτρονικό εμπόριο σύμφωνα με στοιχεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης²⁴¹ αυξάνεται συνεχώς με ραγδαίους ρυθμούς. Σύμφωνα με εκτιμήσεις υπολογίζεται ότι τα εισοδήματα από το ηλεκτρονικό εμπόριο στο διαδίκτυο μπορεί να αυξηθούν σε 200 δισεκατ. ECU έως το έτος 2007.²⁴² Ενδεικτικά αναφέρονται ότι τομείς όπως το λιανεμπόριο και η διανομή, με 20 εκατομ. εργαζομένους και ο τουρισμός με 6 εκατομ. εργαζομένους, θα χρειαστεί να προσαρμοστούν, προκειμένου να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες αυτές. Παρακάτω παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τη συχνότητα αγορών μέσω Internet για τις διάφορες Ευρωπαϊκές χώρες.²⁴³

²⁴⁰ Βλ. COM(97)157 της 15/4/1997, Μια Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, σελ.3.

²⁴¹ <http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/issues/statistics>

²⁴² Πηγή:Active Media, Romtec, στο European Information Technology Observatory 97.

²⁴³ Πηγή: Eurobarometer, Φεβρουάριος 2001.



Οι κυριότεροι ανταγωνιστές της Ευρώπης έχουν ήδη εκμεταλλευτεί αποφασιστικά τις αναδυόμενες ευκαιρίες, που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο, με τις ΗΠΑ να έχουν αποκτήσει το απόλυτο προβάδισμα. Στις ΗΠΑ, το Internet στηρίζει μια ακμάζουσα οικονομία δημιουργώντας νέες επιχειρήσεις, νέες πηγές εισοδήματος και νέες θέσεις απασχόλησης, με παραδοσιακούς τομείς, όπως ο ταξιδιωτικός, ο τουριστικός κλάδος να μετακινούν ουσιαστικά μέρη των εμπορικών δραστηριοτήτων τους σε απευθείας σύνδεση. Κατά το παρόν στάδιο, οι ΗΠΑ έχουν αποκτήσει σαφέστατο προβάδισμα έναντι της Ευρώπης, ενώ ακόμα και χώρες όπως η Ιαπωνία και η περιοχή Ασίας-Ειρηνικού κερδίζουν έδαφος με γρήγορους ρυθμούς. Παρακινούμενες από τη βιομηχανία και την κυβέρνηση, οι χώρες αυτές επωφελούνται από την τεράστια ανάπτυξη της δυνατότητας σύνδεσης με το Internet και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σύμφωνα με εκτιμήσεις και με βάση τους ρυθμούς ανάπτυξης και επενδύσεων που έχουν επιτύχει οι προαναφερόμενες χώρες, έως το έτος 2009 θα είναι σε θέση να συναγωνισθούν από πλευράς εσόδων την Ευρώπη. Στο σημείο αυτό θα ήταν παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι ορισμένα κράτη-μέλη έχουν καταφέρει να ανέλθουν στα επίπεδα των ΗΠΑ. Πρόκειται κυρίως για την Φιλανδία και τις Κάτω Χώρες που

συγκαταλέγονται μεταξύ των πιο δυναμικών αγορών σε απευθείας σύνδεση στον κόσμο.²⁴⁴

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει αναλάβει πρωτοβουλία για την εφαρμογή του προγράμματος eEurope 12/2000.²⁴⁵ Το πρόγραμμα αυτό αποσκοπεί στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε κάθε τομέα της σύγχρονης ζωής, στις επιχειρήσεις, στον εκπαιδευτικό τομέα και σε οικιακές εφαρμογές εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το ηλεκτρονικό εμπόριο αντιπροσωπεύει, ως εκ τούτου, έναν εν δυνάμει ζωτικό παράγοντα συνοχής και ολοκλήρωσης στην Ευρώπη.

1.6 Ηλεκτρονικό Εμπόριο & Internet

Η πλατφόρμα μέσω της οποίας αναπτύσσεται σήμερα το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι το γνωστό σε όλους μας Internet. Το Internet ή διαδίκτυο όπως είναι γνωστό στα ελληνικά, αποτελείται από ένα σύνολο υπολογιστών οι οποίοι είναι συνδεδεμένοι μεταξύ τους, δημιουργώντας ένα δίκτυο δικτύων. Το Internet αποτελεί μια παγκόσμια κοινωνία χρηστών οι οποίοι επικοινωνούν, ανταλλάσσουν πληροφορίες και συναλλάσσονται.

Το Internet, όπως έχει ήδη αναφερθεί, δημιουργήθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1950 από το Υπουργείο Άμυνας της Αμερικής ως ένα κλειστό ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο που αργότερα ονομάστηκε Intranet και βασίστηκε σε μια ομάδα πρωτοκόλλων, γνωστή ως TCP/IP, η οποία σχεδιάστηκε έτσι ώστε να είναι πάντα διαθέσιμο ακόμα και σε περίπτωση που κάποιο μέρος του δικτύου διακόψει για κάποιο λόγο τη λειτουργία του.²⁴⁶ Τα τελευταία χρόνια η σημαντική εξέλιξη των Intranet στις εταιρίες δείχνει τη δύναμη που έχουν τα δίκτυα αυτά να προσφέρουν με οικονομικό τρόπο τη σύνδεση και την διαχείριση εμπορικών δικτύων και διαμοιραζομένων πληροφοριών στα

²⁴⁴ Οι Κάτω Χώρες είναι τώρα μια από τις πλέον αναπτυσσόμενες αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου στον κόσμο με υψηλή διείσδυση ΠΥ (38% των νοικοκυριών), μεγάλη χρήση του Internet (22% των χρηστών έχουν πρόσβαση στο Internet έναντι 16% στις ΗΠΑ) και μεγάλη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου (33% των χρηστών του Internet το χρησιμοποιούν για να αγοράσουν σε απευθείας σύνδεση έναντι 22% στις ΗΠΑ). Πηγή: International Data Corporation/Link.

²⁴⁵ <http://www.europa.eu.int/ISPO/ecommerce/legalguide.html.DontPanic>, σελ.8.

²⁴⁶ Βλ. <http://www.isoc.org/guest/zakon/Internet/History.com>

όρια μιας επιχείρησης. Παραπλήσια είναι και η λειτουργία των Extranets με την διαφορά ότι αυτά επεκτείνονται σε δύο ή περισσότερα μέρη. Τα δίκτυα αυτά χρησιμοποιούνται ως κλειστά και ασφαλή δίκτυα διεπιχειρησιακών συναλλαγών, συνδέοντας δύο ή περισσότερους εμπορικούς εταίρους σε ένα κοινό κλειστό δίκτυο παρέχοντας τους τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και ολοκλήρωσης συναλλαγών.²⁴⁷

Πέρα όμως από την εφαρμογή των Intranet και των Extranet, σε περιορισμένο αριθμό χρηστών, το κυρίαρχο χαρακτηριστικό του Internet παραμένει η συνύπαρξη εκατομμυρίων χρηστών από ολόκληρο τον κόσμο. Σε αυτούς περιλαμβάνονται είτε απλοί πολίτες που συνδέονται από τον προσωπικό τους χώρο στο διαδίκτυο, είτε στελέχη επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν το Internet όταν εργάζονται. Προκειμένου όμως αυτοί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο είναι απαραίτητο να συνδέονται σε κάποιον παροχέα υπηρεσιών Internet (Internet Service Provider), ο οποίος αποτελεί έναν οργανισμό που δημιουργήθηκε για να καλύψει τις ανάγκες που έχουν προκύψει στο νέο περιβάλλον το κυβερνοχώρου και μέσω web εξυπηρετητών που διαθέτουν, έχουν τη δυνατότητα να συνδέουν τους τελικούς χρήστες με το διαδίκτυο.²⁴⁸

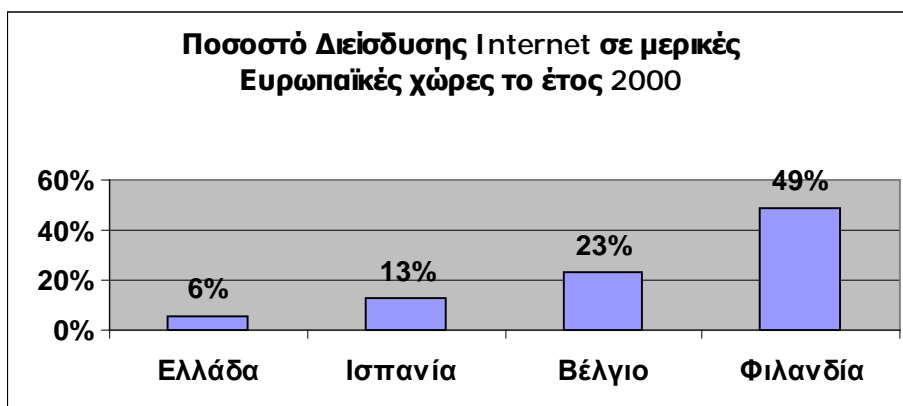
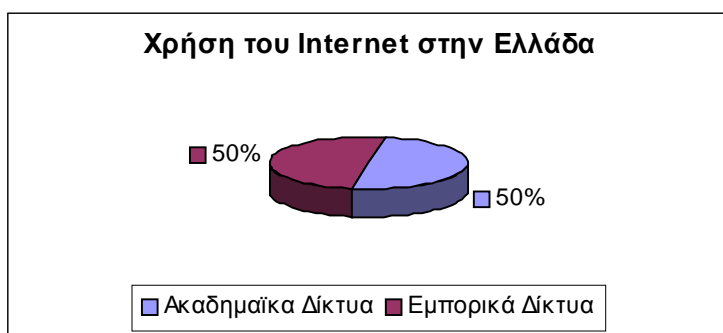
1.7 Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα

Η ελληνική αγορά του ηλεκτρονικού εμπορίου βρίσκεται σε μια διαρκή φάση ανάπτυξης κατά τα δύο τελευταία χρόνια. Παρ' ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν παραδοσιακές τεχνολογίες ηλεκτρονικού εμπορίου κυρίως για business-to-business επικοινωνίες έχει σταθεροποιηθεί σε σχετικά χαμηλά επίπεδα και κυρίως στον κλάδο του λιανεμπορίου, παρουσιάζεται ένα διαρκώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για εφαρμογές που αφορούν την σχέση business-to-consumer και τις on-line πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών. Προς αυτή την κατεύθυνση η ανάπτυξη του Internet αποτελεί καθοριστικό παράγοντα για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα.

²⁴⁷ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π., σελ.8.

²⁴⁸ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.66.

Σύμφωνα με πρόσφατα στοιχεία και εκτιμήσεις²⁴⁹ υπάρχουν σήμερα στην Ελλάδα 350.000-400.000 χρήστες, από τους οποίους το 50% σε εμπορικά και 50% σε ακαδημαϊκά δίκτυα. Τον τελευταίο χρόνο ο αριθμός των IP διευθύνσεων αυξήθηκε κατά 80% ενώ παράλληλα τα domain names έχουν αυξηθεί κατά 180%. Παρά την εντυπωσιακή αυτή αύξηση, η χρήση του Internet στην Ελλάδα παραμένει περιορισμένη. Το 1998 η διείσδυση υπολογιζόταν στο 3% του πληθυσμού, ενώ του 2000 στο 6%. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η διείσδυση για το 2000 στο Βέλγιο ήταν 23%, στην Ισπανία 13% και στη Φιλανδία 49%.²⁵⁰



Όσον αφορά την Ελλάδα, μέχρι πρότινος, το Internet αποτελούσε ένα ακόμη κανάλι προώθησης και προβολής προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς να προσφέρει τη δυνατότητα στον τελικό καταναλωτή να υλοποιεί τις αγορές του μέσω αυτού. Αυτή τη στιγμή γίνονται οι πρώτες προσπάθειες και έχουν δημιουργηθεί αρκετά ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία ολοκληρώνουν τον εμπορικό κύκλο δηλαδή προώθηση και πώληση προϊόντων και ανταλλαγή πληροφοριών και παραστατικών με προμηθευτές. Ήδη, η δυνατότητα

²⁴⁹ Έρευνα του Ερευνητικού Κέντρου Ηλεκτρονικού Εμπορίου <http://www.heltrun.aueb.gr>

²⁵⁰ Βλ. Γ. Ι. Δουκίδη Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Σημερινή κατάσταση και προοπτικές.

υλοποίησης παραγγελιών μέσω τηλεφώνου, την οποία έχουν σταδιακά υιοθετήσει και εφαρμόσει μεταξύ άλλων και γνωστές αλυσίδες Super Market στην χώρα μας, αποτελεί ένα προθάλαμο για την αποτελεσματική μετάβαση στο χώρο του Internet αφού “εκπαιδεύει” κατά κάποιον τρόπο τους καταναλωτές στην αγορά προϊόντων “απομακρυσμένα”, χωρίς την ανάγκη επίσκεψης τους στο κατάστημα.

Έρευνα που διεξήχθη το 1999 από το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών²⁵¹ σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 καταναλωτών για την διερεύνηση της συμπεριφοράς τους στην αγορά προϊόντων από απόσταση χρησιμοποιώντας κυρίως ηλεκτρονικά μέσα έδειξε ότι το 20% των ερωτηθέντων είχε υλοποιήσει έστω και μία φορά αγορές από απόσταση. Παρ’ ότι μόνο το 5% των καταναλωτών αγοράζουν συστηματικά από απόσταση, το ποσοστό αυτό είναι τουλάχιστον διπλάσιο από ότι αρχικά εθεωρείτο για την χώρα μας. Όσον αφορά το προφίλ αυτών των καταναλωτών είναι κυρίως νεαρής ηλικίας άτομα (30-40 ετών) και διακρίνονται από τα εξής χαρακτηριστικά και προτιμήσεις:

- Έλλειψη ελεύθερου χρόνου και αναζήτηση τρόπων για την υλοποίηση των αγορών τους με πιο έξυπνο και πιο αποτελεσματικό τρόπο από τον παραδοσιακό,
- Άμεση επαφή με την τεχνολογία για παράδειγμα είναι χρήστες Internet και κινητού τηλεφώνου,
- Επιθυμία για λήψη υψηλής *ποιότητας* πληροφορίας χρήσιμης για την αξιολόγηση των προϊόντων με έναν πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο, προσαρμοσμένο στις ιδιαίτερες απαιτήσεις τους,
- Επιθυμία για παροχή αποτελεσματικής υποστήριξης κατά τη διάρκεια υλοποίησης των αγορών τους.

Σε ότι αφορά την επιχειρηματική χρήση του Internet από τις ελληνικές επιχειρήσεις σημειώνεται μια σταδιακή εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου προς δύο κατευθύνσεις:

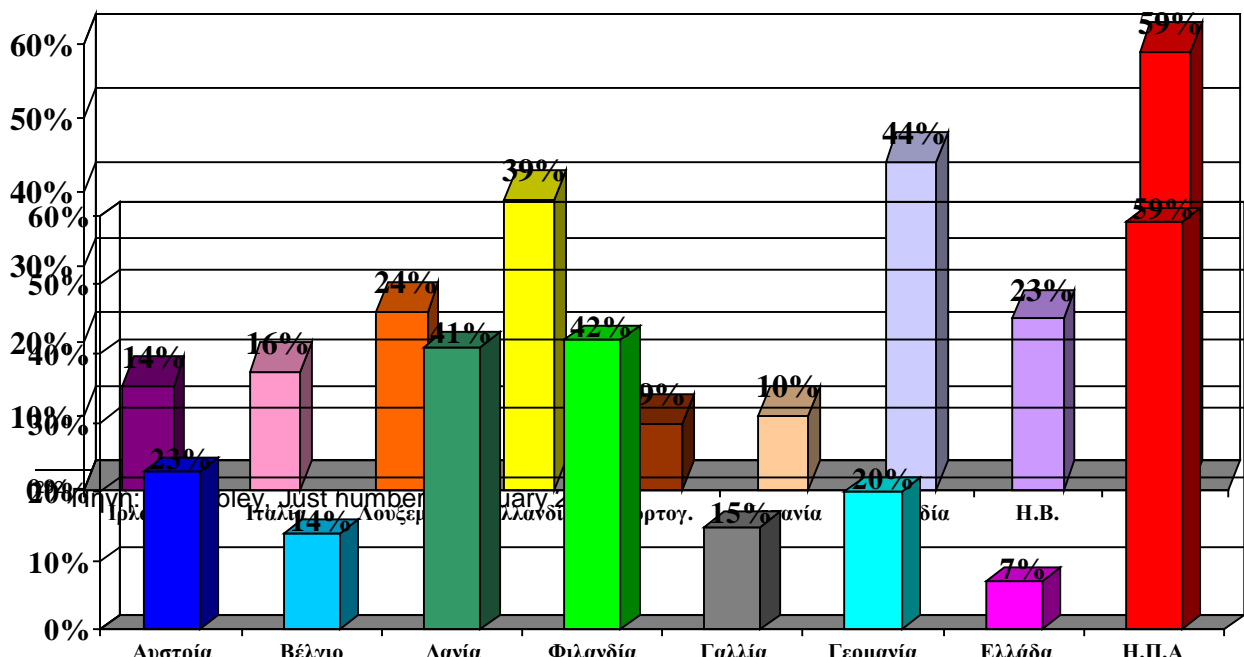
²⁵¹ Βλ. <http://www.heltrun.aueb.gr>

- Προς την κατεύθυνση της εκμετάλλευσης του Internet από ήδη υπάρχουσες επιχειρήσεις κυρίως για προώθηση και πιθανόν επίτευξη ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων και
- Προς την κατεύθυνση της δημιουργίας εικονικών επιχειρήσεων στα πρότυπα των αντίστοιχων διεθνών παραδειγμάτων.

1.8 Χρήστες του Internet

Ο αριθμός των συνδεδεμένων με το Internet υπολογιστών αυξάνεται, όπως είδαμε, τα τελευταία χρόνια με ραγδαίους ρυθμούς. Αυτό το γεγονός μεταφράζεται σε πολλαπλάσια αύξηση του αριθμού των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό ενισχύεται και η ικανότητα του Internet να αποτελέσει μέσο προώθησης και ενημέρωσης. Άλλωστε συστηματικές επιστημονικές έρευνες επικροτούν την επιλογή του ως τρόπο προώθησης και διαφήμισης και πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών σε συγκεκριμένες αγορές στόχους. Παράλληλα με την αύξηση του αριθμού των χρηστών στο Internet έχει παρατηρηθεί και αύξηση της χρήσης του για εμπορικούς σκοπούς, γεγονός που δηλώνει το ταχύτατο ρυθμό μετατροπής του δικτύου σε κανάλι επικοινωνίας και επιχειρηματικών συναλλαγών.

Παρακάτω παρατίθενται κάποια στοιχεία αναφορικά με τα ποσοστά διείσδυσης του Internet στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς και στις Η.Π.Α το έτος 1999.²⁵²



1.9 Εφαρμογές του Internet

Στις εφαρμογές του Internet περιλαμβάνονται:²⁵³

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-Mail): Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει εξελιχθεί σε μια από τις πιο διαδεδομένες εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, όχι μόνο μεταξύ επιχειρήσεων αλλά και μεταξύ μεμονωμένων χρηστών. Με χαμηλό κόστος και με μεγάλη ταχύτητα μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος με το Internet και βρίσκεται οπουδήποτε στην Γη. Εκτός από την παγκόσμια κλίμακα που προσφέρει η συγκεκριμένη εφαρμογή, συνδυάζει την άμεση διαπροσωπική επικοινωνία αλλά και την μεγάλη ευελιξία στη μεταφορά μηνυμάτων και αρχείων εξοικονομώντας χρόνο και χρήμα στους χρήστες.
- Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI): Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων, όπως ήδη αναπτύξαμε, αποτελεί μια από τις πιο σημαντικές τεχνολογίες και αναφέρεται στην ηλεκτρονική ανταλλαγή δομημένων εμπορικών δεδομένων μεταξύ επιχειρήσεων. Αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 1970 ως μια από τις πρώτες πρακτικές εφαρμογές του Internet. Τυπικά παραδείγματα τέτοιων εφαρμογών είναι οι παραγγελίες, τα τιμολόγια και οι τιμοκατάλογοι. Η μεγάλη επιτυχία του EDI οφείλεται στο γεγονός ότι τα δεδομένα που ανταλλάσσονται μορφοποιούνται σύμφωνα με κάποιο πρότυπο επικοινωνίας και έτσι μπορούν να τύχουν άμεσης επεξεργασίας μειώνοντας σε σημαντικό βαθμό τα λειτουργικά κόστη για τις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις.
- Περιήγηση στον Παγκόσμιο Ιστό: Με αυτή τη λειτουργία του Internet, ο χρήστης «επισκέπτεται» με την βοήθεια ειδικών προγραμμάτων, τις ηλεκτρονικές σελίδες που έχουν δημιουργήσει ιδιώτες, επιχειρήσεις, οργανώσεις, κρατικές υπηρεσίες κλπ. Αυτές οι διευθύνσεις αντιστοιχούν στην αριθμητική εκδοχή της διεύθυνσης που περιέχει το πρωτόκολλο του διαδικτύου. Αυτή η έκφραση της διεύθυνσης στη φυσική γλώσσα επιτρέπει την ευχερέστερη επικοινωνία του χρήστη με τις σελίδες, αφού δεν χρειάζεται να γνωρίζει την αντιστοιχία των

²⁵³ Βλ. Γ.Ι. Δουκίδη, ό. π., σελ.45.

αριθμών, αλλά ένα σύνολο λέξεων που συνήθως ανταποκρίνονται και στην ταυτότητα του κατόχου των σελίδων.

- Διαδικτυακά αναμεταδιδόμενη συζήτηση (IRC-Internet relay chat): Σε αυτή τη μορφή του διαλόγου οι χρήστες «συζητούν» μεταξύ τους ανταλλάσσοντας μηνύματα σε πραγματικό χρόνο. Ο χρήστης συνδέεται με κάποιο κανάλι συζητήσεως που προσφέρει ο αντίστοιχος διακομιστής συζητήσεως (chat server). Εκτός από την περίπτωση που η πρόσβαση είναι επιτρεπτή μόνο στους χρήστες του ίδιου παροχέα, ο χρήστης του διαδικτύου μπορεί να μπει σε οποιοδήποτε κανάλι και να συνομιλήσει για το σχετικό θέμα, με μόνο περιορισμό τη γλώσσα (στην πράξη η επικοινωνία στα αγγλικά ξεπερνά αυτό το εμπόδιο). Η είσοδος του γίνεται με ένα ψευδώνυμο και έτσι ο συνομιλητής εξασφαλίζει την ανωνυμία του στη συζήτηση. Αυτή όμως η ανωνυμία που μπορεί να συνδυάζεται με την δυνατότητα της πλαστοπροσωπίας, δημιουργεί μία ατμόσφαιρα ελευθέριας από την μία αλλά μπορεί να εγκυμονεί και σοβαρούς κινδύνους δημιουργώντας ένα κλίμα ατιμωρησίας από την άλλη. Γιατί σε πολλές περιπτώσεις, οχυρωμένοι πίσω από την ανωνυμία τους οι δράστες τελούν αξιόποινες πράξεις, εξυβρίζοντας, απειλώντας και δυσφημίζοντας.

Μέρος Δεύτερο

Κοινωνία της Πληροφορίας

2. Εισαγωγή

Οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας αποτελούν πλέον κομμάτι της καθημερινότητας όλων των πολιτών. Οι νέες αυτές τεχνολογίες εφαρμόζονται κάθε φορά που χρησιμοποιούμε το κινητό μας τηλέφωνο ή την πιστωτική κάρτα, όταν αγοράζουμε προϊόντα ή υπηρεσίες από το διαδίκτυο και γενικότερα όταν χρησιμοποιούμε ένα από τα χιλιάδες προϊόντα και υπηρεσίες που ενσωματώνουν ή βασίζονται στις νέες τεχνολογίες. Μέσω των παραπάνω δυνατοτήτων αλλάζουν με περισσότερο ή λιγότερο εμφανή τρόπο η ζωή και η συμπεριφορά ολόκληρης της κοινωνίας.²⁵⁴

Στο κατώφλι του 21^{ου} αιώνα, η ραγδαία εξέλιξη αυτών των τεχνολογιών, η ευρεία διάχυση τους σε όλες τις εκφάνσεις της οικονομίας και η ενσωμάτωσή τους σε όλες σχεδόν τις διαστάσεις της καθημερινής ζωής χτίζουν μια παγκόσμια Κοινωνία Πληροφορίας με νέα δεδομένα και νέες ευκαιρίες για την ανάπτυξη, την απασχόληση, την ευημερία και την *ποιότητα* ζωής των πολιτών. Μέσα σε αυτά τα πλαίσια κύριο μέλημα της Πολιτείας θα πρέπει να είναι η νέα αυτή κοινωνία που διαμορφώνεται για όλους, να είναι μια κοινωνία διαφάνειας και δημοκρατίας, ανάπτυξης, εκπαίδευσης και απασχόλησης, μια κοινωνία με *ποιότητα* ζωής, μια κοινωνία για όλους.

Τα τελευταία χρόνια η Κοινωνία της Πληροφορίας αποτελεί ένα από τα πρώτα θέματα στην ημερήσια διάταξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το γεγονός αυτό δείχνει με σαφήνεια ότι αναγνωρίζεται πόσο σημαντικό ρόλο μπορούν να διαδραματίσουν οι νέες εφαρμογές και υπηρεσίες στην επίτευξη των προκλήσεων για παγκόσμια ανταγωνιστικότητα.²⁵⁵

Ο όρος Κοινωνίας της Πληροφορίας χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά στη Λευκή Βίβλο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής με τίτλο «Ανάπτυξη, ανταγωνιστικότητα, απασχόληση. Οι προκλήσεις και η αντιμετώπιση τους για τη μετάβαση στον 21^ο αιώνα». Κύριος σκοπός της κίνησης αυτής ήταν η συνένωση της ευρωπαϊκής υποδομής πληροφοριών. Με βάση τις προτάσεις της Λευκής Βίβλου, ομάδα ειδικών είχε παρουσιάσει στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Κέρκυρας²⁵⁶ σχετική έκθεση στην οποία επισημαινόταν η σημασία της νέας

²⁵⁴ Βλ. Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, ό. π., σελ.2.

²⁵⁵ Βλ. COM(94)347, σελ. 2.

²⁵⁶ Το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο πραγματοποιήθηκε στην Κέρκυρα τον Ιούνιο 1994.

τεχνολογίας που έχει κάνει πλέον δυνατή την αποθήκευση, ανεύρεση και κοινοποίηση πληροφοριών τονίζοντας παράλληλα την αναγκαιότητα για υψηλού επιπέδου προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας καθώς και των προσωπικών δεδομένων πολιτών και καταναλωτών προκειμένου για την οικοδόμηση κλίματος εμπιστοσύνης στις συναλλαγές.²⁵⁷

2.1 Ο Νομοθέτης στην Κοινωνία της Πληροφορίας

Η χρήση όμως των νέων τεχνολογιών, όπως είδαμε, δεν επιφέρει μόνο οφέλη στην ανάπτυξη, την απασχόληση, την ευημερία και την ποιότητα της ζωής των πολιτών αλλά δίνει παράλληλα τη δυνατότητα να διαπραχθούν νέα είδη εγκλημάτων ή παραδοσιακά εγκλήματα με τη χρήση νέων μέσων. Η Κοινωνία της Πληροφορίας σε συνδυασμό με τις διαδικασίες της σταδιακής απελευθέρωσης και παγκοσμιοποίησης των αγορών είναι εύλογο να θέτουν νέα προβλήματα για την Πολιτεία και το νομοθέτη. Το κράτος πλέον χάνει τον παραδοσιακό ρόλο του νομοθέτη-ελεγκτή λόγω της κατ' εξοχήν παγκόσμιας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στην νέα ψηφιακή εποχή, το δίκαιο και οι κανονιστικές ρυθμίσεις καλούνται να επιτύχουν μια ισορροπία ανάμεσα σε δύο εξίσου σημαντικούς στόχους:²⁵⁸

- Την προστασία θεμελιωδών δικαιωμάτων, όπως της πρόσβασης στην πληροφορία, της ιδιωτικότητας, των συνθηκών εργασίας, της πνευματικής δημιουργίας και της προστασίας των καταναλωτών στην Κοινωνία της Πληροφορίας και
- Τη δημιουργία ενός θεσμικού και κανονιστικού πλαισίου το οποίο θα ενθαρρύνει την παραγωγή νέων προϊόντων και υπηρεσιών και την οικονομική ανάπτυξη γενικότερα της Κοινωνίας των Πληροφοριών.

Η δυσκολία των σύγχρονων νομοθετών έγκειται ακόμα στον προσδιορισμό της ίδιας της φύσης των αγαθών και υπηρεσιών που παράγονται, ανταλλάσσονται, διακινούνται στα σημερινά δεδομένα. Μέχρι σήμερα οι κανόνες, η ίδια η σύλληψη και η διάρθρωση της νομοθετικής ύλης, οι διαδικασίες του νομοθετείν, ήταν προσανατολισμένα στα δεδομένα της βιομηχανικής κοινωνίας. Ωστόσο εύκολα διαπιστώνει κανείς ότι οι μηχανισμοί ρύθμισης και οι βασικές αρχές, όπως π.χ η εισαγωγή συστημάτων αδειοδότησης, που εκπονήθηκαν και δοκιμάστηκαν στους παραδοσιακούς πλέον τομείς των τηλεπικοινωνιών και της ραδιοτηλεόρασης, δεν είναι πάντα κατάλληλοι για τη ρύθμιση και επίλυση των σύγχρονων θεμάτων.

Η νέα αυτή πραγματικότητα επιβάλλει μεταξύ άλλων και την επανεξέταση των όρων πρόσβασης στην πληροφορία καθώς και των όρων κτήσης και χρήσης της. Η ανάγκη για νέους κανόνες για την προστασία δεδομένων, την προστασία της ιδιωτικότητας, την εμπορική χρήση υλικού που προστατεύεται από την πνευματική ιδιοκτησία είναι προφανής και απόλυτα αναγκαία. Πάντως αναμφίβολα προκύπτουν και σε αυτό το σημείο συγκρούσεις δικαιωμάτων καθώς συχνά στην επιδίωξη εκμετάλλευσης πληροφοριών αντιτάσσεται το συμφέρον προστασίας των πληροφοριών ή άλλων δικαιωμάτων που συνδέονται με αυτές.²⁵⁹

²⁵⁷ Βλ. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική ιδιοκτησία ό. π., σελ. 5.

²⁵⁸ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/1.html>

²⁵⁹ Βλ. Γνώμη 4/2001 σχετικά με τη σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης για το κυβερνοέγκλημα της 22/3/2001.

Η τεχνολογική ανάπτυξη αφορά τομείς οι οποίοι ρυθμίζονται από ειδικούς κανόνες. Ωστόσο η σύγκλιση των τομέων των τηλεπικοινωνιών, των μέσων μαζικής ενημέρωσης και των τεχνολογιών της πληροφορικής δεν είναι άμοιρη συνεπειών για τη θεσμοθέτηση των κανόνων που αφορούν και ρυθμίζουν τους επιμέρους τομείς και κανόνες που αναφέρονται και υπακούουν σε λογικές επιλογές σε ρυθμίσεις και σε αρχές οι οποίες διαφέρουν από τομέα σε τομέα. Αυτή η σύγκλιση είναι κυρίως τεχνολογικό φαινόμενο με οικονομικές επεκτάσεις, το οποίο δεν συνεπάγεται αυτονόητα τη σύγκλιση των νομοθεσιών και την αναγωγή όλων των κανόνων σε μία και μόνη ρυθμιστική προσέγγιση, ανεξάρτητα από το εάν πρόκειται για το περιεχόμενο ή εάν αφορά τη μετάδοσή του, εάν πρόκειται για το δικαίωμα πληροφόρησης ή τις προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, η πολιτεία θα πρέπει να δεσμεύεται για τη συνεχή επανεξέταση του ρυθμιστικού και κανονιστικού πλαισίου, όπως και για την ενίσχυση του ρόλου των ρυθμιστικών αρχών με βάση τις συνεχείς και συχνά απρόβλεπτες εξελίξεις στην τεχνολογία αλλά και τη διεθνή εμπειρία. Πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας έχει ωστόσο ο ιδιωτικός τομέας στις περισσότερες περιπτώσεις. Αυτό θέτει εύλογα το ερώτημα εάν και σε ποιο βαθμό είναι αναγκαία η παρέμβαση του νομοθέτη ή εάν θα πρέπει να λειτουργήσουν οι δυνάμεις και οι ανάγκες της αγοράς για να ρυθμίσουν τα συμφέροντα και τις σχέσεις στην Κοινωνία της Πληροφορίας παρέχοντας ως εκ τούτου προβάδισμα στην αυτορρύθμιση. Η παρέμβαση του νομοθέτη παραμένει πάντως σε κάθε περίπτωση αναγκαία για να εξασφαλίσει την εξισορρόπηση των συμφερόντων και να διασφαλίσει την ισότητα, την ελευθερία και την δημοκρατική δομή στην κοινωνία. Οι μεταλλαγές που συνεπιφέρουν οι νέες τεχνολογίες σε όλα τα πεδία δεν πρέπει να οδηγήσουν στην ανατροπή των βασικών αρχών που διέπουν ένα δημοκρατικό κράτος δικαίου όπως: σεβασμός των δικαιωμάτων, διαφάνεια και ασφάλεια δικαίου. Οι

κανόνες του ανταγωνισμού από μόνοι τους δεν μπορούν να προσφέρουν αυτές τις εγγυήσεις, ενώ η προστασία του ελεύθερου και ανόθευτου ανταγωνισμού είναι μεν αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη της Κοινωνίας της Πληροφορίας δεν αρκεί όμως για την κατοχύρωση του πολιτικού, κοινωνικού και πολιτιστικού πλουραλισμού. Η πολιτεία θα πρέπει να διασφαλίζει ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στην υποδομή και την πληροφορία εγγυώμενη παράλληλα τις συνθήκες για ποικιλία δυνατοτήτων και προσφορών στην αγορά. Θα πρέπει να εγγυηθεί την είσοδο και συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, γιατί αυτή είναι μεγάλης σημασίας.²⁶⁰

Στο πλαίσιο αυτής της συμμετοχής η χρησιμότητα εκπόνησης δεσμευτικών κανόνων και από τους ίδιους τους συμμετέχοντες αποτελεί, σε συνδυασμό με την αντίστοιχη νομοθεσία και τους μηχανισμούς εφαρμογής που έχουν εισαχθεί, κατάλληλο εργαλείο προσδιορισμού, εξισορρόπησης και προστασίας διαφόρων ειδών συμφερόντων. Το κανονιστικό μοντέλο που αρμόζει στην Κοινωνία της Πληροφορίας δεν είναι για αυτό το λόγο μονοδιάστατο αλλά συντίθεται από το γενικό νομοθετικό πλαίσιο που ορίζει το Κοινοβούλιο, συμπληρώνεται από ειδικότερους κανόνες που θέτουν οι ανεξάρτητες αρχές, στις οποίες έχει ανατεθεί η εποπτεία, η ρύθμιση και ο έλεγχος δραστηριοτήτων που την αφορούν.

²⁶⁰ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/3.html>

2.2 Βασικές αρχές για την εξέλιξη του δικαίου στην Κοινωνία της Πληροφορία

Όπως εξετάσαμε η τεχνολογία οδηγεί στη μεταλλαγή όχι μόνο της κοινωνίας και της οικονομίας αλλά και του κράτους. Η μεταλλαγή αυτή θέτει σε δοκιμασία όχι μόνο τη ρυθμιστική επάρκεια του δικαίου αλλά και τα κλασικά μοντέλα νομικής σκέψης και απαιτεί τον αναπροσανατολισμό της από τους θεσμούς της βιομηχανικής κοινωνίας σε αυτούς της Κοινωνίας της Πληροφορίας.²⁶¹ Σε αυτήν την κοινωνία κάθε νομοθετικός κανόνας είναι εξ ορισμού προσωρινός και βραχύβιος. Η πρώτη δυσκολία για την νομοθετική παρέμβαση αφορά την αβεβαιότητα του νομοθέτη καθώς καλείται να ρυθμίσει ένα αντικείμενο άγνωστο που μεταβάλλεται με ρυθμούς και κατευθύνσεις εξέλιξης όχι πάντοτε προδιαγνωσίμους. Ο ρυθμός παραγωγής του δικαίου υπολείπεται αναγκαστικά του ρυθμού προόδου της τεχνολογίας και συχνά οι νομοθετικές ρυθμίσεις αφορούν προηγούμενα στάδια της εξέλιξης των νέων τεχνολογιών. Η ίδια φύση των νέων τεχνολογιών όχι απλώς αποκλείει «τελικές» απαντήσεις αλλά εξαναγκάζει σε συνεχή αναθεώρηση των ρυθμίσεων αλλά και των ρυθμιστικών εργαλείων. Οι νομοθετικές όμως απαντήσεις υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα και είναι προσωρινές αφού εκτός των άλλων η τεχνολογία των δικτύων παγκοσμιοποιεί την επικοινωνία και τις συναλλαγές. Οι εθνικές νομοθεσίες μέσα στα σύγχρονα δεδομένα δεν είναι σε θέση να ρυθμίσουν αποτελεσματικά πολλά από τα ζητήματα που εγείρονται. Ασυνέπειες και αποκλίσεις στη νομοθεσία των κρατών μπορεί να δυσχεράνουν και αυτήν την εθνική εφαρμογή του νόμου.²⁶²

Η ανάγκη αποτελεσματικής αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών επιβάλλει την αναζήτηση τεχνολογικά ουδέτερων κανονιστικών λύσεων και ταυτόχρονα την προσπάθεια χρήσης νέων τεχνολογικών εφαρμογών ως εργαλείων για την προώθηση της εφαρμογής του νόμου. Σε πολλές περιπτώσεις η τεχνολογία μπορεί να ανταποκριθεί στα αιτήματα προστασίας (ιδιωτικού βίου, δικαιωμάτων, πνευματικής ιδιοκτησίας κ.α) και να παράγει νέες μορφές ελέγχου της διανομής του περιεχομένου. Μόνο ο συνδυασμός νομοθετικών και τεχνολογικών λύσεων μπορεί να εγγυηθεί την προστασία των πολιτών. Σε μια τέτοια όμως κατάσταση μετάβασης έστω και ραγδαίας, αναπόφευκτα θα ισχύουν παράλληλα συστήματα δικαίου. Στα πεδία όπου διαπιστώνεται ότι το ισχύον θεσμικό πλαίσιο δεν μπορεί να επιλύσει αποτελεσματικά και πειστικά τα ζητήματα που τίθενται, θα πρέπει να αναπτυχθεί καινοτόμος αντίληψη που να εκσυγχρονίζει τις ρυθμίσεις για υφιστάμενες υπηρεσίες και να καθιερώνει νέους κανόνες που να αντανάκλουν το τεχνολογικό και οικονομικό περιβάλλον. Σημαντικότερη όμως από το περιεχόμενο των κανόνων είναι η αναζήτηση μιας νέας διαδικασίας θέσπισης τους. Με απαρέγκλιτο γνώμονα τις δημοκρατικές αρχές θα πρέπει να αναζητηθούν διαδικασίες παραγωγής και εφαρμογής του δικαίου που να είναι ταχείες, ευέλικτες και ανοιχτές.

²⁶¹ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/8.html>

²⁶² Βλ. Καράκωστα, Το δίκαιο του Internet (Νομική αντιμετώπιση του διαδικτύου) ΝοΒ 46, σελ.1180.

2.3 Η πρόσβαση στην πληροφορία και η προστασία της ιδιωτικής ζωής των πολιτών

Η ελευθερία της πληροφόρησης και η προστασία της ιδιωτικής ζωής συνιστούν αμφότερα εγγενή χαρακτηριστικά της δημοκρατικής δομής και οργάνωσης της κοινωνίας. Ωστόσο, τα αγαθά αυτά αντιμετωπίζονται σε πολλές περιπτώσεις ως συγκρουόμενα και αλληλοαναιρούμενα. Εντάσσονται όμως σε ένα γενικότερο κανονιστικό σύστημα με σημείο αναφοράς την ικανότητα επικοινωνίας των πολιτών, αποτελούν δε μέρος μιας συνολικής ρύθμισης της χρήσης της πληροφορίας και της οργάνωσης των πληροφοριακών διαύλων και ροών στην κοινωνία, ενώ παράλληλα αποτελούν τμήμα μιας διαδικασίας εξισορρόπησης εξουσιών, δημοσίων και ιδιωτικών, πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών που εδραιώνουν την ισχύ τους στην πληροφορία και την επικοινωνία.²⁶³

Η ικανότητα συμμετοχής των πολιτών στα κοινά προϋποθέτει πρωταρχικά την πρόσβαση στις πηγές πληροφόρησης, αυτή η διάθεση των πληροφοριών αποτελεί τη λειτουργική βάση της δημοκρατίας αφού μόνο ο ενημερωμένος πολίτης είναι ο ενεργός πολίτης.²⁶⁴ Παράλληλα η εξέλιξη αυτή της κοινωνίας δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να οδηγήσει σε ανισότητες και αναλφαβητισμό, καταλήγοντας σε μια ενδεχόμενη διάκριση των πολιτών σε έχοντες πρόσβαση στη γνώση και σε «πληροφοριακά πληβείους».²⁶⁵

Συστατικό στοιχείο της σύγχρονης κοινωνίας είναι η συλλογή και αξιοποίηση πληροφοριών. Σε αυτές ανήκουν και πληροφορίες που αφορούν τα πρόσωπα που συχνά αναφέρονται ως προσωπικά δεδομένα.²⁶⁶ Η αρχή για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έγινε στη δεκαετία του 1970 στην προσπάθεια του κράτους να οργανώσει στοιχεία και δεδομένα για την ζωή των πολιτών. Η ραγδαία όμως ανάπτυξη των τεχνολογικών δυνατοτήτων που ακολούθησε στις επόμενες δεκαετίες, καθώς και η επέκταση της χρήσης των πληροφοριών τόσο από το κράτος όσο και από ιδιώτες επέφερε πολλούς κινδύνους για την ιδιωτική ζωή, τα δικαιώματα και τις ατομικές ελευθερίες. Η προστασία των πληροφοριών που καλείται να παράσχει ο νομοθέτης αποτελεί ουσιαστική προϋπόθεση για μια δημοκρατική Πολιτεία που βασίζεται στην ελευθερία δράσης και συμμετοχής των πολιτών της και στην άσκηση των θεμελιωδών ατομικών ελευθεριών τους χωρίς οι ενέργειες, οι συμπεριφορές και οι συνήθειες τους να γίνονται αντικείμενο καταγραφής, καταχώρησης και εκμετάλλευσης από τρίτους. Βασικό συστατικό σε αυτήν την Κοινωνία των Πληροφοριών είναι και το διαδίκτυο που έχει αρχίσει να μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο ζούμε, επικοινωνούμε, σκεφτόμαστε και λειτουργούμε ως πολίτες, εργαζόμενοι και καταναλωτές. Το διαδίκτυο έχει πλέον εξελιχθεί σε μέσο μαζικής επικοινωνίας και συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα μεταβάλλεται από κλειστό κύκλωμα

²⁶³ Βλ. Σ. Σημίτης, Νομικό και πολιτικό πλαίσιο της προστασίας των προσωπικών πληροφοριών και της ιδιωτικής σφαίρας, σελ.3 <http://www.lawnet.gr/lawnet/eofn/2/default.asp>.

²⁶⁴ Υπό αυτή την έννοια η Κοινωνία της Πληροφορίας στοιχειοθετεί τμήμα της «ανοιχτής κοινωνίας».

²⁶⁵ Βλ. eEurope 2002, Σχέδιο δράσης που κατάρτισαν το Συμβούλιο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira της 14/6/2000, σελ.4.

²⁶⁶ Ως προσωπικά δεδομένα αναφέρονται τα δεδομένα που αφορούν την ιδιωτική ζωή ενός ανθρώπου όπως: η φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση ή σωματείο κ.α.

ανταλλαγής πληροφοριών σε παγκόσμιο «παζάρι». Αυτή όμως η ενδοδικτυακή δραστηριότητα υποκρύπτει σημαντικούς κινδύνους για την ιδιωτικότητα που πολύ συχνά αγνοούν οι χρήστες καθώς κάθε «επίσκεψη» και «ξενάγηση» αφήνει «ψηφιακά ίχνη» και επιτρέπει την δημιουργία βιοπορτραίτων για τον καθένα από εμάς. Ο κυβερνοχώρος παρόλα αυτά δεν είναι μια περιοχή εκτός δικαίου, καθώς η πολιτική που αφορά το διαδίκτυο διαμορφώνεται βάσει σαφώς καθορισμένων αρχών και αξιών.

Η πρώτη αρχή για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα έγινε με την Οδηγία 95/46/EK τον Οκτώβριο 1995 καθιερώνοντας ένα υποχρεωτικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τα κράτη-μέλη, μέσω του οποίου τα κράτη-μέλη θα έπρεπε να ψηφίσουν νόμους που θα επιβεβαίωναν και θα συμπλήρωναν λεπτομερώς τους κανόνες που εμπεριέχονταν στην Οδηγία το αργότερο μέχρι το τέλος Οκτωβρίου 1998. Η Οδηγία 95/46/EK ήταν αποτέλεσμα της παραδοχής από πλευράς της Κοινότητας ότι η πρόοδος της πληροφορικής έχει διευκολύνει σημαντικά την επεξεργασία και ανταλλαγή δεδομένων στους διάφορους τομείς των οικονομικών και κοινωνικών δραστηριοτήτων και ως εκ τούτου κρίθηκε αναγκαία η προστασία των πολιτών στα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βέβαια στο σημείο αυτό θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί ότι πολλά κράτη αναγνωρίζοντας ότι η αυτοματοποιημένη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων υπονομεύει την αποτελεσματική προστασία των πολιτών, είχαν ήδη προχωρήσει από τις αρχές της δεκαετίας του 1970 σε αυτορρυθμίσεις με πρώτες αυτές του Ομόσπονδου Κρατιδίου της Έσσης το 1970 και αργότερα από τη Σουηδία, τη Γαλλία, τη Νορβηγία, την Ολλανδία, την Ιταλία και το τέλος το 1997 από την Ελλάδα.²⁶⁷

Το ελληνικό κοινοβούλιο ψήφισε τον Ν.2472/97 «για την προστασία του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» προκειμένου να εναρμονίσει την εθνική μας νομοθεσία με την προαναφερόμενη Οδηγία. Θεμέλιο της νομοθετικής παρέμβασης είναι το δικαίωμα των ανθρώπων να γνωρίζουν ποιός, τί και για ποιο σκοπό επεξεργάζεται πληροφορίες που τους αφορούν και να συναποφασίζουν καταρχήν οι ίδιοι ποιές προσωπικές πληροφορίες θα γίνουν γνωστές στο περιβάλλον τους.²⁶⁸ Το σύστημα προστασίας που εισήγαγε το ελληνικό κοινοβούλιο με την ψήφιση του Ν.2472/97 βασίζεται κυρίως στις ακόλουθες αρχές:

- Η επεξεργασία προσωπικών πληροφοριών είναι επιτρεπτή μόνο στις περιπτώσεις που το Κοινοβούλιο προσδιορίζει νομοθετικά και δεσμευτικά,²⁶⁹
- Η επεξεργασία επιτρέπεται μόνο για νόμιμους, θεμιτούς και εξειδικευμένους σκοπούς που είναι γνωστοί στον πολίτη,
- Αναγνωρίζονται και κατοχυρώνονται νέα δικαιώματα των πολιτών για να αμύνονται έναντι των προσβολών της ιδιωτικής ζωής και της προσωπικότητάς τους,
- Ιδρύθηκε η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων με κύριο αντικείμενο τον έλεγχο τήρησης της σχετικής νομοθεσίας. Η ανεξάρτητη αυτή αρχή είναι ουσιαστικά συμπαραστάτης του πολίτη στην υπεράσπιση των δικαιωμάτων και συμφερόντων του έναντι αυτών που επεξεργάζονται πληροφορίες που τους αφορούν.

²⁶⁷ Βλ. Σ. Σημίτης, ό. π., σελ.7, <http://www.lawnet.gr/lawnet/eofn/2/default.asp>.

²⁶⁸ Βλ. <http://www.dpa.gr>

Σημαντική είναι η ύπαρξη επαρκών εγγυήσεων για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των ατομικών ελευθεριών των πολιτών που δεν αφορούν μόνο το δημοκρατικό χαρακτήρα της μεταβιομηχανικής εποχής. Οι εγγυήσεις αυτές είναι κρίσιμες για τη συμμετοχή στη ροή πληροφοριών και συναλλαγών και κατά συνέπεια ζωτικής σημασίας για τη δημιουργία κλίματος ασφάλειας και ευρείας εμπιστοσύνης στη χρήση των παγκόσμιων δικτύων. Το θέμα αυτό της ασφάλειας και της προστασίας ιδιαίτερα των προσωπικών δεδομένων πολιτών και καταναλωτών θα αναλυθεί διεξοδικά στο επόμενο κεφάλαιο.

2.4 Ο καταναλωτής στην Κοινωνία της Πληροφορίας

Η ραγδαία ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο θεωρείται από τους βασικούς μοχλούς για την ανάπτυξη της Κοινωνίας των Πληροφοριών, έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και τη συμπεριφορά των ανθρώπων. Η πλατφόρμα μέσω της οποίας αναπτύσσεται και λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι, όπως αναλυτικά έχουμε δει, το Internet τα οποίο έχει πλέον εξελιχθεί από αγωγό ροής δεδομένων, σε δίκτυο για αγορές προϊόντων και υπηρεσιών, οι οποίες προβάλλονται, προσφέρονται και διακινούνται δια των νέων μέσων όπως ήδη αναπτύξαμε. Αυτές οι μέθοδοι προσέγγισης έχουν αλλάξει ριζικά σε σχέση με αυτές του «κλασικού» εμπορίου ενώ η προσέγγιση του καταναλωτή στις νέες συνθήκες γίνεται με τη χρησιμοποίηση τηλεπικοινωνιακών μέσων, που είναι πιο άμεσες και πιο εύκολες από την προσέγγιση του ανώνυμου πελάτη ενός εμπορικού καταστήματος. Στις νέες αυτές συνθήκες η ανωνυμία του παραδοσιακού καταναλωτή συρρικνώνεται περαιτέρω από τις δυνατότητες τηλεαγορών και τηλεπληρωμών και την ευρύτατη χρήση πιστωτικών και «έξυπνων» καρτών. Η επιθετική από την άλλη μεριά διαφήμιση με τα νέα τεχνικά μέσα, η «ποιότητα» των νέων προϊόντων που παραγγέλονται ψηφιακά, η διεθνοποίηση των συναλλαγών και η έλλειψη γνώσεων για τις νέες δυνατότητες και τις συνέπειες τους, εντείνουν την ανασφάλεια του καταναλωτή. Η προστασία του συνιστά ως εκ τούτου ένα από τα σοβαρότερα ζητήματα που τίθενται σε συνδυασμό με τη σύναψη συμβάσεων μέσω ηλεκτρονικών μέσων ή τη χρήση των νέων τεχνολογιών για την προώθηση πωλήσεων.²⁷⁰

Μέσα σε αυτές τις ολοένα και περισσότερο μεταβαλλόμενες συνθήκες, η ανάγκη για την δημιουργία νομοθετικού πλαισίου για την προστασία των καταναλωτών παρουσιάζεται επιτακτική. Το πρώτο βήμα, από ελληνικής πλευράς, έγινε με τον Ν.2251/94²⁷¹ στην κατεύθυνση της προστασίας των καταναλωτών σε πολλούς

²⁶⁹ Βλ. Άρθρο 5 και Άρθρο 7 Ν.2472/1997.

²⁷⁰ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/3.html>

²⁷¹ Το άρθρο 4 του Ν.2251/94 που αφορά «στην προστασία του καταναλωτή στις συμβάσεις από απόσταση», άρα και στις συμβάσεις μέσω Internet και αποτελεί την εναρμόνιση προς την Οδηγία 97/7/ΕΚ για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις. Στις 7.12.2000 με Κοινή Υπουργική Απόφαση των Υπουργών Εθν. Οικονομίας και Δικαιοσύνης και της Υφυπουργού Ανάπτυξης πραγματοποιήθηκε η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας, ήτοι του Ν.2251/94 προς τις διατάξεις της Οδηγίας 97/7/ΕΚ. Ειδικότερα τροποποιήθηκε ο ορισμός της

τομείς της συναλλακτικής ζωής και με τον οποίο καθιερώθηκαν ιδιαίτερες προστατευτικές ρυθμίσεις και δικαιώματα που μπορούν να έχουν εφαρμογή και στους ηλεκτρονικούς καταναλωτές. Ιδιαίτερη βαρύτητα στην προστασία του ηλεκτρονικού καταναλωτή έχουν οι διατάξεις του άρθρου 4 του Ν.2251/94 που αφορούν τις εξ αποστάσεως συμβάσεις ιδίως σε δύο άξονες:

- Ρυθμίζοντας τις συμβάσεις από απόσταση²⁷² και ορίζοντας συγκεκριμένα ότι η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας²⁷³ για τις συμβάσεις από απόσταση πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή και
- Απαγορεύοντας χωρίς τη συναίνεση του καταναλωτή τη χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας όπως τηλεφώνου, αυτόματης κλήσης, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλου μέσου επικοινωνίας για την πρόταση σύναψης επικοινωνία.

Οι αρχές που αποτέλεσαν την βάση για τον Ν.2251/94 για την προστασία του καταναλωτή υπήρξαν καινοτόμες και ριζοσπαστικές και έθεσαν τα θεμέλια για την προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη ως καταναλωτή και στην σύγχρονη Κοινωνία της Πληροφορίας. Ο Ν.2251/94 για την προστασία των καταναλωτών περιλαμβάνει αυτοτελείς ρυθμίσεις για τις συμβάσεις από απόσταση, στις οποίες μπορούν να υπαχθούν και οι συμβάσεις μέσω Internet.²⁷⁴ Σύμφωνα με τον ορισμό της παραγράφου 1 του άρθρου 4, ως «σύμβαση από απόσταση εννοείται η σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη της σύμβασης και αποδοχής. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια το άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το εικονοτηλέφωνο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.»²⁷⁵ Προϋποθέσεις για την εφαρμογή της διάταξης του άρθρου 4, είναι η σύμβαση να αφορά προϊόντα ή υπηρεσίες, να συνάπτεται η σύμβαση ύστερα από πρόταση του προμηθευτή, να μην υπάρχει ταυτόχρονη φυσική παρουσία των δύο αντισυμβαλλόμενων και για τη σύναψη της σύμβασης να χρησιμοποιούνται

σύμβασης από απόσταση στο άρθρο 4 παρ.1 του Ν.2251/94 και υιοθετήθηκε ο αντίστοιχος της Οδηγίας 97/7/ΕΚ.

²⁷² Ως σύμβαση από απόσταση νοείται κάθε σύμβαση που αφορά προϊόν ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας από απόσταση για τη μετάβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και αποδοχής.

²⁷³ Στα μέσα επικοινωνίας σύμφωνα με το άρθρο 4 παρ.1 Ν.2251/94, περιλαμβάνεται η τηλεφωνική επικοινωνία, η επικοινωνία με αλληλογραφία, τηλεομοιοτυπία, κλπ.

²⁷⁴ Βλ. Ι.Δ. Ιγγλεζάκης, ό. π., σελ.821.

²⁷⁵ Βλ. Ν.2251/94 για την Προστασία των καταναλωτών (ΦΕΚ191 Α / 16 Νοεμβρίου 1994), όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις των Ν.2496/1997 (ΦΕΚ Α-87), 2741/1999 (ΦΕΚ Α-199) και της κοινής υπουργικής απόφασης αριθμ. Ζ1- 496/7-12-2000 (ΦΕΚ 1545 Β' / 18-12-2000).

κάποια από τα προαναφερόμενα τηλεπικοινωνιακά μέσα. Η προϋπόθεση όμως που θέτει ο νόμος, σύμφωνα με την οποία η σύμβαση πρέπει να συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή, καθιστά προβληματική την εφαρμογή της διατάξεως αυτής, στις περιπτώσεις που η σύμβαση συνάπτεται ύστερα από πρόταση του καταναλωτή. Ιδιαίτερα στις συναλλαγές μέσω Internet, τίθεται το κρίσιμο ερώτημα εάν ή προσφορά αγαθών προς πώληση ή η παροχή υπηρεσιών από έναν προμηθευτή σε μία σελίδα Internet αποτελεί δεσμευτική πρόταση. Όπως γίνεται ευρύτερα δεκτό, η διαφήμιση εμπορευμάτων και υπηρεσιών αποτελεί κατά κανόνα πρόσκληση από πλευράς του προμηθευτή για την υποβολή παραγγελίας (*invitatio ad offerendum*) και όχι πρόταση.²⁷⁶ Για αυτό το λόγο η διατύπωση του νόμου, σύμφωνα με την οποία η «σύμβαση συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή», δεν πρέπει να ερμηνευθεί στενά, ούτως ώστε να μην περιλαμβάνει τις συμβάσεις μέσω Internet, στις οποίες η πρόταση για τη σύναψη συμβάσεως γίνεται από τον καταναλωτή.²⁷⁷

Στο άρθρο 2 παρ. 1 της Οδηγίας 97/7/EK ως σύμβαση από απόσταση ορίζεται «κάθε σύμβαση μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή που αφορά αγαθά ή υπηρεσίες, η οποία συνάπτεται στα πλαίσια ενός συστήματος πωλήσεων ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας από απόσταση έως την σύναψη της σύμβασης». Η οδηγία 97/7/EK που υιοθέτησε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, κατοχυρώνει την προστασία των καταναλωτών καθώς εισάγει έναν μηχανισμό σύμφωνα με τον οποίο ορίζεται ότι τα παράπονα για ζημίες που προκύπτουν από λανθασμένες ή παραπλανητικές πληροφορίες ή υπηρεσίες θα εξετάζονται από τις αρχές και τα δικαστήρια της χώρας στη δικαιοδοσία της οποίας θα εμπίπτει ο παρέχων της υπηρεσίας.

2.5 Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας

Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας είναι μια από τις περιοχές στις οποίες οι τεχνικές και νομικές λύσεις που σχετίζονται με τους όρους χρήσης της πληροφορίας είναι πρωτεύουσας σημασίας. Ο παραδοσιακός ρόλος του copyright, να ενισχύει τη δημιουργικότητα και να προστατεύει το δημιουργό, δοκιμάζεται από τις εξελίξεις, την εμφάνιση πολλών δημιουργών, τη ψηφιακή αξιοποίηση και διάδοση των έργων με πρωτόγνωρες μορφές, αφού σε πολλές περιπτώσεις η ευκολία και η ακρίβεια της αντιγραφής ανατρέπει τη διάκριση πρωτότυπου και αντιγράφου.

Η ψηφιοποίηση και η σύγκλιση των τεχνολογιών επικοινωνιών και υπολογιστών επηρεάζουν σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο τα έργα και το λοιπό προστατευόμενο υλικό δημιουργείται, δημοσιεύεται, διαδίδεται και αντιγράφεται.

²⁷⁶ Για τη διάκριση μεταξύ πρότασης και πρόκλησης βλ. Ν Παπαντωνίου, Γενικές αρχές του αστικού δικαίου, Αθήνα 1983, σελ. 303.

²⁷⁷ Βλ. Σταθόπουλος, Κοινοτικό αστικό δίκαιο Ι, σελ. 71.

Οι νέες αυτές εξελίξεις επιβάλλουν ανάλογη αναπροσαρμογή των καθεστώτων προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας.²⁷⁸

Ιδιαίτερη ρύθμιση απαιτεί και το θέμα της ονοματοδοσίας και κατοχύρωσης των λεγόμενων ονομάτων πεδίων (domain names).²⁷⁹ Κυρίως χάριν της προστασίας του ανταγωνισμού και υπό το πρίσμα των διεθνών εξελίξεων θα πρέπει να εξεταστεί εάν χρειάζεται η μετάβαση από την αρχή “first come, first served” στην καθιέρωση μιας ιδιαίτερης διαδικασίας για αποφυγή συγκρούσεων και νοθεύσεων του ανταγωνισμού.

Το υφιστάμενο εθνικό μας νομοθετικό πλαίσιο που συγκροτείται κυρίως από το Ν.2131/93 διαπνέεται από τα σύγχρονα ρεύματα, αλλά η ρυθμιστική του ικανότητα επανεξετάζεται διαρκώς ενόψει των εξελίξεων στην ψηφιακή τεχνολογία και με αναφορά στα νέα προϊόντα και υπηρεσίες που χρήζουν προστασίας. Η “Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού για τα Πνευματικά και Συγγραφικά Δικαιώματα”, εκσυγχρονίζει σε σημαντικό βαθμό τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας. Περιέχει διατάξεις που θα αποτελέσουν τη βάση για δίκαιες συνθήκες συναλλαγών όσον αφορά την πνευματική ιδιοκτησία στην ψηφιακή εποχή και κατά τούτο αποτελούν σημείο αναφοράς για την αναθεώρηση της κοινοτικής και εθνικής νομοθεσίας. Το νέο ρυθμιστικό πλαίσιο πρόκειται να συμπληρωθεί σύντομα με την εισαγωγή στην εθνική νομοθεσία των ρυθμίσεων για την προστασία των βάσεων δεδομένων.²⁸⁰

2.6 Το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενών δικαιωμάτων

Ένα από τα σημαντικότερα χαρακτηριστικά της Κοινωνίας των Πληροφοριών είναι η διεθνής διάστασή της. Είναι γνωστό ότι η διεθνής προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων επιτυγχάνεται με τρεις μεγάλες πολυμερείς συμφωνίες: τη Διεθνή Σύμβαση Βέρνης, τη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης και τη Συμφωνία TRIPS.²⁸¹

Βέβαια τα πρώτα θεμέλια για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας τέθηκαν για πρώτη φορά το 1886 με την υπογραφή της Διεθνούς Σύμβασης της

²⁷⁸ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/4.html>

²⁷⁹ Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση της <http://www.amazon.com>, η οποία θέλοντας να επεκταθεί και στο ελληνικό domain name (amazon.gr) διαπίστωσε ότι το αντίστοιχο domain name είχε ήδη κατοχυρωθεί από εταιρία ελληνικών συμφερόντων, η οποία το χρησιμοποιούσε για να πουλάει βιβλία με αντικαταβολή. Τελικά το θέμα λύθηκε στο Πρωτοδικείο Σύρου, το οποίο δικαίωσε την

αμερικανική εταιρία, κρίνοντας ότι η λειτουργία ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου υπό την ηλεκτρονική διεύθυνση προσβάλλει το δικαίωμα της στην επωνυμία και τον διακριτικό τίτλο.

²⁸⁰ Βάσει της Οδηγίας 96/6/ΕΚ.

²⁸¹ Βλ. Δ. Καλλίνικου, Προστασία Πνευματικής Ιδιοκτησίας και συγγενών δικαιωμάτων, Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας.

Βέρνης,²⁸² η οποία στηρίζεται στη γνωστή αρχή της εξομοίωσης (εθνικής μεταχείρισης) των ξένων δημιουργών ή έργων που προστατεύονται από τη Σύμβαση προς τους υπήκοους της χώρας όπου ζητείται η προστασία.²⁸³ Η πρωτοβουλία για την υπογραφή της διεθνούς αυτής σύμβασης προήλθε από την Association Litteraire et Artistique Internationale που ιδρύθηκε στο Παρίσι το 1878 υπό την αιγίδα του Victor Hugo. Η Διεθνής Σύμβαση της Βέρνης είναι αποτέλεσμα ευρωπαϊκής συνεργασίας και προσπάθειας κατοχύρωσης της πνευματικής ιδιοκτησίας σε διεθνές επίπεδο.²⁸⁴ Η τελευταία αναθεώρηση της Διεθνούς Σύμβασης της Βέρνης έγινε στο Παρίσι το 1971 και κυρώθηκε από την Ελλάδα με το Ν.100/1975.

Η αναγνώριση, από την άλλη μεριά για την προστασία των ερμηνευτών ή εκτελεστών καλλιτεχνών, των παραγωγών φωνογραφημάτων και των ραδιοτηλεοπτικών οργανισμών, σε διεθνές επίπεδο έγινε με την δεύτερη σύμβαση, αυτής της Διεθνούς Σύμβασης της Ρώμης που προστατεύει τις τρεις προαναφερθείσες κατηγορίες δικαιούχων. Η Ελλάδα επικύρωσε τη Διεθνή Σύμβαση Ρώμης με το Ν.2054/1992.²⁸⁵

Η τρίτη διεθνής συμφωνία για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων είναι η Συμφωνία TRIPS για τα «Δικαιώματα Διανοητικής Ιδιοκτησίας στον τομέα Εμπορίου»,²⁸⁶ η οποία άρχισε να δεσμεύει τα περισσότερα κράτη την 1/1/1996 και έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής γιατί καλύπτει τόσο τη βιομηχανική όσο και την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα που βρίσκονται στο επίκεντρο των διεθνών οικονομικών σχέσεων στο πεδίο δράσης του Παγκόσμιου Οργανισμού Εμπορίου. Η Συμφωνία TRIPS βασίζεται στην αρχή της εθνικής μεταχείρισης και του μάλλον ευνοούμενου κράτους. Οι περισσότερες διατάξεις έχουν δεσμευτικό χαρακτήρα και είναι θεμελιώδους σημασίας οι ρυθμίσεις για την επιβολή των δικαιωμάτων και την διαδικασία επίλυσης των διαφορών. Βασικός σκοπός της Συμφωνίας TRIPS είναι ο περιορισμός των στρεβλώσεων και των εμποδίων για το διεθνές εμπόριο, η αποτελεσματική και επαρκής προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής και βιομηχανικής ιδιοκτησίας καθώς και η διασφάλιση των μέτρων και των διαδικασιών για την επιβολή των δικαιωμάτων αυτών.²⁸⁷

Ιστορικό γεγονός για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων ήταν η Διπλωματική Διάσκεψη Γενεύης που πραγματοποιήθηκε στις 2-20 Δεκεμβρίου 1996 και οδήγησε τελικά στη ψήφιση

²⁸² Για τη Διεθνή Σύμβαση της Βέρνης και τις λοιπές σχετικές διεθνείς συμβάσεις βλ. Δ. Καλλινίκου Πνευματική ιδιοκτησία και συγγενή δικαιώματα, 2000, σελ. 261.

²⁸³ Principe d' assimilation de l' a unioniste au national ή principe du traitement national.

²⁸⁴ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π., σελ.12.

²⁸⁵ Ν.2054/1992 (ΦΕΚ Α 104).

²⁸⁶ Η συμφωνία TRIPS περιλαμβάνεται στην Τελική Πράξη του Γύρου της Ουραγουάης (Μαρακές 1994) και κυρώθηκε από την Ελλάδα με το Ν.2290/1995 (ΦΕΚ Α 104).

²⁸⁷ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π., σελ.18.

δύο νέων Διεθνών Συνθηκών τις οποίες υπέγραψε και η Ελλάδα.²⁸⁸ Οι δύο αυτές Συνθήκες, γνωστές και ως Συνθήκες Internet, βελτίωσαν τις ήδη υπάρχουσες, προχώρησαν πέρα από την Συνθήκη TRIPS και έδωσαν λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργήθηκαν από την ψηφιακή τεχνολογία.

Ιστορικό γεγονός για τη διεθνή προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων ήταν η διπλωματική διάσκεψη της Γενεύης που πραγματοποιήθηκε το Δεκέμβρη 1996 στο πλαίσιο του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας (WIPO) και οδήγησε στην ψήφιση δύο νέων διεθνών συνθηκών. Πρόκειται για τη Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και τη Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες-εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα. Οι δύο αυτές συνθήκες γνωστές και ως “Συνθήκες Internet”, βελτίωσαν τις ήδη υπάρχουσες ρυθμίσεις της Διεθνούς Σύμβασης της Βέρνης και της Διεθνούς Σύμβασης της Ρώμης και προχώρησαν πέρα από τη Συνθήκη TRIPS δίνοντας λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργούνται από την ψηφιακή τεχνολογία.²⁸⁹

Μια από τις πιο σημαντικές Κοινοτικές Οδηγίες, που εκδόθηκε για τον τομέα της πνευματικής ιδιοκτησίας και τα συγγενικά δικαιώματα μέσα στα πλαίσια των δύο προαναφερθέντων Συνθηκών, αποτελεί η Οδηγία 96/9/EK για τη νομική προστασία των βάσεων δεδομένων.²⁹⁰ Η Οδηγία αυτή έχει εξαιρετική σπουδαιότητα για την Κοινωνία των Πληροφοριών, λαμβανόμενου υπόψη του γεγονότος ότι η πλειονότητα των νέων προϊόντων και υπηρεσιών θα παρέχονται μέσω βάσεων δεδομένων. Στην έννοια των βάσεων δεδομένων υπάγονται οι ψηφιακές ή ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων αλλά και οι παραδοσιακές μη ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων. Η καινοτομία της Οδηγίας αυτής έγκειται στο γεγονός ότι προβλέπει ένα *sui generis* δικαίωμα με το οποίο προστατεύονται οι βάσεις δεδομένων ανεξάρτητα από την προστασία με την πνευματική ιδιοκτησία. Η προστασία με την πνευματική ιδιοκτησία αφορά τις βάσεις δεδομένων που εμφανίζουν πρωτοτυπία. Ειδικότερα αντικείμενο προστασίας είναι, οι βάσεις δεδομένων οι οποίες λόγω της επιλογής ή της διευθέτησης του περιεχομένου αποτελούν πνευματική δημιουργία του δημιουργού. Δημιουργός είναι το φυσικό πρόσωπο ή ομάδα προσώπων που έχει δημιουργήσει τη βάση δεδομένων ή εφόσον επιτρέπεται από την νομοθεσία του κράτους μέλους, το νομικό πρόσωπο που ορίζεται ως δικαιούχος από τη νομοθεσία αυτή. Ένα ακόμα βασικό σημείο της Οδηγίας είναι η θέσπιση ενός νέου οικονομικού δικαιώματος που προστατεύει τη σημαντική επένδυση του κατασκευαστή μιας βάσης δεδομένων.

²⁸⁸ Πρόκειται για τη Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και τη Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες-εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα.

²⁸⁹ Για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας και ηλεκτρονικού εμπορίου βλ. WIPO Electronic Commerce and Intellectual Property, Primer on electronic commerce and intellectual property issues – III. The impact of electronic commerce on intellectual property, WIPO. <http://www.ecommerce.wipo.int/primer/section3.html> M. Karnstedt, Publishing On-line Workshop, WIPO Conference on Electronic Commerce and Intellectual property, September 14-16, 1999, Geneva <http://www.ecommerce.wipo.int/meetings/1999/paperkarnstedt.html>

²⁹⁰ Πρόσφατα εκδόθηκε και η νέα Οδηγία 2001/29/EK που έχει στόχο την εναρμόνιση ορισμένων πτυχών του δικαιώματος του δημιουργού και των συγγενικών δικαιωμάτων στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς, ιδίως όσον αφορά την Κοινωνία της Πληροφορίας (άρθρο 1 παρ.1).

Το δικαίωμα αυτό παρέχει στον κατασκευαστή το δικαίωμα να απαγορεύει την εξαγωγή ή επαναχρησιμοποίηση του συνόλου ή ουσιώδους μέρους του περιεχομένου της βάσης δεδομένων.²⁹¹

Η ελληνική νομοθεσία έχει ήδη εναρμονιστεί με την Οδηγία 96/99 για την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων, με το Ν.2121/93 για την πνευματική ιδιοκτησία και τα συγγενικά δικαιώματα, όπως έχει τροποποιηθεί κυρίως με το Ν.2435/1996 (με τα άρθρα 3 και 10), το Ν.2557/1997 (άρθρο 8) και το Ν.2819/2000 (άρθρο 7). Η ελληνική νομοθεσία με αυτό τον τρόπο δίνει τη δυνατότητα προσαρμογής του ισχύοντος νομικού πλαισίου στις ρυθμίσεις των δύο νέων Συνθηκών WIPO και την Οδηγία για τη Κοινωνία της Πληροφορίας, γεγονός που έχει ιδιαίτερη σημασία για την προστασία των έργων και των επενδύσεων στο νέο περιβάλλον της Κοινωνίας των Πληροφοριών.²⁹²

2.7 Ηλεκτρονικές συναλλαγές: Ανάπτυξη μέσω της προστασίας των καταναλωτών

Όπως έχει ήδη αναφερθεί η χρήση των παγκόσμιων δικτύων για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς σκοπούς αυξάνεται συνεχώς. Όλο και περισσότερες συναλλαγές και πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου. Η εξέλιξη αυτή, που έχει διεξοδικά αναλυθεί στα προηγούμενα κεφάλαια, έχει επιφέρει προφανή θετικά αποτελέσματα για τις επιχειρήσεις και γενικότερα για τους συναλλασσόμενους αλλά κυρίως ουσιαστικές αλλαγές για την ίδια τη δομή της οικονομίας και της εργασίας. Η απόφαση για την έκταση και το είδος της ηλεκτρονικής συναλλαγής εναπόκειται αναμφίβολα στις επιχειρήσεις και στους πελάτες της. Καθήκον της πολιτείας είναι η δημιουργία ενός κανονιστικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές ευέλικτου, ανάλογου με την ταχεία εξέλιξη της τεχνολογίας και των συναλλαγών που θα αφήνει τα μέγιστα δυνατά περιθώρια για την ελεύθερη διαμόρφωση της συμβατικής σχέσης.²⁹³ Παρακάτω αναφέρονται μερικά από τα πιο κρίσιμα θέματα προκειμένου να είναι δυνατή η ασφάλεια των συναλλαγών στο διαδίκτυο:

- Ρυθμιστέα ύλη: Τη ρυθμιστέα ύλη αποτελούν οι όροι υπό τους οποίους είναι έγκυρη και δεσμευτική για τα μέρη η ηλεκτρονική κατάρτιση συμβάσεων καθώς και τα ζητήματα ασφαλείας του συστήματος που είναι απαραίτητα για την αποδοχή και τη λειτουργία του. Ένα βήμα για την δημιουργία εμπιστοσύνης στο σύστημα είναι η θέσπιση κανόνων και προτύπων για ψηφιακές υπογραφές που θα περιλαμβάνουν τη σύσταση αρχών αρμόδιων για πιστοποίηση. Ένα πρώτο βήμα σε εθνικό επίπεδο έχει γίνει με το προεδρικό διάταγμα 150/2001 (ΦΕΚ Α 125) για τις ηλεκτρονικές υπογραφές.²⁹⁴ Το θέμα αρχικά ξεκίνησε με την διαπίστωση ότι τα ηλεκτρονικά έγγραφα, μέσα στα πλαίσια των εξ αποστάσεων

²⁹¹ Βλ. Δ. Καλλινίκου, πνευματική ιδιοκτησία ό. π, σελ.35.

²⁹² Βλ. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική ιδιοκτησία ό. π, σελ. 27.

²⁹³ Βλ. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/5.html>

²⁹⁴ Βλ. <http://www.forume-business.gr/plaisio>

συμβάσεων, είναι περισσότερα επιρρεπή σε αλλοιώσεις και πλαστογραφίες.²⁹⁵ Προκειμένου να αποφευχθεί ο κίνδυνος ανεπιθύμητων τροποποιήσεων αναπτύχθηκαν με την βοήθεια κρυπτογραφικών μεθόδων διαδικασίες ηλεκτρονικής υπογραφής. Η ηλεκτρονική υπογραφή εκδηλώνει ταυτόχρονα δύο λειτουργίες, η μια είναι επιβεβαιωτική, για να είναι σίγουρος ο παραλήπτης ότι το μήνυμα ανήκει στον αποστολέα και μια δεύτερη εμπιστευτική, ότι δηλαδή μόνο ο παραλήπτης θα διαβάσει το μήνυμα ή την επιστολή και κανένας άλλος. Πάντως η σημασία της ηλεκτρονικής υπογραφής για τη σύναψη εμπορικών συναλλαγών μέσω Internet είναι ιδιαίτερα σημαντική, ιδίως στο βαθμό που θα μπορούσε να αντικαταστήσει την ιδιόχειρη υπογραφή και επομένως και τον έγγραφο τύπο στις συναλλαγές.

- Κρυπτογράφηση: Η κρυπτογράφηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την εδραίωση εμπιστοσύνης χρηστών και συναλλασσόμενων μέσω των δικτύων και συνακόλουθα την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Η χρήση της κρυπτογράφησης απαιτεί ωστόσο τη χάραξη ενός κανονιστικού πλαισίου που αφενός θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες αλλά και στη δυναμική της αγοράς και αφετέρου θα εξασφαλίζει την εμπιστοσύνη στη διαχείριση των κλειδιών μέσω της ίδρυσης τρίτων έμπιστων μερών, αποστολή των οποίων θα είναι η διανομή και η καταχώρηση κλειδιών.
- Πιστοποίηση: Στο θέμα της πιστοποίησης τίθεται το ερώτημα εάν οι υπηρεσίες πιστοποίησης μπορούν να προσφέρονται με ή χωρίς προηγούμενη άδεια. Υποστηρίζεται η άποψη ότι η τεχνολογία και η αγορά αναπτύσσονται τόσο γρήγορα ώστε οι δυνάμεις της αγοράς θα επιδιώξουν υψηλά επίπεδα ασφαλείας ώστε να ανταποκριθούν στις ανησυχίες των καταναλωτών.
- Δασμολογικά και φορολογικά θέματα: Κρίσιμο ζήτημα είναι τέλος η ρύθμιση δασμολογικών και φορολογικών θεμάτων που σχετίζονται με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές δεν θα πρέπει να έχουν ούτε ευνοϊκότερη, ούτε δυσμενέστερη αντιμετώπιση απ' ότι οι συμβατικές συναλλαγές. Είναι ωστόσο αναγκαίο να υπάρξει αποτελεσματικός έλεγχος και φορολόγηση αυτών των συναλλαγών. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση του προβλήματος αυτού επιβάλλει τη διεθνή συνεργασία και ρύθμιση ώστε να αποφευχθούν περιπλοκές όπως για παράδειγμα η πολλαπλή φορολόγηση επιχειρήσεων.

²⁹⁵ Βλ. Α.Μ. Παπαθωμά, Ηλεκτρονικό εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Internet ΔΕΕ12/1999 (Έτος 5^ο).

Μέρος Τρίτο

Προσωπικά Δεδομένα

3. Εισαγωγή

Στα προηγούμενα κεφάλαια αναλύθηκαν οι τεχνολογικές εξελίξεις που έχουν επιφέρει σημαντικές αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο ζούμε, συμπεριφερόμαστε και συναλλασσόμαστε. Ειδικότερα αναλύθηκαν οι ραγδαίες εξελίξεις ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου από την προώθηση της χρήσης του διαδικτύου. Μέσα σ' αυτά τα πλαίσια αναφέρθηκε επίσης ότι έχει δημιουργηθεί μια «νέα» κοινωνία, αυτή των πληροφοριών, της οποίας ζωτικό σημείο θα πρέπει να είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων, που διεξοδικά θα αναλυθεί στο κεφάλαιο αυτό.

Με τον όρο προσωπικά δεδομένα εννοείται, τόσο στα πλαίσια της Ευρωπαϊκής Ένωσης²⁹⁶ όσο και διεθνώς, κάθε πληροφορία που αναφέρεται στην προσωπικότητα κάθε ατόμου και μπορεί να αποτελεί το όνομα, την επαγγελματική κατάσταση, την ηλικία, τον τόπο κατοικίας, την φυλετική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τη θρησκεία, τις φιλοσοφικές απόψεις, τη συνδικαλιστική δράση, την υγεία, την ερωτική ζωή, τις ποινικές διώξεις ή καταδίκες κ.ο.κ. Ένα πρόσωπο παρέχει δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα όταν, για παράδειγμα, δίνει τα στοιχεία του για να λάβει κάρτα βιβλιοθήκης, να εγγραφεί μέλος σε γυμναστήριο, να ανοίξει τραπεζικό λογαριασμό, κλπ. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να συγκεντρώνονται είτε άμεσα από ένα άτομο είτε από υπάρχουσες βάσεις δεδομένων και να χρησιμοποιούνται και να γνωστοποιούνται για ποικίλους σκοπούς.²⁹⁷ Αυτή η συλλογή και διαχείριση πληροφοριών, όπως διεξοδικά θα αναλυθεί στα επόμενα κεφάλαια, επιτρέπει τον καλύτερο σχεδιασμό, τη μείωση κόστους, τον υπολογισμό επιχειρηματικών κινδύνων, τον εντοπισμό προβλημάτων, καθώς και την ευχερέστερη και ταχύτερη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Η εξέλιξη αυτή πρέπει να εκτιμηθεί, λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπ' όψη ότι οι νέες τεχνολογίες ανατρέπουν τη μορφή των κλασικών συναλλαγών καθώς επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στη μορφή και τη δομή των επιχειρήσεων επιταχύνοντας το μετασχηματισμό πολλών οικονομικών τομέων και συμβάλλοντας στην

²⁹⁶ Βλ. <http://www.jura.uni-muenster.de/elif>, Privacy Issues σελ.2.

²⁹⁷ Βλ. <http://www.europa.eu.int/business>, Προστασία προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σελ.3.

παγκοσμιοποίηση της αγοράς.²⁹⁸ Η επεξεργασία λοιπόν των προσωπικών δεδομένων δεν είναι δευτερεύον αλλά στρατηγικό στοιχείο του προγραμματισμού και της λήψης αποφάσεων ιδιαίτερα στον ιδιωτικό τομέα. Ως εκ τούτου πολλά από τα προαναφερόμενα στοιχεία αποκτούν ιδιαίτερη βαρύτητα γιατί βοηθούν στο σχηματισμό της εικόνας της προσωπικότητας του ατόμου και για αυτό το λόγο προστατεύονται με αυστηρότητα και επιτρέπεται η επεξεργασία τους και η δημιουργία αρχείων μόνο κάτω από πολύ εξαιρετικά αυστηρούς περιορισμούς και εγγυήσεις.²⁹⁹

Το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, δεν είναι φυσικά καινούριο, προϋπήρχε των νέων τεχνολογιών τηλεπληροφορικής οι οποίες όμως μέσω της ταχείας εξάπλωσης τους έχουν προσδώσει στο συγκεκριμένο θέμα μια πρωτόγνωρη διάσταση.³⁰⁰ Έτσι η τεράστια επέκταση της τεχνολογίας σε τομείς της κοινωνικής και οικονομικής μας ζωής έχει επιτρέψει την επεξεργασία ενός απεριόριστου αριθμού πληροφοριών, σε εξαιρετικά μικρό χρονικό διάστημα, παρέχοντας παράλληλα την δυνατότητα συσχέτισης, διασύνδεσης και ανασύνθεσης των πληροφοριών. Η ανασύνθεση των πληροφοριών συνήθως επιτυγχάνεται από τον συσχετισμό πληροφοριών που προέρχονται από διαφορετικές πηγές, επιτρέποντας με αυτό τον τρόπο την παραγωγή μιας καινούριας πληροφορίας.

Το πρώτο βήμα για την προστασία του πολίτη έναντι της αθέμιτης επεξεργασίας των προσωπικών του δεδομένων έγινε με την κοινοτική Οδηγία 95/46/EK και από ελληνικής πλευράς με το Ν.2472/97, στον οποίο γίνεται αναλυτικότερη αναφορά παρακάτω. Πιο συγκεκριμένα, η κοινοτική Οδηγία 95/46/EK³⁰¹ προσπαθεί να διασφαλίσει την απρόσκοπτη διασυνοριακή ροή προσωπικών δεδομένων μεταξύ των κρατών μελών, εξασφαλίζοντας την προστασία των δικαιωμάτων των ευρωπαίων πολιτών. Οι ρυθμίσεις της Οδηγίας αντανάκλουν την πρόθεση της Κοινότητας για την ενίσχυση των τεχνολογικών εξελίξεων και συνακόλουθα την εξάλειψη των θεσμικών και πραγματικών εμποδίων στην κυκλοφορία των προσωπικών δεδομένων για την ολοκλήρωση της ενιαίας αγοράς καθώς επίσης και το σεβασμό των θεμελιωδών αρχών μιας δημοκρατικής κοινωνίας, σύμφωνης με τη διαμόρφωση των όρων ζωής και δράσης των Ευρωπαίων πολιτών. Η Οδηγία 95/46/EK αποσκοπεί στην εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών προσδιορίζοντας ότι η προσέγγιση αυτή έχει ως στόχο την κατοχύρωση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας για πολίτες.³⁰² Με δύο χρόνια διαφορά από την Οδηγία 95/46/EK εκδόθηκε και δεύτερη Οδηγία, η 97/66/EK, που αφορά την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών και προβλέπει ότι τα κράτη μέλη

²⁹⁸ Βλ. Α. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία προσωπικών δεδομένων, σελ.196.

²⁹⁹ Βλ. <http://www.dpa.gr>

³⁰⁰ Βλ. Α. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία ό. π., σελ.204.

³⁰¹ ΕΕ L 281 της 23/11/1995, σ. 31, Οδηγία 95/46/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου «για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών».

³⁰² Βλ. Παράγραφο 9 του προοιμίου της Οδηγίας 95/46/EK.

διασφαλίζουν το απόρρητο των επικοινωνιών μέσω των εθνικών νομοθετικών ρυθμίσεων. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι κάθε ακρόαση, λαθραία λήψη, αποθήκευση και κάθε άλλη μορφή παρεμβολής ή παρακολούθησης των επικοινωνιών χωρίς την άδεια του χρήστη θα είναι παράνομη.³⁰³ Η Ελλάδα εναρμονίστηκε με την παραπάνω Οδηγία μέσω του Ν.2774/99, που θα αναλυτικά θα παρουσιαστεί στα παρακάτω κεφάλαια.

Από ελληνικής πλευράς, τον Απρίλιο του 1997 δημοσιεύτηκε στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως ο Ν.2472/97 με τίτλο «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», εναρμονίζοντας με αυτό τον τρόπο την εθνική μας νομοθεσία προς την κοινοτική. Για το λόγο αυτό συστήθηκε η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων,³⁰⁴ η οποία είναι μια ανεξάρτητη διοικητική αρχή, που υπάγεται στον υπουργό Δικαιοσύνης, δεν υπόκειται σε οποιοδήποτε διοικητικό έλεγχο και έχει σαν πρωταρχικό της σκοπό τον έλεγχο της εφαρμογής και της τήρησης των νομοθετικών ρυθμίσεων. Οι αρμοδιότητες και η λειτουργία της Αρχής συνδέονται αναπόσπαστα με το σύστημα γνωστοποίησης όλων των αρχείων προσωπικών δεδομένων και την άσκηση προληπτικού ελέγχου όταν πρόκειται για δημιουργία, τήρηση (άρθρο 7) ή διασύνδεση αρχείων (άρθρο 8) με ευαίσθητα δεδομένα (άρθρο 2 παρ.2) και τη διαβίβαση προσωπικών δεδομένων σε μη κοινοτική χώρα (άρθρο 9 παρ.2).³⁰⁵ Με το Ν.2472/97 οι πολίτες της ελληνικής επικράτειας απέκτησαν για πρώτη φορά δικαιώματα έναντι αυτών που επεξεργάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα ή τηρούν αρχεία.

Οι πολίτες μπορούν να ενημερωθούν για τις πληροφορίες που τους αφορούν³⁰⁶ και αποτέλεσαν αντικείμενο επεξεργασίας ή αρχειοθέτησης, να μάθουν το σκοπό της επεξεργασίας καθώς επίσης και ποιοι θα έχουν πρόσβαση στα δεδομένα τους και πόσο χρονικό διάστημα θα διαρκέσει η επεξεργασία. Με τον νόμο αυτό οι πολίτες θα μπορούσαν να ζητήσουν τη διόρθωση, την προσωρινή μη χρησιμοποίηση, τη μη διαβίβαση ή και τη διαγραφή των προσωπικών τους δεδομένων (άρθρο 13 παρ.1).³⁰⁷ Ο κάθε πολίτης μπορεί να ασκήσει τα δικαιώματα του απευθυνόμενος στον υπεύθυνο της επεξεργασίας και σε περίπτωση που αυτός αρνηθεί

³⁰³ Βλ. <http://www.europa.eu.int/business>, Προστασία προσωπικών δεδομένων στην Ευρωπαϊκή Ένωση, σελ.4.

³⁰⁴ Με την υπ' αριθμό 130406/21.10.1997 (ΦΕΚ 967B/29.10.1997) απόφαση του υπουργού Δικαιοσύνης ορίστηκε ως χρόνος έναρξης λειτουργίας της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, η 10^η Νοεμβρίου 1997.

³⁰⁵ Η Αρχή επιφορτίζεται στην περίπτωση αυτή με την αξιολόγηση και την απόφαση σχετικά με το επίπεδο προστασίας των προσωπικών δεδομένων στην Τρίτη χώρα. Το μέτρο που θέτει ο νομοθέτης, ακολουθώντας την προσέγγιση της Οδηγίας, δεν είναι το ισοδύναμο αλλά το ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας, το οποίο κρίνεται επί τη βάση της νομοθεσίας αλλά και σε άλλες περιπτώσεις που αναφέρονται στο επίπεδο επεξεργασίας και στις συνθήκες της συγκεκριμένης διαβίβασης.

³⁰⁶ Βλ. <http://www.dpa.gr>

³⁰⁷ Η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, τηρεί αρχείο με τα πρόσωπα που δεν επιθυμούν να συμπεριλαμβάνονται σε αρχεία δεδομένων. Πρόκειται για τις λεγόμενες «λίστες του Ροβινσώνα» τις οποίες υποχρεούνται να συμβουλευονται οι υπεύθυνοι επεξεργασίας.

μπορεί να απευθυνθεί στην αρμόδια Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας από την άλλη μεριά οφείλουν να γνωστοποιούν στη αρμόδια Αρχή τη σύσταση και λειτουργία του αρχείου ή την έναρξη της επεξεργασίας (άρθρο 6). Είναι απαραίτητο σε αυτό το σημείο να αναφέρουμε ότι η Αρχή έχει πρόσβαση σε όλα τα αρχεία, καθώς επίσης και τη δυνατότητα όποτε το κρίνει απαραίτητο να ελέγξει τη νομιμότητα της λειτουργίας τους ύστερα από καταγγελία ή ακόμα και αυτεπάγγελα (άρθρο 19 παρ.1). Οι υποχρεώσεις των υπεύθυνων ισχύουν και αφορούν όλες τις επεξεργασίες δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και όλα τα αρχεία ανεξάρτητα αν ανήκουν σε ιδιώτη ή στο δημόσιο και ανεξάρτητα από το αν το περιεχόμενο τους είναι απόρρητου χαρακτήρα ή όχι (άρθρο 6).

Τρεις κατηγορίες προσωπικών δεδομένων συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον τόσο αυτών που τα συλλέγουν με σκοπό να τα πουλήσουν σε όποιους ενδιαφέρονται, όσο και αυτών που είναι διατεθειμένοι-έναντι αδράς αμοιβής να αγοράσουν.³⁰⁸

- Δεδομένα που αφορούν την οικονομική συμπεριφορά και κατάσταση των ιδιωτών αλλά και εταιριών, στοιχεία για τις καταναλωτικές συνήθειες, καθώς επίσης και «ευαίσθητα» προσωπικά δεδομένα, με εκείνα που αφορούν την κατάσταση της υγείας του πολίτη να έρχονται πρώτα σε προτίμηση. Πηγές για τη νόμιμη συλλογή δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς είναι τα πρωτοδικεία και τα υποθηκοφυλακεία όλης της χώρας, καθώς εκεί μπορεί να βρει κανείς στοιχεία για διαταγές πληρωμής, αιτήσεις πτώχευσης και κηρυχθείσες πτωχεύσεις και υποθήκες. Τα στοιχεία αυτά είναι πραγματικά χρυσοφόρα για την διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας του πολίτη και την δημιουργία καταναλωτικού προφίλ για εμπορικούς σκοπούς.³⁰⁹ Στην πραγματικότητα, μόνο ο «Τειρεσίας»,³¹⁰ το ειδικό πρόγραμμα των τραπεζών μπαίνει στη διαδικασία να συλλέξει στοιχεία από τις εν λόγω πηγές, αφού το κόστος για τις ιδιωτικές τράπεζες εμπορικών πληροφοριών να έχουν συνεργάτες σε όλη τη χώρα, για τη δουλειά αυτή είναι ιδιαίτερα υψηλό και ως εκ τούτου ασύμφορο. Άρα οι τράπεζες εμπορικών πληροφοριών προτιμούν να παίρνουν τα στοιχεία αυτά με κάποιον τρόπο από τις τραπεζικές πηγές που έχουν πρόσβαση στα δεδομένα του «Τειρεσίας», τα οποία σημειωτέον είναι εμπλουτισμένα με ακάλυπτες επιταγές, καθώς και με άλλα στοιχεία καθαρά

³⁰⁸ Βλ. Μ. Πολυχρονιάδη, Εκμετάλλευση Προσωπικών Δεδομένων, <http://www.eon-line.gr>

³⁰⁹ Βλ. Ετήσια Έκθεση 1999 Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σελ.68.

³¹⁰ Με τη σταδιακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού συστήματος, οι τράπεζες της χώρας αναγνώρισαν την ανάγκη για πρόσβαση σε ακριβή δεδομένα οικονομικής συμπεριφοράς, αφού κατέστη σαφές ότι τέτοιες πληροφορίες συμβάλλουν στην προστασία της πίστης και στη μείωση των επισφαλειών προς όφελος του τραπεζικού συστήματος και των ίδιων των συναλλασσομένων. Για το σκοπό αυτό το σύνολο, σχεδόν, των ελληνικών τραπεζών ίδρυσε την εταιρεία Τειρεσίας, τον Σεπτέμβριο 1997, στην οποία και ανετέθη η ανάπτυξη και διαχείριση ενός αξιόπιστου Αρχείου Δεδομένων Οικονομικής Συμπεριφοράς, εξασφαλίζοντας παράλληλα την προστασία των δικαιωμάτων του πολίτη.

τραπεζικού ενδιαφέροντος. Δεδομένα για την οικονομική κατάσταση των πολιτών δεν μπορούν να συγκεντρωθούν με νόμιμο τρόπο. Μπορεί ωστόσο να επιτευχθεί η προσέγγιση του εισοδήματος και της οικονομικής κατάστασης μέσα από συνδυασμούς δεδομένων όπως το επάγγελμα, η ηλικία, ο τόπος διανομής και τυχόν καταγεγραμμένες αγορές συγκεκριμένων προϊόντων. Μερικές από τις πέντε τράπεζες εμπορικών πληροφοριών που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας,³¹¹ έχουν στα χέρια τους στοιχεία για την οικονομική κατάσταση πολιτών, τα οποία προέρχονται από φορολογικές δηλώσεις. Τα στοιχεία αυτά κοστίζουν πάρα πολύ ακριβά για να αποκτηθούν και διατίθενται μόνο σε «καλούς» και «φερέγγυους» πελάτες.

Η αγορά των προσωπικών δεδομένων που αφορούν στην οικονομική κατάσταση και συμπεριφορά των ατόμων είναι σχετικά «κλειστή» λόγω του μικρού αριθμού των εταιριών που δραστηριοποιούνται σε αυτή, ενώ ο τζίρος της εκτιμάται ότι υπερβαίνει τα 10 δις. δρχ. ετησίως.³¹² Ενδιαφέρον για τα δεδομένα αυτά δείχνουν εταιρίες που πωλούν επί πιστώσει και εταιρίες ή ιδιώτες που θέλουν να αναπτύξουν συγκεκριμένες στρατηγικές προσέγγισης πελατών.

- Τη δεύτερη κατηγορία δεδομένων αποτελούν τα δεδομένα που αφορούν τις καταναλωτικές συνήθειες. Η αγορά δεδομένων για τις καταναλωτικές συνήθειες είναι ιδιαίτερη ανοιχτή αφού κάθε επιχείρηση μπορεί να αποτελέσει πηγή στοιχείων. Μάλιστα, κατόπιν ειδικής ρύθμισης, εξαιρέθηκαν από την υποχρέωση γνωστοποίησης στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων τα αρχεία-πελατολόγια των επιχειρήσεων.³¹³ Επιχειρήσεις όπως τα Supermarkets συνηθίζουν να εκδίδουν εκπτώτικες κάρτες για τους πελάτες τους με σκοπό αφενός την καταγραφή των στοιχείων τους και αφετέρου κάθε φορά που ψωνίζουν κάνοντας χρήση της κάρτας, να καταγράφονται αυτόματα στον ηλεκτρονικό τους φάκελο τα προϊόντα που αγόρασαν. Μερικές άλλες χαρακτηριστικές μέθοδοι για την καταγραφή των καταναλωτικών συνηθειών είναι οι εκστρατείες προβολής από μάρκες τσιγάρων, τα διαφημιστικά δώρα που συνοδεύονται από διαγωνισμούς για ακόμα μεγαλύτερα δώρα και φυσικά οι παραδοσιακές έρευνες αγοράς. Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο άνθρωποι που δεν έχουν γνώσεις της αγοράς να συγκεντρώνουν από διάφορες πηγές στοιχεία, τα οποία συνδυάζουν και κατόπιν τα πωλούν γνωρίζοντας ότι μια εταιρία θα πληρώσει, χωρίς ιδιαίτερες διαπραγματεύσεις για την απόκτηση ενός σχετικού cd-rom ή δισκέτας, αφού θα τους έχει κοστίσει πολύ φθηνότερα από ότι εάν ανέπτυσαν μια δική τους έρευνα ή κατέφευγαν σε κάποια από τις έγκυρες εταιρίες του χώρου. Στόχος όλων των παραπάνω ενεργειών είναι η δημιουργία προσωπικών και καταναλωτικών βιοπορτραίτων που θα επιτρέπουν σε αυτόν που θα έχει πρόσβαση

³¹¹ Ενδεικτικά αναφέρονται οι: Rota Information Center S.A, Interlease-Infobank S.A, Datarom, Trustnet.

³¹² Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

³¹³ Βλ. Ν.2819/2000 (ΦΕΚ 84/15.3.2000/τεύχος Α) άρθρο β, ο οποίος αποτελεί τροποποίηση του Ν.2472/1997.

στις σχετικές πληροφορίες να καταγράφει τις πιθανές αντιδράσεις του καταναλωτή και να παρεμβαίνει ανάλογα για να καθοδηγεί την συμπεριφορά του. Παράλληλα αντικείμενο συναλλαγής μπορεί να αποτελέσουν και προσωπικά δεδομένα και στην περίπτωση του εμπορίου διευθύνσεων. Η άμεση διαφήμιση και η κατάρτιση συμβάσεων από απόσταση βασίζονται στην ύπαρξη αρχείων διευθύνσεων, αρχείων που είναι επικαιροποιημένα και εξειδικευμένα. Σε αυτήν την περίπτωση η προσέγγιση του πελάτη είναι συγκριτικά πολύ πιο φθηνή και περισσότερο αποτελεσματική, όσο πιο στενά και ειδικά προσδιορισμένα είναι τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται η διαφημιστική ενέργεια ή η πρόταση για κατάρτιση σύμβασης.³¹⁴ Η συνέπεια της επεξεργασίας και χρήσης προσωπικών δεδομένων που αναπτύχθηκαν παραπάνω πρέπει να εκτιμηθούν και υπό το πρίσμα της διαπίστωσης ότι δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο οι πληροφορίες προσωπικού χαρακτήρα που έχουν συλλεχθεί για ένα σκοπό να χρησιμοποιούνται για σκοπούς διάφορους και συχνά εντελώς άσχετους από τους αρχικούς σκοπούς συλλογής. Είναι η λεγόμενη «δευτερεύουσα χρήση των προσωπικών πληροφοριών», η οποία δίνει τη δυνατότητα σε πολλές εταιρίες να χρησιμοποιούν και να αξιοποιούν τις πληροφορίες που έχουν αποκτήσει προκειμένου να διευρύνουν το φάσμα των προσφορών αλλά και των δραστηριοτήτων τους. Το πρόβλημα αυτό προσλαμβάνει μεγάλες διαστάσεις από το γεγονός της διασποράς των δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων σε περισσότερους από έναν τομείς και σε περισσότερες από μία χώρες. Χαρακτηριστικά παραδείγματα της προαναφερόμενης πρακτικής αποτελεί ο τραπεζικός τομέας και ο τομέας της άμεσης διαφήμισης που θα αναλυθούν στα επόμενα κεφάλαια.

- Στην τρίτη κατηγορία δεδομένων συμπεριλαμβάνονται στοιχεία που αφορούν την κατάσταση της υγείας, το θρήσκευμα, τις πολιτικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε συνδικαλιστικά όργανα καθώς και τις ερωτικές συνήθειες και αποτελούν σύμφωνα με το Ν.2472/97 τα αποκαλούμενα «ευαίσθητα δεδομένα».³¹⁵ Πάντως θα πρέπει να σημειωθεί ότι από τα 150.000 αρχεία που έχουν γνωστοποιηθεί μέχρι σήμερα στην Αρχή, μόνο τα 3.000 περιλαμβάνουν ευαίσθητα δεδομένα.³¹⁶ Από την γνωστοποίηση αρχείων που περιέχουν ευαίσθητα δεδομένα εξαιρούνται μόνο τα αρχεία επαγγελματιών που είναι ούτως ή άλλως απόρρητα, δηλαδή των γιατρών και των δικηγόρων. Παρόλα αυτά παράνομες διακινήσεις ευαίσθητων δεδομένων γίνονται από δημόσια νοσοκομεία και ιδιωτικές κλινικές, προς τις εταιρίες που θέλουν να ελέγξουν την ασφαλισιμότητα των υποψήφιων πελατών τους, κυρίως στα προγράμματα υγείας που προσφέρουν.

³¹⁴ Βλ. Λ. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία ό. π., σελ.197.

³¹⁵ Βλ. Ν.2472/97 άρθρ.2 παρ. β «ευαίσθητα δεδομένα», είναι τα δεδομένα που αφορούν την φυλετική ή εθνική προέλευση, τα πολιτικά φρονήματα, τις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, τη συμμετοχή σε ένωση, σωματείο και συνδικαλιστική οργάνωση, την υγεία, την κοινωνική πρόνοια και τη ερωτική ζωή, καθώς και τα σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες.

³¹⁶ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.49.

3.1 Το πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου προστατεύοντας την ιδιωτικότητα

Ο όρος «ιδιωτικότητα» πρέπει να γίνει αντιληπτός ως περιγραφικός όρος αλλά και ως αίτημα και δικαίωμα. Η ιδιωτικότητα δεν πρέπει να συγχέεται ή να ταυτίζεται με τον ιδιωτικό βίο. Ουσιαστικά δηλώνει το δικαίωμα κάθε πολίτη να προσδιορίζει ποιές πληροφορίες που τον αφορούν θα γίνουν γνωστές στο περιβάλλον, καθώς και να γνωρίζει ποιόι και από ποιές πηγές και για ποιό σκοπό διαθέτουν πληροφορίες που αφορούν το άτομο του. Πρόκειται ειδικότερα για την «πληροφοριακή ιδιωτικότητα» ή «δικαίωμα του πληροφοριακού αυτοκαθορισμού».³¹⁷ Για τον καθορισμό μιας πληροφορίας ως προσωπικού χαρακτήρα καθοριστική είναι, όπως έχει ήδη αναφερθεί και παραπάνω, η οποιαδήποτε σύνδεση άμεση ή έμμεση με ένα πρόσωπο. Η έννοια των προσωπικών δεδομένων επεκτείνεται πολλές φορές σε ορισμένα δεδομένα που συλλέγονται με “cookies”, και τα οποία επιτρέπουν την εκπόνηση του «προφίλ» των χρηστών ακόμη και εάν δεν είναι δυνατός ο προσδιορισμός της ταυτότητας του χρήστη ως φυσικού προσώπου.

Το εμπορικό διαδίκτυο προσφέρει, όπως ήδη αναλυτικά εξετάσαμε, πάρα πολλές δυνατότητες και πλεονεκτήματα στους εμπόρους μερικά από τα οποία αποτελούν το μικρό κόστος, η κατάργηση των αποστάσεων και η δυνατότητα προσέγγισης εκατομμυρίων προσώπων σε όλο τον κόσμο επί 24ώρου βάσεως. Η πληθώρα της προσφοράς και της ζήτησης θα μπορούσαν να καταστήσουν δυσκολότερη τη σχέση πελατείας στο διαδίκτυο, αυτό όμως στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει καθώς η τεχνολογία επιτρέπει πολύ πιο εύκολα από ότι στον πραγματικό κόσμο να προσδιορίζεται η δυνατότητα του αντισυμβαλλόμενου καταναλωτή, να ορίζεται το προφίλ του, να αναγνωρίζεται η αγοραστική του συμπεριφορά και οι καταναλωτικές του συνήθειες. Αυτή η αμφίδρομη λειτουργία του διαδικτύου συνιστά μια εξαιρετική βάση για τη συλλογή δεδομένων, καθώς πολλές φορές η εκμετάλλευση των ψηφιακών ιχνών που επιτρέπει η νέα τεχνολογία προσφέρει τη δυνατότητα εκπόνησης προφίλ καταναλωτών τις περισσότερες φορές εν αγνοία τους. Η εμπορική δύναμη του τομέα βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στις προσωπικές πληροφορίες που επιτρέπουν τη γνώση των πελατών και της αγοράς γενικότερα, ιδίως όμως σε ότι αφορά τη διαφήμιση.³¹⁸

Ως στοιχείο της προσωπικότητας κάθε προσώπου, η ιδιωτικότητα είναι ασφαλώς ένα δικαίωμα και όχι ένα εμπόρευμα. Το γεγονός ότι οι συναλλαγές λαμβάνουν χώρα σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον δεν συνεπάγεται αναίρεση των θεμελιωδών αξιών και κανόνων, που ένα εξηλεκτρισμένο παρελθόν που βασίζεται στην ασφάλεια δικαίου και στην

³¹⁷ Βλ. Α. Μήτρου, Το θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, σελ.1.

³¹⁸ Βλ. Κ. Μουλινός, Κ. Καμπουράκη, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, “E-Business και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων: Σεβασμός του πολίτη στην ψηφιακή εποχή”, σελ.1.

εγγύηση των δικαιωμάτων, έχει κληροδοτήσει στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το διαδίκτυο παρόλο αυτά δεν είναι χώροι άναρχοι, στους οποίους δεν εφαρμόζονται κανόνες και δεν διασφαλίζονται τα δικαιώματα. Σημείο αφετηρίας πρέπει να είναι ότι οι νομικοί κανόνες που διέπουν το φυσικό κόσμο, πρέπει να είναι εφαρμόσιμοι και στον ηλεκτρονικό τομέα. Το ερώτημα που τίθεται είναι εάν το υφιστάμενο πλαίσιο κανόνων μπορεί να επιλύσει ικανοποιητικά τα ζητήματα προστασίας της ιδιωτικότητας.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνολογιών που υποστηρίζουν το ηλεκτρονικό εμπόριο θέτουν ορισμένα πρόσθετα προβλήματα στην προστασία των προσωπικών δεδομένων.³¹⁹

Ένα από τα πιο σημαντικά είναι ο πολλαπλασιασμός των ενδιάμεσων στη ροή των δεδομένων που προκύπτει από το ηλεκτρονικό εμπόριο και υπογραμμίζει την ανάγκη να ρυθμιστούν εγγύτερα οι προϋποθέσεις για την επεξεργασία δεδομένων αλλά και η ευθύνη σε περίπτωση προσβολής της ιδιωτικότητας. Για την εκπόνηση νέων κανόνων ή την ερμηνεία των υφιστάμενων πρέπει να ληφθούν υπ' όψη δυο κρίσιμοι παράγοντες: ο διεθνής και συγκεντρωτικός χαρακτήρας των δικτύων καθώς και ο προβλέψιμος χαρακτήρας των τεχνολογικών εξελίξεων. Ως προς τα προσωπικά δεδομένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει ένα πλαίσιο δεσμευτικών κανόνων, στο οποίο διαγράφονται οι αρχές και οι ουσιαστικές προϋποθέσεις προστασίας. Στην ελληνική έννομη τάξη το πλαίσιο αυτό συγκροτείται όπως είδαμε από το Ν.2472/97 «για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και το Ν.2474/99 «για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τομέα των τηλεπικοινωνιών». Οι βασικές συνιστώσες της προστασίας αυτής είναι:³²⁰

- Για να είναι θεμιτή και νόμιμη είναι η συλλογή και η επεξεργασία δεδομένων θα πρέπει να χρησιμοποιούνται για νόμιμους και θεμιτούς σκοπούς.³²¹ Η θεμιτή επεξεργασία επιτάσσει διαφανείς διαδικασίες και διαφανείς σκοπούς. Η χρήση για παράδειγμα cookies ή άλλων συναφών μεθόδων καταγραφής των ψηφιακών ιχνών χωρίς τη γνώση του προσώπου το οποίο θίγεται, συνιστά αθέμιτη και παράνομη επεξεργασία.
- Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να είναι ανάλογα με τον σκοπό για τον οποίο συλλέγονται, να χρησιμοποιούνται μόνο για αυτόν τον σκοπό και να διατηρούνται μόνο όσο είναι αναγκαίο για την εκπλήρωση του.³²² Λόγω της ιδιαιτερότητας των μέσων που

³¹⁹ Στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο δεν έχουμε πλέον την κλασσική δομή συναλλαγής με δύο αντισυμβαλλόμενους, αλλά παρεμβάλλονται μέρη όπως: ISP, Internet Access Provider, Carrier, Search Engines, Payment Gates.

³²⁰ Βλ. Α. Μήτρου, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σελ.16.

³²¹ Σύμφωνα με το άρθρο 5 του Ν.2472/97 η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι ανεκτή όταν εξυπηρετεί σκοπούς δημοσίου συμφέροντος και όταν η επεξεργασία είναι αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος του υπεύθυνου συμφέροντος.

³²² Βλ. Άρθρο 4 παρ.1 Ν. 2472/97, πρόκειται για την Αρχή του σκοπού σύμφωνα με την οποία «τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται κατά θεμιτό και νόμιμο τρόπο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία ενόψει των σκοπών αυτών».

χρησιμοποιούνται και των κινδύνων που εμπεριέχουν, θα πρέπει να περιορίζεται η συγκέντρωση αναγνωρίσιμων προσωπικών δεδομένων στο ελάχιστο, απολύτως αναγκαίο μέτρο.

- Η συλλογή και επεξεργασία δεδομένων είναι επιτρεπτή μόνο στο πλαίσιο συγκεκριμένης συναλλαγής και για τους σκοπούς αυτής. Σε άλλες περιπτώσεις ο χρήστης πρέπει να δίνει την συγκατάθεση του στην επεξεργασία των δεδομένων που τον αφορούν. Για αυτό τον λόγο είναι απαραίτητο να προηγείται η ενημέρωση των χρηστών σε σχέση με τους κινδύνους, τον σκοπό και τα δικαιώματά τους. Παρά την αντικειμενική δυσχέρεια ενημέρωσης για κάθε περαιτέρω χρήση ή διαβίβαση ο αμφίδρομος χαρακτήρας των δικτύων επιτρέπει την ανά πάσα στιγμή on-line ενημέρωση αναζήτησης της συγκατάθεσης. Η συγκατάθεση για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων αποτελεί εκδήλωση της εξουσίας αυτοδιάθεσης του ατόμου, του δικαιώματος του να προσδιορίζει το ίδιο, ποίος, τι, από που και για ποίο σκοπό θα γνωρίζει για αυτό.³²³
- Εγγύηση των δικαιωμάτων του ατόμου-χρήστη όπως το δικαίωμα της ενημέρωσης για τη συλλογή και τους σκοπούς της, το δικαίωμα πρόσβασης, το δικαίωμα διόρθωσης και αντίταξης στην επεξεργασία.

Από όλα τα παραπάνω, συνεπάγεται ότι η «αρχή της ανωνυμίας»³²⁴ θα πρέπει να ισχύσει ως κατευθυντήρια, αφετηριακή αρχή, ως κανόνας για το διαδίκτυο. Η ικανότητα επιλογής της ανωνυμίας είναι κρίσιμης σημασίας για να διατηρήσουν τα άτομα, ενδοδικτυακά τουλάχιστον τον ίδιο βαθμό προστασίας της ιδιωτικότητας με εκείνον που απολαύουν εξωδικτυακά. Η ανωνυμία είναι κρίσιμη για την ενδοδικτυακή επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, την παθητική πλοήγηση στο Internet και την απλή επίσκεψη στις σελίδες του αλλά και την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω δικτύου.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του Internet θα πρέπει κατ' αρχήν να ακολουθήσει τα πρότυπα που έχουν καθιερωθεί για τις εξωδικτυακές συναλλαγές και συνακόλουθα πληρωμές. Ούτε τεχνολογικά, αλλά ούτε και νομικά ή οικονομικά είναι νοητό και σκόπιμο να αποκλείεται τεχνολογικά η δυνατότητα των καταναλωτών να επιλέξουν μεταξύ διαφόρων ασφαλών μεθόδων πληρωμής που θα περιλαμβάνουν και τη δυνατότητα ενός ανώνυμου τρόπου πληρωμής.

Οι κανόνες δικαίου δεν μπορούν από μόνοι τους να επιλύουν ολοκληρωτικά το πρόβλημα σεβασμού της ιδιωτικότητας. Ο αποκεντρωμένος και διεθνής χαρακτήρας του ηλεκτρονικού εμπορίου, η δυσχέρεια εφαρμοσιμότητας των νομικών κανόνων στο ηλεκτρονικό περιβάλλον καταδεικνύουν τα όρια των υπό στενή έννοια νομικών

³²³ Βλ. Α. Γέροντα, Πληροφορική και Δίκαιο, σελ.189. Πρόκειται κατ' ουσία για το δικαίωμα πληροφοριακού αυτοκαθορισμού, το δικαίωμα αυτό «διαγνώστηκε» από το Ομοσπονδιακό Συνταγματικό Δικαστήριο της Γερμανίας στην περίφημη απόφαση για την απογραφή.

³²⁴ Βλ. <http://www.dpa.gr>

λύσεων. Για αυτό τον λόγο επιβάλλεται η συμπλήρωση και πύκνωση του πλέγματος προστασίας με:

- Την εξασφάλιση της ύπαρξης αποτελεσματικών μηχανισμών εφαρμογής και ελέγχου, τόσο από την πλευρά της Πολιτείας όσο και από την ίδια την κοινότητα του ηλεκτρονικού εμπορίου με την καθιέρωση κωδικών δεοντολογίας.
- Την ενίσχυση της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης και εν γένει της θέσης των χρηστών με την εγγύηση διαφανών και εφαρμόσιμων δικαιωμάτων.
- Την εισαγωγή της χρήσης τεχνολογιών για την ενίσχυση της ιδιωτικότητας, δηλαδή τεχνικών και οργανωτικών εργαλείων που αποσκοπούν στην προστασία της προσωπικής ταυτότητας είτε με την εξάλειψη της χρήσης προσωπικών δεδομένων, είτε με τη διασφάλιση του άμεσου ελέγχου του χρήστη ως προς την αποκάλυψη και τη χρήση δεδομένων που τον αφορούν.

Η διάσταση της προστασίας της ιδιωτικότητας εκλαμβάνεται συχνά ως εμπόδιο για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπειρία όμως έχει αποδείξει ότι η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα παγκόσμια δίκτυα συναρτάται άμεσα με το βαθμό αβεβαιότητας για την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Πρόσφατη έρευνα στις ΗΠΑ κατέδειξε ότι λόγω έλλειψης εμπιστοσύνης το 40% των καταναλωτών δηλώνουν ψευδή στοιχεία ταυτότητας στις επισκέψεις τους στις εμπορικές σελίδες του διαδικτύου. Η προστασία της ιδιωτικότητας δεν αναφέρεται συνεπώς μόνο στην διασφάλιση μιας δημοκρατικής, δικαιοκρατικής πληροφορικής τάξης αλλά στο ίδιο το συμφέρον του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παρακάτω παρατίθενται στοιχεία που αφορούν έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες σχετικά με προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί σε χρήστες Internet.³²⁵

³²⁵ Πηγή: Eurobarometer, Φεβρουάριος 2001.

3.2 Άμεσο Marketing και προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Στη σύγχρονη εποχή, όπως αναλυτικά έχουμε δει, όπου οι καταναλωτικές συνήθειες αλλάζουν δραματικά, όπου έχουν αναπτυχθεί νέοι τρόποι αγορών και δυνατότητες πληρωμών, όπου συνεχώς επεκτείνονται τα κανάλια διανομής και αναπτύσσονται οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, σε αυτήν την εποχή το μαζικό marketing έχει εξασθενήσει σημαντικά δίνοντας τη θέση του σε μια πιο προσωπική προσέγγιση, το άμεσο marketing. Το άμεσο marketing³²⁶ παρόλο που δεν είναι μια καινούρια εφαρμογή, με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, δηλαδή με τη χρήση: ηλεκτρονικών υπολογιστών, fax, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Internet και μέσω on-line υπηρεσιών, δίνεται πλέον η δυνατότητα στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις για πιο άμεση ή προσωπική επαφή με τους πολίτες καταναλωτές. Πλέον οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο αυτό μπορούν να επικοινωνήσουν πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες τους, εξασφαλίζοντας τις ανάγκες τους κυρίως με τη βοήθεια εκτεταμένων βάσεων δεδομένων. Οι συναλλαγές που γίνονται με αυτό τον τρόπο, όπως θα δούμε παρακάτω, μπορεί να παρέχουν επιπλέον πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους παράλληλα όμως ενδέχεται να εγκυμονούν σημαντικούς κινδύνους σε θέματα που αφορούν την ασφάλεια των προσωπικών τους δεδομένων.³²⁷

3.2.1 Πελατειακές βάσεις δεδομένων και Άμεσο Marketing

Η πιο συνηθισμένη πρακτική στα πλαίσια του άμεσου Marketing είναι η δημιουργία πελατειακών βάσεων δεδομένων. Η πελατειακή βάση δεδομένων είναι μια οργανωμένη συλλογή περιεκτικών στοιχείων σχετικά με συγκεκριμένους πελάτες ή υποψήφιους πελάτες η οποία είναι προσβάσιμη και αξιοποιήσιμη για σκοπούς marketing, όπως π.χ. για τη δημιουργία αρχικών επαφών, την αξιολόγηση επαφών, την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και τη συντήρηση των πελατειακών σχέσεων. Πολλές επιχειρήσεις συγχέουν τους καταλόγους με διευθύνσεις και ονόματα με τις πελατειακές βάσεις δεδομένων. Ο κατάλογος με διευθύνσεις και ονόματα είναι απλώς μια λίστα με ονόματα, διευθύνσεις και αριθμούς τηλεφώνων. Η πελατειακή βάση όμως περιέχει πολύ περισσότερες πληροφορίες. Στο Marketing π.χ. από επιχείρηση σε επιχείρηση το πελατειακό προφίλ του πωλητή περιέχει τα προϊόντα που έχει αγοράσει ο πελάτης, τις ποσότητες που αγόρασε στο παρελθόν και τις τιμές που πέτυχε, τα πρόσωπα επαφής, τους ανταγωνιστές προμηθευτές, την κατάσταση των σημερινών συμβολαίων και συμβάσεων, τις εκτιμώμενες δαπάνες πελατών για τα προσεχή χρόνια και την ποιοτική αξιολόγηση των δυνατοτήτων και των αδυναμιών των ανταγωνιστών για την πώληση και την παροχή εξυπηρέτησης στους πελάτες.³²⁸

Το Marketing βάσης δεδομένων δεν περιορίζεται ασφαλώς στην προσέγγιση φυσικών προσώπων αλλά χρησιμοποιείται συχνά και για business-to-business πωλήσεις καθώς και από λιανοπωλητές υπηρεσιών όπως ξενοδοχεία, τράπεζες και αεροπορικές εταιρίες. Λιγότερο συχνά πάντως χρησιμοποιείται από λιανοπωλητές συσκευασμένων προϊόντων, χωρίς ωστόσο αυτό να σημαίνει ότι κάποιες πρωτοποριακές επιχειρήσεις δεν πειραματίζονται σε αυτόν τον τομέα. Μια καλά καταρτισμένη εξάλλου βάση δεδομένων είναι

³²⁶ Σύμφωνα με την Συνομοσπονδία Άμεσου Marketing, το άμεσο Marketing είναι ένα αμφίδρομο σύστημα marketing το οποίο χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να εξασφαλίσει μια μετρήσιμη ανταπόκριση και /ή μια συναλλαγή σε κάθε χώρο.

³²⁷ Βλ. Ph. Kottler, Marketing Management, σελ. 1314.

³²⁸ Βλ. Ph. Kottler, ό. π., σελ. 1321.

ένα δυνατό «όπλο» για το Marketing και μπορεί να δώσει στην επιχείρηση σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.³²⁹ Μια επιχείρηση που έχει στη διάθεσή της τις πληροφορίες που προσφέρει η πελατειακή βάση δεδομένων μπορεί να επιτύχει πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια στην αγορά-στόχο απ' ό τι μπορεί με καθεστώς μαζικού Marketing καθώς μπορεί να εντοπίζει μικρές ομάδες πελατών στους οποίους έχει την δυνατότητα να προσφέρει καλά σχεδιασμένες προσφορές και επικοινωνίες marketing. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τη βάση δεδομένων κυρίως για τον εντοπισμό υποψήφιων πελατών, προκειμένου να αποφασίσουν για το ποιοι πελάτες πρέπει να λάβουν ειδικές προσφορές και για να ενδυναμώσουν την αφοσίωση των υπάρχοντων πελατών.

Από τα προαναφερόμενα διαπιστώνουμε, ότι σε πολλές από τις περιπτώσεις που ανακύπτουν θέματα άμεσου Marketing, προκύπτουν συνακόλουθα και θέματα εμπορευματοποίησης προσωπικών δεδομένων καταναλωτών. Με αυτό τον τρόπο διαφαίνεται ως επιτακτική η ανάγκη που ανακύπτει, για την από πλευράς Πολιτείας και Κοινότητας, εξασφάλιση ενός μέγιστου επιπέδου ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω του νομοθετικού πλαισίου, που αναλυτικά παρουσιάστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, δηλαδή μέσω του Ν.2774/99 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και της Οδηγίας 95/46/ΕΚ για την «προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών».

3.2.2 Ηθική και Άμεσο Marketing

Οι άμεσοι marketers και οι πελάτες τους συνήθως απολαμβάνουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις. Ωστόσο κατά καιρούς παρουσιάζονται προβλήματα και εμπλοκές στη σχέση τους. Στις ενοχλήσεις και στα προβλήματα συνήθως περιλαμβάνονται υπερβολές οι οποίες συχνά ενοχλούν τους καταναλωτές οι περιπτώσεις κατάφορης εξαπάτησης και δόλου και θέματα που έχουν σχέση με παραβίαση των προσωπικών τους στιγμών και δεδομένων.³³⁰

Οι ενοχλήσεις, είναι ένα από τα πιο συνηθισμένα προβλήματα του άμεσου marketing που συνήθως έγκειται στο διαρκώς αυξανόμενο αριθμό των μεθόδων επιθετικής πώλησης. Ενοχλήσεις μπορεί επίσης να προκαλούν τα τηλεφωνήματα που γίνονται ώρες ξεκούρασης του καταναλωτή καθώς και οι τηλεφωνικές επαφές μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή που γίνονται από μηχανήματα αυτόματης κλήσης αριθμών και αναπαραγωγής καταγραμμένων μηνυμάτων.

Μερικοί άμεσοι marketers σε αρκετές περιπτώσεις εκμεταλλεύονται τους παρορμητικούς και τους λιγότερο ενημερωμένους αγοραστές μέσω τηλεοπτικών παρουσιάσεων και ενημερωτικών διαφημίσεων στις οποίες παρουσιάζονται γλυκομίλητοι οικοδεσπότες, λεπτομερώς σκηνοθετημένες επιδείξεις, ισχυρισμοί για δραστικές μειώσεις τιμών και μια άνευ προηγουμένου ευκολία αγοράς αποσκοπώντας με αυτό τον τρόπο να

³²⁹ Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση προωθητικών πρακτικών της Donnelley Marketing Inc. στις Η.Π.Α το 56% των κατασκευαστών και λιανοπωλητών διαθέτουν ή δημιουργούν κάποια βάση δεδομένων, ένα 10% σχεδιάζει να το κάνει ενώ το 85% πιστεύει ότι θα χρειαστεί το marketing βάση δεδομένων για να είναι ανταγωνιστικοί.

κερδίσουν τους αγοραστές που έχουν μικρή αντίσταση στις πωλήσεις. Προς την ίδια κατεύθυνση υπάρχουν αρκετοί πωλητές που ειδικεύονται στις άμεσες πωλήσεις, οι οποίοι καταστρώνουν επιστολές και κείμενα που αποσκοπούν να παραπλανήσουν τους αγοραστές. Μπορεί να υπερβάλλουν όσον αφορά το μέγεθος του προϊόντος, τους ισχυρισμούς για την απόδοση ή τη λιανική τιμή.

Όμως το πιο σημαντικό θέμα που μπορεί να είναι αποτέλεσμα του άμεσου marketing δεν είναι τόσο η παραβίαση των προσωπικών στιγμών όσο εκείνη των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, η οποία σημειωτέον είναι και από τις πιο δύσκολες περιπτώσεις που παρουσιάζει το άμεσο Marketing. Είναι διάχυτη σε όλους η αίσθηση ότι σχεδόν κάθε φορά που κάποιος καταναλωτής παραγγέλνει προϊόντα τηλεφωνικώς ή μέσω ταχυδρομείου, όταν συμμετέχει σε μια λαχειοφόρο αγορά, κάνει αίτηση για τη χορήγηση μιας πιστωτικής κάρτας ή γίνεται συνδρομητής σε κάποιο περιοδικό, το όνομα του, η διεύθυνση του και η αγοραστική συμπεριφορά του καταχωρούνται σε κάποια βάση δεδομένων της εταιρίας. Συχνά οι άμεσοι marketers δυσκολεύονται να κινηθούν πάνω στην λεπτή διαχωριστική γραμμή που υπάρχει ανάμεσα στις επιθυμίες τους, να προσεγγίσουν τα στοχευόμενα ακροατήρια αφενός και αφετέρου τα δικαιώματα των καταναλωτών για να απολαμβάνουν ιδιωτικές στιγμές. Πολλοί επίσης ανησυχούν ότι οι άμεσοι marketers ενδεχομένως γνωρίζουν πάρα πολλά στοιχεία για τη ζωή των καταναλωτών και ότι πιθανόν να χρησιμοποιήσουν τα στοιχεία αυτά για να εκμεταλλευτούν τους καταναλωτές.³³¹

Χαρακτηριστικές είναι οι ερωτήσεις που τίθενται για το εάν οι εταιρίες έχουν δικαίωμα να πωλούν στους άμεσους marketers τα ονόματα των καταναλωτών που επικοινωνούν συχνά με αριθμούς τηλεφώνων εταιριών που πωλούν τα προϊόντα τους μέσω καταλόγου, εάν έχουν το δικαίωμα πιστωτικά ιδρύματα να καταρτίζουν και να πωλούν λίστες με ονόματα ατόμων που έκαναν πρόσφατα αίτηση για απόκτηση πιστωτικής κάρτας κ.ο.κ.

Ο ρόλος του νομοθέτη είναι πολύ σημαντικός σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις και θα πρέπει με το κατάλληλο ρυθμιστικό πλαίσιο³³² να παρέχεται στους καταναλωτές πολίτες το μέγιστο της προστασίας προκειμένου να περιορίζονται και εάν είναι δυνατό να εξασφαλισθούν αυτά τα φαινόμενα εμπορευματοποίησης των προσωπικών τους δεδομένων.

Παρακάτω θα αναλυθεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας χωρίς όμως αυτό να σημαίνει ότι το θέμα εξαντλείται αναγκαστικά στο

³³⁰ Βλ. Ph. Kottler, ό. π., σελ. 1349.

³³¹ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.70.

³³² Βλ. Ν. 2772/97 για την «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» άρθρο 4 και 5. Σύμφωνα με τα άρθρα 4 και 5 θεωρείται νόμιμη η συλλογή δεδομένων για σκοπούς απ' ευθείας προώθησης πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών είτε γίνεται εξ επαγγέλματος είτε όχι υπό την προϋπόθεση το υποκείμενο να έδωσε τη συγκατάθεση (η συγκατάθεση είναι απαραίτητη στις περιπτώσεις της έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς με σκοπό την άμεση ή έμμεση διαφήμιση προϊόντων). Στην περίπτωση που το υποκείμενο δεν έδωσε την συγκατάθεση του η επεξεργασία είναι νόμιμη κατ' εξαίρεση(σύμφωνα με το άρθρο παρ.2) εάν είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας και στην περίπτωση επίσης που το έννομο συμφέρον αυτού υπερέρχει προφανώς του συμφέροντος του υποκειμένου, ενόψει του ότι τα συμφέροντα των

ακόλουθο παράδειγμα, αφού υπάρχει πλήθος άλλων παραδειγμάτων που μπορεί να έχουν εφαρμογή στο θέμα της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας και προώθησης.

3.2.3 Επεξεργασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα νέων μητέρων

Χαρακτηριστικό σχετικά με τα προαναφερόμενα θέματα είναι και αυτό το παράδειγμα που σχετίζεται με τους όρους της νόμιμης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα νέων μητέρων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης στο χώρο των μαιευτηρίων.³³³

Η ελληνική Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων συζήτησε τις συνθήκες της προώθησης πωλήσεων προς νέες μητέρες στον χώρο των μαιευτηρίων. Ύστερα από σχετική έρευνα, διαπιστώθηκε ότι εταιρίες συγκεντρώνουν προσωπικά στοιχεία από μητέρες με επισκέψεις στα δωμάτια των μαιευτηρίων αμέσως μετά τον τοκετό. Κατά την διάρκεια της επίσκεψης η μητέρα δίνει τα στοιχεία της στον εκπρόσωπο της εταιρίας. Ως εκ του χρόνου της επίσκεψης γεννώνται σοβαρές αμφιβολίες για το αν υπάρχει συγκατάθεση του υποκειμένου που έχει αποσπαστεί κατά τρόπο θεμιτό, αν δηλαδή η φυσική και ψυχολογική κατάσταση της μητέρας είναι τέτοια ώστε να πληροί τις προϋποθέσεις του άρθρου 2 παρ. ια του Ν.2472/97. Ανεξάρτητα από αυτό όμως πολλές φορές γίνεται επιλογή εκ μέρους των μαιευτηρίων, των εταιριών που επιθυμούν την συγκέντρωση των στοιχείων.³³⁴

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων εξέδωσε τις παρακάτω συστάσεις:³³⁵

- Για να είναι νόμιμη η συλλογή και η επεξεργασία στοιχείων, για τον σκοπό της προώθησης πωλήσεων, των νέων μητέρων που το επιθυμούν, τα μαιευτήρια ως υπεύθυνοι επεξεργασίας μπορούν να προβαίνουν σε σύνταξη ειδικού διπλότυπου εντύπου συμπλήρωσης στοιχείων. Τα έντυπο αυτό θα δίνεται στην μητέρα κατά την διάρκεια της

υποκειμένων των δεδομένων των οποίων η επεξεργασία δεν θίγονται ουσιωδώς ώστε να δικαιολογείται η απαγόρευση των εν θεμάτι δραστηριοτήτων.

³³³ Για την άμεση εμπορία προσωπικών δεδομένων ισχύουν οι περιορισμοί των άρθρων 9 παρ. 10 και 14 παρ. 6 του Ν. 2251/94. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ.10 η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω οποιοδήποτε τηλεπικοινωνιακού μέσου επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση της ρητής συναίνεσης του καταναλωτή ενώ σύμφωνα με το άρθρο 14 παρ. 6 η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

³³⁴ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Οδηγία για τους όρους της νόμιμης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα νέων μητέρων για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης στο χώρο των Μαιευτηρίων, σελ.2.

³³⁵ Βλ. Ν.2472/97 άρθρο 19 παρ. 1.

παραμονής της στο μαιευτήριο. Οι μητέρες που επιθυμούν να λαμβάνουν διαφημιστική αλληλογραφία θα συμπληρώνουν το έντυπο και θα το επιστρέφουν, κατά την έξοδο τους, στην αρμόδια υπηρεσία του μαιευτηρίου.

- Τα προσωπικά στοιχεία των μητέρων που συλλέγονται κατ' αυτόν τον τρόπο επιτρέπεται να δίνονται από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, σε πρόσωπα ή εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον τομέα της προώθησης πωλήσεων και άμεσης εμπορίας και διαφήμισης, που υποχρεούνται να τα χρησιμοποιήσουν αποκλειστικά για τους σκοπούς αυτούς.
- Χρονικό διάστημα κατά το οποίο επιτρέπεται να διαβιβάζονται τα προσωπικά δεδομένα, ορίζονται οι τρεις μήνες, από την έξοδο της μητέρας από το μαιευτήριο. Για το επόμενο χρονικό διάστημα, προσωπικά στοιχεία θα δίνονται μόνο μετά από νέα ρητή συγκατάθεση της μητέρας.
- Ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να ενημερώνει τις μητέρες για τη διαδικασία που προβλέπεται για τα δικαιώματά τους που απορρέουν από το Ν.2472/97, με σαφή και πρόσφορο τρόπο, όπως ιδίως με την επίδοση σχετικού ενημερωτικού εντύπου.

3.3 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών

3.3.1 Εισαγωγή

Οι νέες προηγμένες ψηφιακές τεχνολογίες στα δημόσια και ιδιωτικά τηλεπικοινωνιακά δίκτυα έχουν δημιουργήσει ειδικές απαιτήσεις όσον αφορά την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής των χρηστών.³³⁶ Πρώτη η Κοινότητα προκειμένου να εξασφαλισθεί την απρόσκοπτη ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, στα πλαίσια της ενωμένης Ευρώπης και για να διασφαλίσει την μέγιστη προστασία του ατόμου από την αθέμιτη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, εξέδωσε την Οδηγία 97/66/EK με αντικείμενο την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Η προσαρμογή του Ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66/EK έγινε με την ψήφιση του Ν.2774/1999. Ωστόσο στο πλαίσιο της επισκόπησης 1999 του κανονιστικού πλαισίου για δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών της Κοινότητας, η Επιτροπή ενέκρινε τον Ιούλιο 2000 προτάσεις για την αναθεώρηση της Οδηγίας 97/66/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου.³³⁷

Η απελευθέρωση των τηλεπικοινωνιακών αγορών που επέφερε η κατάργηση των κρατικών μονοπωλίων είχε σαν αποτέλεσμα όπως αναλυτικά είδαμε την ανάπτυξη των πολυμέσων, του διαδικτύου και την ραγδαία εξέλιξη στον τομέα των τηλεπικοινωνιών. Μέσα στα πλαίσια των εξελίξεων αυτών έγινε εφικτή και η ανάπτυξη των ψηφιακών κινητών δικτύων και των δικτύων ενοποιημένων υπηρεσιών. Τα δίκτυα αυτά έδωσαν τη δυνατότητα στους συνδρομητές να πραγματοποιούν ψηφιακές κλήσεις και να χρησιμοποιούν ταυτόχρονα υπηρεσίες φωνής, εικόνας και δεδομένων μέσω μιας μόνο σύνδεσης της διασυρματικής τηλεφωνικής γραμμής.³³⁸

Η χρήση αυτών των δικτύων που παρέχουν ενοποιημένες υπηρεσίες προϋποθέτει, στις περισσότερες περιπτώσεις, την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, που συνήθως αποτελούν τον αριθμό ή την ταυτότητα της συσκευής του συνδρομητή, τον αριθμό του καλούμενου συνδρομητή, τον τύπο, το χρόνο έναρξης και την διάρκεια των κλήσεων που πραγματοποιήθηκαν, τον όγκο των διαβιβασθέντων δεδομένων καθώς και διάφορες άλλες πληροφορίες όσον αφορά στην πληρωμή. Ως εκ τούτου, η επεξεργασία των παραπάνω δεδομένων έχει κάνει δυνατή την πληροφόρηση σχετικά με τις προτιμήσεις και τις συνήθειες του υποκειμένου της επεξεργασίας, προσβάλλοντας με αυτό το τρόπο το δικαίωμα πληροφοριακής αυτοδιάθεσης του ατόμου καθώς και το απαραβίαστο της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής.³³⁹ Ενδεικτικά ως προς την παραπάνω πρακτική αναφέρεται η δυνατότητα των φορέων τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να αποθηκεύουν τα δεδομένα κινήσεως των λογαριασμών σε

³³⁶ Βλ. Ετήσια Έκθεση 1999, Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, σελ.74.

³³⁷ Βλ. http://www/europa.eu.int/comm/internak_market/en/media/dataprot/wpdocs/index.html

³³⁸ Βλ. Λ. Μήτρου, Προστασία Προσωπικών Δεδομένων ό. π., σελ.142

³³⁹ Βλ. Ε. Αλεξανδίδου, ό. π., Σελ.124.

ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ώστε ακόμα και εκ των υστέρων να είναι δυνατή η διαπίστωση του όγκου, της προέλευσης και της κατεύθυνσης των κλήσεων. Με βάση τα ανωτέρω θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η επεξεργασία δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες αποτελεί ποιοτικό άλμα σε σχέση με προγενέστερες μορφές επεξεργασίας δεδομένων. Οι αυξημένες δυνατότητες που προσφέρει η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών δικτύων για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα αποτελούν πηγή ιδιαίτερης διακινδύνευσης των δικαιωμάτων των πολιτών.³⁴⁰

Παρόλα αυτά η λήψη μέτρων για την προστασία της ιδιωτικότητας δεν αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, αλλά αντίθετα η ικανοποιητική προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών του δεδομένων αποτελεί προϋπόθεση για την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών δικτύων. Όπως αναφέρεται και στην εισηγητική έκθεση της κοινοτικής Οδηγίας 97/66/ΕΚ για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, η επιτυχής ανάπτυξη αυτών των υπηρεσιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την πεποίθηση των χρηστών ότι δεν τίθεται σε κίνδυνο η ιδιωτική τους ζωή.³⁴¹ Οι χρήστες προτιμούν, στις περισσότερες περιπτώσεις, υπηρεσίες και προϊόντα που διασφαλίζουν την προστασία ευαίσθητων για αυτούς δεδομένων. Η διασφάλιση δηλαδή της ιδιωτικής ζωής αποτελεί όρο για την επικράτηση υπηρεσιών και εμπορευμάτων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, γι' αυτό το λόγο η ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών και η προστασία του ατόμου θα πρέπει να βαίνουν παράλληλα.

Η ανάγκη για προστασία των ατομικών δικαιωμάτων των πολιτών προέρχεται από την επιτακτική ανάγκη εναρμόνισης των εθνικών νομοθεσιών στα πλαίσια μιας ενιαίας ευρωπαϊκής οικονομικής αγοράς, ενώ διαφοροποιήσεις μεταξύ των εθνικών νομοθεσιών θα δυσχέραιναν τη διασυνοριακή ροή των πληροφοριών και κατ' επέκταση την προαγωγή και ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών μεταξύ των κρατών μελών. Για αυτό το λόγο η διασφάλιση ενός ελάχιστου επίπεδου προστασίας στις τηλεπικοινωνίες είναι και από κοινοτικής άποψης απαραίτητο.

Προκειμένου λοιπόν να εξασφαλισθεί η απρόσκοπτη ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών στα πλαίσια της Κοινότητας και να διασφαλισθεί η προστασία των υποκειμένων των δεδομένων, εξεδόθη η Οδηγία 97/66/ΕΚ με αντικείμενο την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις τηλεπικοινωνίες.³⁴² Η προσαρμογή του εθνικού μας δικαίου στην κοινοτική Οδηγία 97/66 θα έπρεπε να γίνει μέχρι τα τέλη Οκτωβρίου 1998, το ελληνικό δίκαιο παρόλα αυτά προσαρμόστηκε στην κοινοτική Οδηγία με καθυστέρηση τουλάχιστον ενός έτους.³⁴³ Η προσαρμογή έγινε τελικά με την ψήφιση του Ν.2774/1999.³⁴⁴

³⁴⁰ Βλ. Β. Τουντόπουλου, Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: Η προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66, ΔΕΕ 5/2000, σελ.475.

³⁴¹ Παρ. 2 της εισηγητικής έκθεσης της Οδηγίας 97/66 για την προστασία των προσωπικών στις τηλεπικοινωνίες.

³⁴² Λ. Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων ό. π., σελ.141

³⁴³ Με συνέπεια την ευθύνη του κράτους έναντι των πολιτών κατά την πάγια νομολογία του ΔΕΚ.

³⁴⁴ Ν.2774/99 περί της « Προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα» (ΦΕΚ 50 Α' / 10.04.1997).

3.3.2 Είδη Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα

Τα δεδομένα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα μπορούν να υπαχθούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Πρόκειται για τα δεδομένα περιεχομένου και τα παρεπόμενα ή συναφή δεδομένα. Τα δεδομένα περιεχομένου είναι τα δεδομένα, η μετάδοση των οποίων αποτελεί συνήθως το σκοπό της επικοινωνίας για παράδειγμα: το κείμενο, η εικόνα, το ηχητικό μήνυμα που ο αποστολέας προσπαθεί να μεταβιβάσει στον παραλήπτη κ.ο.κ.³⁴⁵ Η προστασία των δεδομένων περιεχομένου συνδέεται άμεσα με το απόρρητο των τηλεπικοινωνιών. Για την ακρίβεια η προστασία των δεδομένων στον τομέα των τηλεπικοινωνιών προϋποθέτει τη διασφάλιση της προστασίας του απορρήτου των τηλεπικοινωνιών. Μόνο υπό αυτή την προϋπόθεση έχει νόημα η προστασία των δεδομένων, η επεξεργασία των οποίων είναι απαραίτητη για την πραγματοποίηση της επικοινωνίας καθώς και την κίνηση και την χρέωση του λογαριασμού. Για το λόγο αυτό ο κοινοτικός νομοθέτης επέβαλε στα κράτη μέλη την υποχρέωση να διασφαλίσουν το απόρρητο των επικοινωνιών.³⁴⁶

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία δεδομένων αφορά τα παρεπόμενα ή συναφή δεδομένα. Ως παρεπόμενα δεδομένα θεωρούνται τα δεδομένα εκείνα που έχουν σχέση με την τηλεπικοινωνιακή διαδικασία εξαιρούμενων των δεδομένων περιεχομένου. Αυτά με την σειρά τους διακρίνονται σε στατικά και δυναμικά δεδομένα. Τα στατικά είναι τα δεδομένα που σπάνια υπόκεινται σε αλλαγές, και αναφέρονται στη συμβατική σχέση μεταξύ υποκειμένου και φορέα τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών. Τα δεδομένα αυτά συνήθως αφορούν το πρόσωπο του συνδρομητή, τους συμβατικούς όρους ή τέλος κάποιες ειδικές πληροφορίες. Από την άλλη πλευρά τα δυναμικά δεδομένα είναι τα εκείνα τα δεδομένα που υπόκεινται σε συνεχείς αλλαγές. Ως παραδείγματα τέτοιων δεδομένων αναφέρονται ο συνολικός αριθμός των προς χρέωση μονάδων, ο αριθμός του καλούμενου συνδρομητή, ο τρόπος και ο τόπος σύνδεσης, ο τύπος, ο χρόνος έναρξης και η διάρκεια των συνδέσεων, ο όγκος των διαβιβασθέντων δεδομένων και η ημερομηνία κατά την οποία έλαβε χώρα η κλήση ή η υπηρεσία.³⁴⁷

3.3.3 Πεδίο εφαρμογής των διατάξεων για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες

Ο Ν.2774/1999 επαναλαμβάνει όσον αφορά στο πεδίο εφαρμογής σχεδόν αυτολεξεί τις αντίστοιχες κοινοτικές διατάξεις.³⁴⁸ Στο άρθρο 3 ορίζονται αναλυτικά οι υπηρεσίες που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής, σύμφωνα με το οποίο οι σχετικοί κανόνες εφαρμόζονται στην επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στο πλαίσιο της παροχής των διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών κυρίως σε δημόσια δίκτυα. Προκειμένου για υπηρεσίες μη διαθέσιμες στο κοινό εφαρμόζεται ο Ν.2472/1997 όπως ισχύει. Στα εσωτερικά δίκτυα εταιριών ή δημόσιων υπηρεσιών δεν εφαρμόζονται συνεπώς οι ειδικές διατάξεις αλλά ο Ν.2472/1997.³⁴⁹ Ιδιαίτερες συνεπώς παρουσιάζει η περίπτωση όπου το σύστημα επικοινωνίας μιας εταιρίας ή μιας υπηρεσίας μπορεί να λειτουργήσει τόσο ως εσωτερικό όσο και ως εξωτερικό δίκτυο. Στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να γίνεται κάθε φορά διάκριση

³⁴⁵ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.476.

³⁴⁶ Βλ. Οδηγία 97/66 άρθρο 5.

³⁴⁷ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.476.

³⁴⁸ Βλ. Οδηγία 97/66 άρθρο 1 και 3.

³⁴⁹ Παράδειγμα μπορεί να αποτελέσουν τα γερμανικά δικαστήρια που έχουν ασχοληθεί με σειρά αποφάσεων τους με το ζήτημα της εφαρμογής του δικαίου της προστασίας των τηλεπικοινωνιακών δεδομένων στις σχέσεις εργοδοτών-εργαζομένων.

ανάλογα με το εάν πρόκειται για εσωτερική ή εξωτερική σύνδεση. Στην πρώτη περίπτωση, αυτή των εσωτερικών συνδέσεων θα εφαρμόζονται οι γενικές διατάξεις ενώ για την περίπτωση των εξωτερικών συνδέσεων θα πρέπει να γίνεται διάκριση.

Η γενική διαπίστωση του άρθρου 3³⁵⁰ επιτρέπει μια διασταλτική ερμηνεία ώστε να περιλαμβάνεται στο πεδίο εφαρμογής του νόμου ένα ευρύ πλαίσιο υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων και των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω του διαδικτύου, των υπηρεσιών πολυμέσων, της διαλογικής τηλεόρασης και του video κατά βούληση. Αυτό προκύπτει και από το νόμο για την οργάνωση και λειτουργία των τηλεπικοινωνιών, όπου ως τηλεπικοινωνία ορίζεται η μετάδοση, εκπομπή ή λήψη σημείων, σημάτων, γραπτού κειμένου, εικόνων, ήχου ή ακόμα και κάθε είδους πληροφοριών που πραγματοποιείται με ενσύρματα, οπτικά, ραδιοηλεκτρικά ή και άλλα ηλεκτρομαγνητικά κύματα. Ο Ν.2774/1999 καταρτίστηκε προκειμένου να ρυθμίσει την επεξεργασία δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες με την στενότερη έννοια του όρου και πιο συγκεκριμένα στα ψηφιακά δίκτυα ενοποιημένων υπηρεσιών. Ο ίδιος ο νομοθέτης μάλιστα αναγνωρίζοντας τις τεχνικές δυσχέρειες εφαρμογής του νόμου σε όλες τις τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες προβλέπει ότι οι διατάξεις σχετικά με την ένδειξη της ταυτότητας και την προώθηση των κλήσεων εφαρμόζονται σε γραμμές συνδρομητών που συνδέονται με τα αναλογικά κέντρα μόνο όταν αυτό είναι τεχνικά εφικτό.³⁵¹ Αμφισβητούμενο είναι αν για δίκτυο εν μέρει αναλογικά και εν μέρει ψηφιακά όπως είναι και το υπάρχον δίκτυο στη χώρα μας, υπάρχει υποχρέωση εφαρμογής των κανόνων για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες.

3.3.4 Η εφαρμογή του Ν.2774/1997

Οι διατάξεις που αναφέρθηκαν παραπάνω για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες εντάσσονται στο γενικότερο πλαίσιο των διατάξεων για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Χαρακτηρίζονται μάλιστα ως «θυγατρικές» διατάξεις σε σχέση με τις γενικές διατάξεις για την προστασία δεδομένων. Ο ειδικός και συμπληρωματικός χαρακτήρας των διατάξεων για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες προκύπτει από τον ίδιο το Ν.2774/1999, όπου στο άρθρο 1 αναφέρει ότι «ο σκοπός του νόμου είναι η προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων των ατόμων για κάθε ζήτημα σχετικό με την παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που δεν ρυθμίζεται ειδικότερα». Συνέπεια του ειδικού αυτού χαρακτήρα των εν λόγω διατάξεων είναι ότι αν οι ειδικές διατάξεις του Ν.2774/1999 παρουσιάζουν κενά στις προβλεπόμενες από αυτές ρυθμίσεις, τα κενά καλύπτονται με βάση τους γενικούς κανόνες.³⁵²

3.3.5 Γενικοί κανόνες επεξεργασίας

Η επεξεργασία των δεδομένων στον τηλεπικοινωνιακό τομέα διέπεται από τους γενικούς κανόνες που ρυθμίζουν την επεξεργασία των δεδομένων στον Ν.2472/1997. Τα δεδομένα πρέπει δηλαδή να συλλέγονται κατά τρόπο θεμιτό και νόμιμο, για καθορισμένους σκοπούς και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία εν όψει των σκοπών αυτών ενώ επιπλέον πρέπει να είναι ακριβή, και εφόσον χρειάζεται να υποβάλλονται σε ενημέρωση. Ιδιαίτερη αναφορά γίνεται στο

³⁵⁰ Σχετικά με διαθέσιμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σε δημόσια τηλεπικοινωνιακά δίκτυα.

³⁵¹ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.477.

³⁵² Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.478.

N.2774/1999, στην αρχή της αναγκαιότητας, την αρχή της περιορισμένης διάρκειας, ενώ επαναπροσδιορίζεται και η έννοια της συγκατάθεσης ως προϋπόθεση νόμιμης επεξεργασίας.³⁵³

Σύμφωνα με την αρχή της αναγκαιότητας τα δεδομένα για να τύχουν νόμιμης επεξεργασίας πρέπει να είναι συναφή και όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών της επεξεργασίας. Η αρχή της αναγκαιότητας επιβάλλει στον φορέα παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών την υποχρέωση να σχεδιάζει και να επιλέγει τα τεχνικά μέσα με κριτήριο και σκοπό την επεξεργασία όσο το δυνατόν λιγότερων δεδομένων ενώ παράλληλα οφείλει να προωθεί την ανωνυμοποίηση και ψευδοποίηση των δεδομένων, εφόσον αυτό είναι τεχνικά δυνατό.

Όσον αφορά στην αρχή της περιορισμένης διάρκειας και σύμφωνα με τις γενικές αρχές επεξεργασίας δεδομένων που ορίζονται στο Ν. 2774/1999, τα δεδομένα πρέπει να διατηρούνται σε τέτοια μορφή που να είναι δυνατή η αναγνώριση της ταυτότητας των υποκειμένων τους μόνο τη χρονική περίοδο που απαιτείται για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής τους και της επεξεργασίας τους.³⁵⁴ Τα δεδομένα κίνησης για παράδειγμα, που αφορούν συνδρομητές και χρήστες πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα κατά τη λήξη της κλήσης. Πιο συγκεκριμένα προβλέπεται ότι ο συνδρομητής μπορεί να απαιτήσει από το φορέα παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών τη διαγραφή μέρους ή ολόκληρου του κληθέντος τηλεφωνικού λογαριασμού. Στην περίπτωση όμως που ο συνδρομητής ζητά να διαγραφεί μέρος ή ολόκληρου του κληθέντος τηλεφωνικού αριθμού, ο φορέας απαλλάσσεται από την υποχρέωση απόδειξης της ορθότητας των στοιχείων του λογαριασμού.³⁵⁵

Το τρίτο θέμα αφορά τη συγκατάθεση του υποκειμένου, που αποτελεί θεμελιώδη κανόνα στην επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Ως συγκατάθεση ορίζεται³⁵⁶ «κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση της βούλησης που εκφράζεται με τρόπο σαφή και εν πλήρη επίγνωση και σύμφωνα με την οποία το υποκείμενο των δεδομένων, αφού ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας εκείνα τα δεδομένα που το αφορούν».³⁵⁷

Παρά τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων μπορεί να είναι δυνατή, χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου σε ορισμένες πολύ ειδικές περιπτώσεις. Πιο συγκεκριμένα η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου είναι μόνο κατ' εξαίρεση δυνατή. Χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου η επεξεργασία είναι δυνατή μόνο στην περίπτωση που η επεξεργασία είναι απαραίτητη για την εκτέλεση της σύμβασης στην οποία ο συνδρομητής/χρήστης είναι συμβαλλόμενο μέρος ή ακόμα για την λήψη μέτρων κατά το προσυμβατικό στάδιο μετά την αίτηση του συνδρομητή. Στις ειδικές διατάξεις του Ν.2774/1999, άρθρο 6 παρ. 7, προβλέπεται η δυνατότητα επεξεργασίας χωρίς την συγκατάθεση του υποκειμένου. Η δυνατότητα, για

³⁵³ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.478.

³⁵⁴ Αντίστοιχη διάταξη υπάρχει και στο Ν.2774/1999 για την προστασία των δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες άρθρο 5 καθώς και στην κοινοτική Οδηγία 97/66/ΕΚ άρθρο 6.

³⁵⁵ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.477.

³⁵⁶ Σύμφωνα με την διάταξη του άρθρου 2 του Ν.2472/1997.

³⁵⁷ Η συγκατάθεση επαναλαμβάνεται και σε ειδικότερες διατάξεις του Ν.2774/1999. Πρόκειται για την διάταξη του άρθρου 8 παρ.1 σχετικά με τους καταλόγους συνδρομητών όπου ορίζεται ότι η δημοσίευση συμπληρωματικών δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι επιτρεπτή μόνο όταν ο συνδρομητής έχει δώσει την ρητή του συγκατάθεση. Παρόμοιες είναι και οι διατάξεις του άρθρου 9 παρ.1 του Ν.2774/1999 και αυτή του άρθρου 4 παρ.4 του Ν.2774/1999 οι οποίες και αυτές αναφέρουν την αναγκαιότητα της ρητής συγκατάθεσης του υποκειμένου.

παράδειγμα που αναγνωρίζεται στον καλούντα να εμποδίζει τη λειτουργία αναγνώρισης των κλήσεων δεν πρέπει να λειτουργήσει ως πρόσκομμα για την λειτουργία υπηρεσιών άμεσης επέμβασης ή ως βάση για την διενέργεια ενοχλητικών κλήσεων εις βάρος του καλούμενου. Για το λόγο αυτό είναι δυνατή η αναγνώριση των κλήσεων άνευ της συναίνεσης των συνδρομητών και σε περίπτωση κακόβουλων τηλεφωνημάτων.³⁵⁸

3.3.6 Δικαιώματα του υποκειμένου

Τα δικαιώματα που αναγνωρίζει ο Ν.2774/1999 στο υποκειμένου των δεδομένων είναι το δικαίωμα στην έκδοση και λήψη αναλυτικών λογαριασμών, το δικαίωμα ενημέρωσης, το δικαίωμα πρόσβασης, το δικαίωμα αντίρρησης και τέλος το δικαίωμα προσωρινής δικαστικής προστασίας. Τα δικαιώματα του υποκειμένου αποτελούν το αντίβαρο στον πληροφοριακό συγκεντρωτισμό, όχι μόνο για την προάσπιση των δικαιωμάτων κάθε θιγόμενου αλλά παράλληλα και για πληρέστερο έλεγχο καθώς και διασφάλιση της διαφάνειας για κάθε επεξεργασία που πραγματοποιείται.³⁵⁹

Πιο συγκεκριμένα το δικαίωμα του συνδρομητή να ζητά την έκδοση και λήψη αναλυτικών λογαριασμών δεν μπορεί να ενταχθεί στα δικαιώματα ενημέρωσης, πρόσβασης, αντίρρησης και προσωρινής δικαστικής προστασίας καθώς έπεται της επεξεργασίας και βασικά αποσκοπεί στη βελτίωση των δυνατοτήτων του συνδρομητή να επαληθεύει την ορθότητα των τελών που του χρεώνει ο φορέας παροχής της υπηρεσίας. Η καθιέρωση όμως αναλυτικών λογαριασμών θέτει αναμφίβολα ζήτημα προστασίας προσωπικών δεδομένων στο μέτρο που μέσω των αναλυτικών λογαριασμών προσβάλλεται το δικαίωμα του καλούντος και του καλούμενου να αποφασίζουν οι ίδιοι σχετικά με την κοινοποίηση των προσωπικών πληροφοριών που τους αφορούν.³⁶⁰ Η κοινοτική Οδηγία στο άρθρο 7 παρ.2 αναγνωρίζοντας ότι η έκδοση αναλυτικών λογαριασμών συνιστά κίνδυνο για τα δικαιώματα των πολιτών, ενθάρρυνε τα κράτη μέλη προς εναλλακτικές δυνατότητες επικοινωνίας και πληρωμής. Για όλους του παραπάνω λόγους ο έλληνας νομοθέτης προέβλεψε ότι οι συνδρομητές έχουν το δικαίωμα να ζητούν την έκδοση και λήψη αναλυτικών λογαριασμών, ενώ παράλληλα κρίθηκε απαραίτητο να παρέχεται η δυνατότητα να διαγράφονται από τους αναλυτικούς λογαριασμούς τα τρία τελευταία ψηφία των κληθέντων αριθμών, εφόσον το υποκείμενων των δεδομένων το επιθυμεί.

Ειδική αναφορά θα πρέπει να γίνει και στο δικαίωμα ενημέρωσης³⁶¹ σύμφωνα με το οποίο ορίζεται ότι σε περίπτωση που η τηλεφωνική συσκευή βρίσκεται σε χώρο με πολλούς κατοίκους ή διαμένοντες ή σε επαγγελματική εγκατάσταση με πολλούς χρήστες, για την αποστολή αναλυτικού λογαριασμού χρειάζεται έγγραφη βεβαίωση του συνδρομητή ότι οι χρήστες έχουν ενημερωθεί ή θα ενημερωθούν για την αποστολή αναλυτικών λογαριασμών στο συνδρομητή.³⁶² Η ενημέρωση του υποκειμένου σχετικά με τις δυνατότητες που του παρέχει ο νόμος αποσκοπεί στην διασφάλιση των δικαιωμάτων του, γιατί για την άσκηση των δικαιωμάτων του είναι απαραίτητη η γνώση της ύπαρξης τους. Ειδική αναφορά για την ενημέρωση του κοινού γίνεται και στο άρθρο 10 παρ.2 του ίδιου νόμου. Στο άρθρο αυτό προβλέπεται ότι ο φορέας σε περιπτώσεις που υφίσταται ιδιαίτερος κίνδυνος για την ασφάλεια του δικτύου, θα πρέπει να

³⁵⁸ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.480.

³⁵⁹ Βλ. Παπαδοπούλου, Όροι Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, σελ.170.

³⁶⁰ Βλ. Λ. Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων ό. π., σελ.147.

³⁶¹ Βλ. Ν.2774/1999 άρθρο 5 παρ.5, άρθρο 6 παρ. 6 και άρθρο 10 παρ.2

³⁶² Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.481.

ενημερώνει τους συνδρομητές. Η διαρκής ενημέρωση των συνδρομητών αφορά ακόμα και εκείνες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες ο συνδρομητής δεν καταβάλλει τίμημα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες.

Κεντρική θέση στο Ν.2774/1997 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες κατέχει το δικαίωμα αντίρρησης, το οποίο διακρίνεται σε δικαίωμα γενικής αντίρρησης και ειδικής αντίρρησης.³⁶³

Το δικαίωμα γενικής αντίρρησης αποτελεί το δικαίωμα του υποκειμένου να δηλώσει στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, ότι τα δεδομένα που το αφορούν δεν επιθυμεί να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από οποιονδήποτε για λόγους άμεσης εμπορίας ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Πρόκειται για μια εκ των προτέρων άρνηση χορήγησης της συγκατάθεσης που απευθύνεται σε όλους.³⁶⁴ Στο Ν.2774/1999 υπάρχει διάταξη σύμφωνα με την οποία ο συνδρομητής δικαιούται να ζητά να μη συμπεριλαμβάνεται σε έντυπο ή τηλεφωνικό κατάλογο και να δηλώνει ότι δεν επιτρέπει τη χρησιμοποίηση των προσωπικών του στοιχείων για απευθείας εμπορική προώθηση. Ο φορέας παροχής των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών οφείλει να καταχωρεί τις δηλώσεις αντίρρησης σε ειδικό κατάλογο, οι οποίοι αποτελούν ένα είδος μητρώου και στο οποίο θα πρέπει ο παρέχων της υπηρεσίας να ανατρέχει πριν από κάθε επεξεργασία προκειμένου να εκπληρώνει κάθε φορά το δικαίωμα αντίρρησης των συνδρομητών. Θα πρέπει επίσης να τονιστεί ότι και η χρησιμοποίηση αυτόματων συστημάτων κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση αντιβαίνει στις εν λόγω διατάξεις καθώς αποτελούν προσβολή του ατόμου όχι μόνο ως πολίτη αλλά και ως καταναλωτή.³⁶⁵

Δεύτερο σκέλος του δικαιώματος αντίρρησης αποτελεί το δικαίωμα ειδικής αντίρρησης, το οποίο συνιστά το δικαίωμα του υποκειμένου να προβάλλει σε συγκεκριμένο υπεύθυνο επεξεργασίας, αντιρρήσεις για την επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν. Ο Ν.2774/1999 για την προστασία προσωπικών δεδομένων στις τηλεπικοινωνίες εξειδικεύοντας το δικαίωμα αντίρρησης στον συγκεκριμένο τομέα αναγνωρίζει στο υποκείμενο των δεδομένων το δικαίωμα να προβάλλει αντιρρήσεις σχετικά με την ένδειξη της ταυτότητας, να ζητήσει περιορισμό αναγνώρισης καλούσας και συνδεδεμένης γραμμής, να εμποδίζει την αυτόματη προώθηση κλήσεων και να ζητήσει τέλος να μην συμπεριλαμβάνεται σε έντυπο ή ηλεκτρονικό κατάλογο.

Η αναγνώριση της ταυτότητας της καλούσας γραμμής είναι μια υπηρεσία που παρέχουν τα ψηφιακά δίκτυα και επιτρέπουν στον καλούμενο να αναγνωρίζει το πρόσωπο του καλούντος ή για την ακρίβεια την καλούσα γραμμή. Η χρήση της λειτουργίας αναγνώρισης της καλούσας γραμμής προϋποθέτει ότι και οι δύο συμμετέχοντες, στην επικοινωνιακή διαδικασία έχουν δώσει την συγκατάθεσή τους.³⁶⁶ Ο συνδρομητής έχει επίσης το δικαίωμα να εμποδίζει τις αυτόματα προωθούμενες κλήσεις από τρίτους στην τερματική του συσκευή, να καθορίζει δηλαδή ποιού, πότε και υπό ποιές προϋποθέσεις έχουν δικαίωμα να προωθούν αυτόματα κλήσεις στη συσκευή τους. Το δικαίωμα του συνδρομητή να εμποδίζει την αυτόματη προώθηση κλήσεων στην συσκευή του τον διασφαλίζει από ενόχληση που μπορεί να του δημιουργηθεί υπό αυτές τις συνθήκες.³⁶⁷ Η ενόχληση συνίσταται είτε στο ότι ο συνδρομητής μπορεί να δέχεται κακόβουλες κλήσεις και κλήσεις που δεν επιθυμεί, είτε στη δυσχέρεια του να διενεργήσει κλήσεις

³⁶³ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.483.

³⁶⁴ Κανονιστική πράξη 1/1999 άρθρο 3 της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα της 29.4/6.5.1999.

³⁶⁵ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.482.

³⁶⁶ Βλ. Εισηγητική Έκθεση του Ν.2774/1999

γιατί η εν λόγω γραμμή είναι κατειλημμένη. Με το δικαίωμα παρεμπόδισης αυτόματα προωθούμενων κλήσεων θωρακίζεται η ιδιωτική ζωή του υποκειμένου, δεδομένου ότι αν ο συνδρομητής εστερείτο αυτού του δικαιώματος θα καθίστατο, ανεξάρτητα από την συναίνεσή του, τηλεφωνητής τρίτων.

Δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα μπορούν επίσης να περιέχονται σε έντυπους ή ηλεκτρονικούς καταλόγους συνδρομητών. Τα προσωπικά αυτά δεδομένα, τα οποία βρίσκονται στη διάθεση του κοινού, μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από τρίτους και μάλιστα για σκοπούς διάφορους από τους καταρχήν επιδιωκόμενους.³⁶⁸ Η δυνατότητα μάλιστα δημοσιοποίησης των τηλεφωνικών καταλόγων στο διαδίκτυο δημιουργεί νέες πηγές κινδύνων για τους πολίτες. Από την ελληνική πραγματικότητα χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα εκμετάλλευσης καταλόγων συνδρομητών του ΟΤΕ από την ιδιωτική εταιρία Bell Atlantic. Η υπόθεση αυτή έχει ήδη απασχολήσει την ελληνική Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων. Ο ΟΤΕ προέβαλε αντιρρήσεις στην εκμετάλλευση των δεδομένων των καταλόγων από τρίτους επικαλούμενος λόγους προστασίας της ιδιωτικής ζωής των συνδρομητών. Η Αρχή καλούμενη να κρίνει τη νομιμότητα άρνησης του ΟΤΕ, θεώρησε εν προκειμένω ότι η δημοσιοποίηση δεδομένων σε καταλόγους αποτελεί πηγή διακινδύνευσης του δικαιώματος πληροφοριακής αυτοδιάθεσης του υποκειμένου με συνέπεια ο ΟΤΕ να μπορεί να διαβιβάσει τα προσωπικά δεδομένα των συνδρομητών σε τρίτους μόνο στην περίπτωση που υπάρχει η συγκατάθεση των συνδρομητών.³⁶⁹

Το δικαίωμα του συνδρομητή να ζητά να παραλείπεται η διεύθυνση του από ηλεκτρονικούς και έντυπους καταλόγους, εκφράζεται στο άρθρο 4 παρ. 3 του Ν. 2774/1999. Σύμφωνα με αυτό το άρθρο η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα θα πρέπει να περιορίζεται στο απολύτως αναγκαίο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της επεξεργασίας.

3.3.7 Μέτρα ασφαλείας

Προκειμένου να διασφαλισθεί το απόρρητο της επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα είναι απολύτως αναγκαία η λήψη τεχνικών και οργανωτικών μέσων ασφαλείας για την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα από την τυχαία ή αθέμιτη καταστροφή, τυχαία απώλεια, αλλοίωση, απαγορευμένη διάδοση ή πρόσβαση και κάθε άλλη μορφή αθέμιτης επεξεργασίας. Η υποχρέωση λήψης μέτρων ασφαλείας βαρύνει όπως είναι επόμενο τον υπεύθυνο επεξεργασίας³⁷⁰ επειδή όμως στον τομέα των τηλεπικοινωνιών η λήψη των πρόσφορων μέτρων ασφαλείας ενδέχεται να απαιτεί τη σύμπραξη περισσότερων μερών, προβλέπεται στο Ν.2774/1999 ότι ο φορέας παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών πρέπει να λαμβάνει τα ενδεικτικά μέτρα από κοινού με το φορέα παροχής του δημόσιου δικτύου τηλεπικοινωνιών. Το ενδεικτικό των μέτρων ασφαλείας κρίνεται με βάση τα δεδομένα τεχνικής, του κόστους εφαρμογής και του κινδύνου που συνεπάγεται η επεξεργασία των δεδομένων για το υποκείμενο. Στο σημείο αυτό θα πρέπει να αναφερθεί ότι η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων έχει την αρμοδιότητα να παρέχει οδηγίες για το βαθμό ασφαλείας των δεδομένων καθώς και για τα αναγκαία μέτρα προστασίας. Τα μέτρα ασφαλείας που με βάση τα σύγχρονα δεδομένα της τεχνικής μπορούν να διασφαλίσουν το απόρρητο, την ανωνυμία και την

³⁶⁷ Βλ. Εισηγητική Έκθεση του Ν.2774/1999

³⁶⁸ Βλ. Λ. Μήτρου, Προστασία προσωπικών δεδομένων ό. π., σελ.149.

³⁶⁹ Βλ. Απόφαση Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων α. 050, της 20/01/2000.

³⁷⁰ Σύμφωνα με τον Ν.2472/1997 άρθρο 10.

αυθεντικότητα στην επικοινωνιακή διαδικασία και συζητούνται στις μέρες μας είναι η κρυπτογραφία, οι ψηφιακές υπογραφές και η ψηφιακή στενογραφία.³⁷¹

3.3.8 Η σχέση της Αρχής με την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων

Ο έλεγχος της τήρησης των κανόνων επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων και της προστασίας της ιδιωτικής ζωής ασκείται όπως αναλυτικά έχουμε δει από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα. Ο τομέας όμως των τηλεπικοινωνιών και ειδικότερα η προστασία των χρηστών των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών λόγω των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζει και της σημασίας της για την οικονομική και πολιτική ζωή της χώρας υπόκειται στην εποπτεία της ΕΕΤΤ (Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων). Οι αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ αποσκοπούν κατά βάση στην απρόσκοπτη λειτουργία της τηλεπικοινωνιακής αγοράς ενώ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην προστασία των δικαιωμάτων του χρήστη-καταναλωτή. Στις αρμοδιότητες της ΕΕΤΤ εντάσσεται και μεταξύ άλλων ο έλεγχος της τήρησης των διατάξεων, οι οποίες καθορίζουν τους τεχνικούς και λοιπούς κανόνες που αναφέρονται στη χρήση των ραδιοσυχνοτήτων, στην ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, στον ελεύθερο ανταγωνισμό και την ίση μεταχείριση των τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων και των χρηστών στην ορθολογική τιμολόγηση των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην προστασία των δικαιωμάτων των χρηστών.³⁷²

³⁷¹ Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.486.

³⁷² Βλ. Β. Τουντόπουλου, ό. π., σελ.487.

3.4 Επεξεργασία Προσωπικών Δεδομένων για τη διαπίστωση πιστοληπτικής ικανότητας

Ένα από τα πολύ σημαντικά θέματα αναφορικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, είναι και η επεξεργασία δεδομένων για τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας των πολιτών. Τα πολύ συχνά και έντονα παράπονα πολιτών σε σχέση με την επεξεργασία δεδομένων τους από εταιρίες που κατ' επάγγελμα ασχολούνται με την διακίνηση τέτοιων πληροφοριών έδωσαν το έναυσμα στην Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την ενασχόληση της με το παραπάνω θέμα. Σύμφωνα με την διαπίστωση της Αρχής, η εξ επαγγέλματος συλλογή πληροφοριών που αφορά την πιστοληπτική ικανότητα πολιτών, χωρίς την συγκατάθεση τους, είναι νόμιμη με βάση την εξαίρεση του Ν.2472/97,³⁷³ γιατί είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος το οποίο επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας και ο τρίτος αποδέκτης των δεδομένων. Το συγκεκριμένο έννομο συμφέρον συνίσταται στην άσκηση του δικαιώματος οικονομικής ελευθερίας με βάση τις πληροφορίες που εξασφαλίζουν την εμπορική πίστη, την αξιοπιστία και την ασφάλεια των συναλλαγών. Είναι λοιπόν επόμενο, χωρίς τη δυνατότητα πρόσβασης σε ορθές και επίκαιρες πληροφορίες οι οποίες αφορούν την πιστοληπτική ικανότητα των συναλλασσομένων η ικανοποίηση του εν λόγω εννόμου συμφέροντος να δυσχεραίνεται σημαντικά. Επιπλέον, για να είναι νόμιμη η επεξεργασία δεδομένων για την διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας, το συγκεκριμένο έννομο συμφέρον θα πρέπει να υπερέχει προφανώς των συμφερόντων των υποκειμένων που δεν θίγονται ουσιαδώς. Για να συμβεί αυτό η συλλογή και επεξεργασία θα πρέπει να πραγματοποιείται από τους ακόλουθους περιορισμούς:³⁷⁴

- Τα δεδομένα που επιτρέπεται να συλλέξουν οι εταιρίες χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου είναι αιτήσεις πτωχεύσεων, αποφάσεις επί αιτήσεων πτωχεύσεων, διαταγές πληρωμής, προγράμματα πλειστηριασμού κινητών και ακινήτων, μεταβολές προσωπικών εταιριών, μεταβολές Α.Ε, Ε.Π.Ε και Κοινοπραξιών, υποθήκες και επιταγές και τέλος ακάλυπτες επιταγές.
- Μετά τη συλλογή των εν λόγω δεδομένων και πριν από κάθε διαβίβαση ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να ενημερώσει ατομικά τα υποκείμενα, ώστε να μπορούν να ασκήσουν τα δικαιώματα πρόσβασης και αντίρρησης.³⁷⁵ Σε περίπτωση που το υποκείμενο αμφισβητήσει τη νομιμότητα της, το βάσιμο του αιτήματος κρίνεται από την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.

Τα δεδομένα που αναφέρθηκαν παραπάνω αποτελούν τα λεγόμενα «δυσμενή» δεδομένα. Για την επεξεργασία των λεγόμενων «ευμενών» δεδομένων, όπως για παράδειγμα η κατοχή πιστωτικής κάρτας ή μπλοκ επιταγών, η αναφορά σε υπάρχουσα ακίνητη περιουσία και η υποχρέωση απέναντι σε μακροπρόθεσμο ή βραχυπρόθεσμο δάνειο, για την επεξεργασία των δεδομένων αυτών, που παρουσιάζουν την θετική εικόνα του υποκειμένου, απαιτείται πάντοτε η συγκατάθεση του. Αυτό έχει μεγάλη σημασία για την περίπτωση της επεξεργασίας συνολικών ή μερικών προφίλ πιστοληπτικής ικανότητας.

³⁷³ Βλ. Ν.2472/97 άρθρο 5 παρ.2.

³⁷⁴ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.71.

Ο αποδέκτης των δεδομένων μπορεί να είναι επιχειρηματίας, στην περίπτωση που ασκεί νόμιμη δραστηριότητα και εφόσον τα δεδομένα δεν προορίζονται για μεταπώληση αλλά αφορούν υποκείμενα με τα οποία ο επιχειρηματίας συναλλάσσεται. Μετά την πρώτη επαφή του αποδέκτη με το υποκείμενο των δεδομένων και στην περίπτωση που δεν έχει προηγηθεί συγκατάθεση του υποκειμένου για τη διαβίβαση, ο αποδέκτης είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει το υποκείμενο για τη πηγή των πληροφοριών και για το σκοπό της διαβίβασης.

Εκτός των ανωτέρω η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων θέτει ως προϋπόθεση νόμιμης λειτουργίας, των εταιριών ή άλλων υπεύθυνων επεξεργασίας, να έχουν εκπληρώσει όλες τις υποχρεώσεις που απορρέουν από το Ν.2472/97 και στην περίπτωση της κατ' επάγγελμα εμπορίας προσωπικών πληροφοριών να έχουν εκδώσει εσωτερικό κανονισμό επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, ο οποίος θα έχει την έγκριση της αρχής.

Το έτος 1999, η Αρχή προέβη στη διενέργεια είκοσι διοικητικών ελέγχων αρχείων εταιριών, φορέων ή φυσικών προσώπων που αφορούσαν μεταξύ άλλων και την διατήρηση και επεξεργασία αρχείων σχετικών με δεδομένα πιστοληπτικής ικανότητας πολιτών.³⁷⁶ Η επιλογή των ελεγχθέντων αρχείων έγινε με βάση τον σκοπό τήρησης τους, τη σημασία της λειτουργίας των αρχείων στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα και την ιδιαιτερότητα τους σε σχέση με την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Κατά κύριο λόγο οι έλεγχοι επικεντρώθηκαν στην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από φορείς του ιδιωτικού τομέα, στην πώληση εξ αποστάσεως και στη διαχείριση πληροφοριών χρηματοπιστωτικής ικανότητας. Διενεργήθηκαν έλεγχοι τόσο σε εταιρίες ή φυσικά πρόσωπα που δραστηριοποιούνται στους παραπάνω τομείς όσο και σε φορείς του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα οι οποίοι, όπως προέκυψε από τους αρχικούς ελέγχους, εμπλέκονται στη διακίνηση πληροφοριών ως πηγές, αποδέκτες ή παντός είδους «μεσάζοντες» σε διάφορα στάδια της διαδικασίας επεξεργασίας ή διακίνησης προσωπικών δεδομένων. Παράλληλα έλεγχοι διενεργήθηκαν και σε ορισμένα αρχεία του Δημοσίου.

Τα φυσικά και νομικά πρόσωπα που ελέγχθηκαν για την διαχείριση πληροφοριών χρηματοπιστωτικής ικανότητας ήταν:

- Οργανισμός Εμπορικών Πληροφοριών ALPHA-MI A.E
- ΡΟΤΑ Κέντρο Πληροφόρησης A.E
- ΑΛΦΑ-ΣΙΓΜΑ ΑΕΒΕ
- ΑΡΩΓΗ Α.Ε – RUNNER
- IMPACT DIRECT A.E
- ICAP A.E Ερευνών και Επενδύσεων Συμβάσεων Επιχειρήσεων

Από τους ελέγχους που διενεργήθηκαν από την Αρχή, διαπιστώθηκε ότι αυτοί που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στη συλλογή και παροχή πληροφοριών πιστοληπτικής ικανότητας λειτουργούσαν στην συντριπτική τους πλειοψηφία νόμιμα όσον αφορά τη σύσταση και την επιχειρηματική τους δράση, πλην όμως η συλλογή και η επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων των αρχείων τους, στις περισσότερες

³⁷⁵ Βάσει του άρθρου 11 Ν.2472/97.

³⁷⁶ Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ. 23.

περιπτώσεις, δεν πληρούσαν τις προϋποθέσεις του Ν.2472/97. Η Αρχή μπροστά στο δίλημμα να απαγορεύσει τελείως τη λειτουργία των αρχείων των σχετικών εταιριών ή να επιβάλλει αυστηρές προϋποθέσεις επεξεργασίας έκρινε ότι η πρώτη λύση θα είχε ως συνέπεια την παύση λειτουργίας νόμιμων εταιριών και την επιβίωση παράνομων μηχανισμών που θα δρούσαν στον χώρο και θα ήταν ουσιαστικά ανεξέλεγκτοι. Επωφελούμενη από τη σχετική εμπειρία άλλων ευρωπαϊκών χωρών προτίμησε την δεύτερη λύση.

Με την ολοκλήρωση των ελέγχων, η Αρχή επεξεργάστηκε μια σειρά οδηγιών, οι οποίες ρυθμίζουν την νόμιμη επεξεργασία δεδομένων για τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας των πολιτών. Πρώτα απ' όλα η Αρχή έθεσε περιοριστικούς όρους για την εν λόγω επεξεργασία χωρίς τη συγκατάθεση του υποκειμένου. Συγκεκριμένα επέτρεψε τη συλλογή των δεδομένων που ίσχυαν και πριν την διενέργεια των ελέγχων, αλλά πλέον θα ίσχυαν ειδικά χρονικά όρια τήρησης καθώς και περιορισμοί για την καταχώρηση μεταβολών που θα προέκυπταν αναφορικά με τα δεδομένα, για παράδειγμα η άμεση καταχώρηση της εξόφλησης μιας επιταγής. Μετά τη συλλογή οι υπεύθυνες εταιρίες θα υποχρεούνται να ενημερώσουν τα υποκείμενα των δεδομένων για τη καταχώριση των στοιχείων. Στην περίπτωση που τα υποκείμενα εξέφραζαν την αντίρρηση τους και ζητούσαν την διαγραφή των πληροφοριών, οι εταιρίες θα ήταν υποχρεωμένες να διαγράψουν τα στοιχεία και να ενημερώσουν τα υποκείμενα για τις επιπτώσεις που θα είχε η διαγραφή για τη συναλλακτική τους συμπεριφορά. Αποδέκτες των ανωτέρω δεδομένων θα ήταν μόνο οι εταιρίες εκείνες που θα χρησιμοποιούσαν τα δεδομένα για νόμιμη χρήση. Σημειώνεται ότι οι εταιρίες θα δικαιούνται να συλλέγουν μόνο τα «δυσμενή στοιχεία» ενώ τα «ευμενή στοιχεία» θα συλλέγονται μόνο στις περιπτώσεις που είχε δώσει τη συγκατάθεση το ενδιαφερόμενο άτομο. Με αυτό τον τρόπο αποφεύγεται η δημιουργία συνολικών προφίλ οικονομικής κατάστασης, καθώς και η ενδεχόμενη ενόχληση πολιτών για την προώθηση σχετικών προϊόντων ή/ και υπηρεσιών.

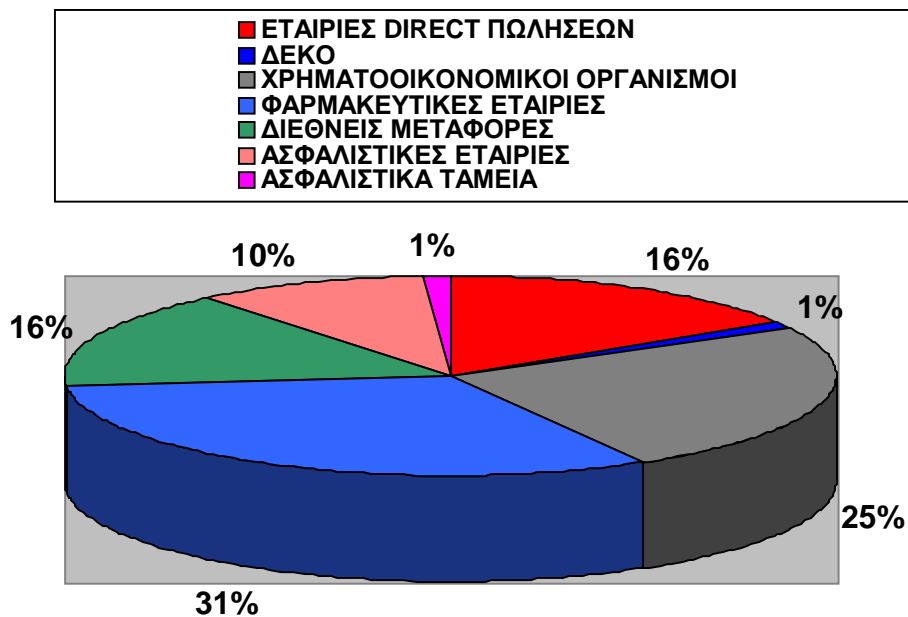
Με την παραπάνω απόφαση της, η Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, θέτει τους όρους επεξεργασίας πληροφοριών που αφορούν την πιστοληπτική ικανότητα, με γνώμονα πάντα την προστασία του πολίτη, από την επεξεργασία προσωπικών του δεδομένων, λαμβάνοντας υπόψη παράλληλα και το δικαίωμα του επιχειρηματικού κόσμου της χώρας, να έχει νόμιμη πρόσβαση σε πληροφορίες απαραίτητες για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Οι πιο σημαντικές γνωστοποιήσεις από την άποψη της συλλογής και διακίνησης προσωπικών δεδομένων και οι αιτήσεις χορήγησης αδειών μπορούν να αναλυθούν περαιτέρω σύμφωνα με τις κατηγορίες που αναγράφονται στον παρακάτω πίνακα.³⁷⁷ Από αυτά τα στοιχεία φαίνεται ξεκάθαρα, ότι οι χρηματοοικονομικοί οργανισμοί είναι η δεύτερη πιο σημαντική κατηγορία εταιριών που συλλέγουν και διακινούν προσωπικά δεδομένα, άρα ήταν εύλογη η

απόφαση της Αρχής να διενεργήσει ελέγχους στις εταιρίες που δραστηριοποιούνται στον εν λόγω τομέα.

| Κατηγορία | Αριθμός |
|---|---------|
| Εταιρείες απευθείας πωλήσεων, τηλεπικοινωνιακές | 212 |
| Χρηματοοικονομικοί Οργανισμοί | 328 |
| Δ.Ε.Κ.Ο – Μεγάλοι Οργανισμοί | 9 |
| Ιατροί, Φαρμακευτικές εταιρείες, Νοσοκομεία | 413 |
| Διεθνείς μεταφορές – Ναυτιλιακές | 212 |
| Ασφαλιστικά Ταμεία | 17 |
| Ασφαλιστικές εταιρείες | 132 |

Η σχηματική παράσταση των παραπάνω στοιχείων δίνεται στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί.



³⁷⁷ Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ. 50.

3.5 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων στον τραπεζικό τομέα

Παράλληλα με τη σταδιακή ανάπτυξη της ελληνικής οικονομίας και του τραπεζικού συστήματος, οι τράπεζες της χώρας αναγνώρισαν την ανάγκη για πρόσβαση σε ακριβή δεδομένα οικονομικής συμπεριφοράς, αφού κατέστη σαφές ότι τέτοιες πληροφορίες συμβάλλουν στην προστασία της πίστης καθώς και στη μείωση των επισφαλειών προς όφελος του τραπεζικού συστήματος και των ίδιων των συναλλασσομένων. Για το σκοπό αυτό το σύνολο σχεδόν των ελληνικών τραπεζών ίδρυσε την εταιρία «Τειρεσίας», στην οποία ανέθεσε την ανάπτυξη και διατήρηση ενός αξιόπιστου αρχείου.³⁷⁸ Η «Τειρεσίας» συστήθηκε αρχικά ως μη κερδοσκοπική εταιρία ενώ από τον Σεπτέμβριο 1999, λειτουργεί ως ανώνυμη εταιρία, διατηρώντας αμιγώς τη φιλοσοφία της μη κερδοσκοπικής εταιρίας. Σήμερα η Τειρεσίας εξειδικεύεται στη συγκέντρωση και διάθεση πληροφοριών οικονομικής συμπεριφοράς για επιχειρήσεις και ιδιώτες, μέσω αξιόπιστων πληροφοριακών συστημάτων. Ενδεικτικά αναφέρονται ως μέλη της Τειρεσίας Α.Ε. οι ακόλουθες τράπεζες: Εθνική Τράπεζα, Τράπεζα Αττικής, Citibank, Τράπεζα Εγνατία, Τράπεζα Πειραιώς και Winbank του ίδιου ομίλου, Εμπορική Τράπεζα, Διατραπεζικά Συστήματα ΔΙΑΣ, Τράπεζα Κύπρου και Ένωση Ελληνικών Τραπεζών. Αποδέκτες των δεδομένων οικονομικής συμπεριφοράς είναι τράπεζες, εταιρίες έκδοσης και διαχείρισης καρτών, εταιρίες χρηματοδοτικής μίσθωσης (Leasing), εταιρίες πρακτόρευσης επιχειρηματικών επενδύσεων (Factoring) και οργανισμοί του δηmosίου των οποίων το έννομο συμφέρον είναι προφανές.³⁷⁹ Αυτή η δραστηριότητα της Τειρεσίας, η οποία είναι άμεσα συνυφασμένη με την διατήρηση αρχείων και την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, είχε σαν αποτέλεσμα την παρέμβαση της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την διενέργεια των απαραίτητων ελέγχων αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας της. Η Αρχή, ύστερα από την διενέργεια των ελέγχων, εξέδωσε σειρά αποφάσεων και γνωμοδοτήσεων που αφορούσαν την Τειρεσίας Α.Ε.³⁸⁰ Σύμφωνα με αυτές νομοποιήθηκε η λειτουργία της, διότι κρίθηκε απαραίτητη η τήρηση και επεξεργασία δεδομένων πιστοληπτικής ικανότητας για τη λειτουργία του τραπεζικού και πιστοληπτικού συστήματος της χώρας. Παράλληλα όμως η Αρχή περιόρισε τους αποδέκτες των πληροφοριών στις τράπεζες και στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα της χώρας με σκοπό τον αποκλεισμό ευρύτερης εμπορικής χρήσης δεδομένων πιστοληπτικής ικανότητας.

Παρακάτω θα αναλυθούν κάποιες περιπτώσεις τραπεζών, προκειμένου να εξακριβωθεί πως χειρίζονται την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των πελατών τους.

³⁷⁸ Βλ. <http://www.teiresias.gr/company/company.html>

³⁷⁹ Βλ. <http://www.teiresias.gr/services/services.html>

³⁸⁰ Πηγή: Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ. 34.

3.5.1 Η περίπτωση της Citibank

Στην υπόσχεση εχεμύθειας του ομίλου Citigroup,³⁸¹ αναφέρεται μεταξύ άλλων ότι η προστασία του ιδιωτικού απορρήτου είναι πολύ σημαντική για την δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης με τους πελάτες ενώ παράλληλα αναφέρεται ότι η Citibank αναγνωρίζοντας ότι η πληροφόρηση έχει εξελιχθεί σε ακρογωνιαίο λίθο για να παρέχονται υπηρεσίες υψηλού επιπέδου, ύψιστης σημασίας είναι και η απόκτηση της εμπιστοσύνης των πελατών.

Πιο συγκεκριμένα στην υπόσχεση εχεμύθειας προς τους ιδιώτες η Citibank αναφέρει ότι:

- Θα διαφυλάξει με αυστηρά κριτήρια ασφάλειας και εχεμύθειας οποιαδήποτε πληροφόρηση παρέχεται από τους πελάτες,
- Θα περιορίζει τη συλλογή στοιχείων που αφορούν τους πελάτες στο ελάχιστο που απαιτείται για την παροχή υπηρεσιών υψηλού επιπέδου. Σ' αυτές τις υπηρεσίες συμπεριλαμβάνεται η ενημέρωση των πελατών της για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς επίσης και η διαδικασία διεκπεραίωσης των συναλλαγών τους,
- Μόνο σε εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους θα επιτρέπεται η πρόσβαση στις εν λόγω πληροφορίες και εκείνοι που θα παραβιάζουν τις διαδικασίες θα υποβάλλονται σε πειθαρχικές κυρώσεις,
- Ο όμιλος Citigroup δεν θα αποκαλύπτει στοιχεία πελατών σε οποιονδήποτε εξωτερικό οργανισμό εκτός εάν έχει μεσολαβήσει προγενέστερη ενημέρωση του πελάτη ή εάν ο πελάτης έχει εξουσιοδοτήσει την Citibank για την παροχή πληροφοριών καθώς και σε περιπτώσεις που αυτό απαιτείται από τον νόμο ή από δικαστικές αποφάσεις,
- Θα διατηρεί κατ' εξαίρεση, την ευχέρεια να διευκολύνει την προώθηση προϊόντων από σοβαρές εταιρίες, υπό την προϋπόθεση, πάντοτε, ότι οι πελάτες δεν θα έχουν δηλώσει αντίρρηση στη λήψη διαφημίσεων. Στις εταιρίες όμως αυτές δεν θα επιτρέπεται να διατηρούν τα στοιχεία των πελατών, παρά μόνο στην περίπτωση που ο πελάτης έχει εκδηλώσει ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους,
- Η Citibank θα πρέπει να ενημερώνει με σαφήνεια τους πελάτες της, τουλάχιστον μία φορά τον χρόνο, για το πώς θα μπορούν να εξαιρεθούν από τις καταστάσεις προσώπων που χρησιμοποιούνται για προώθηση προϊόντων ενώ ανά πάσα στιγμή οι πελάτες θα μπορούν να επικοινωνούν με την τράπεζα προκειμένου να εξαιρεθεί το όνομα τους από τις καταστάσεις αυτές,
- Όποτε αναθέτει σε άλλους οργανισμούς την παροχή υπηρεσιών υποστήριξης, θα απαιτείται να συμμορφώνονται με τις αρχές εχεμύθειας και θα επιτρέπεται να διενεργούνται έλεγχοι για τη διασφάλιση της συμμόρφωσής τους προς αυτές τις αρχές,
- Μόνο για τον σκοπό ελέγχου και επαλήθευσης στοιχείων πιστοληπτικής ικανότητας και τη διαχείριση πιστωτικών κινδύνων, καθώς επίσης για την προστασία των συναλλαγών των πελατών, θα ανταλλάσσονται στοιχεία με διατραπεζικά αρχεία πληροφοριών,
- Τα ιατρικά στοιχεία πελατών δεν θα μοιράζονται σε καμία περίπτωση σε θυγατρική εταιρεία της Citigroup ή οποιονδήποτε τρίτο για λόγους προώθησης προϊόντων,
- Τέλος θα καταβάλλεται κάθε προσπάθεια να διατηρηθούν τα αρχεία των πελατών πλήρη, ενημερωμένα και ακριβή, ενώ οι πελάτες θα ενημερώνονται για την δυνατότητα και τον τρόπο

³⁸¹ Βλ. <http://www.citibank.com/greece>

πρόσβασης στα στοιχεία της συναλλακτικής σχέσης τους(εκτός εάν το απαγορεύει ο νόμος) και θα καλούνται ενημερώνουν την τράπεζα για λάθη, τα οποία και θα διορθώνονται άμεσα.

3.5.2 Η περίπτωση της Winbank

Η Winbank είναι τράπεζα του ομίλου της Τράπεζας Πειραιώς, η οποία αποτελεί ένα σύστημα επικοινωνίας των πελατών με την τράπεζα και η οποία παρέχει όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της τράπεζας στο διαδίκτυο.³⁸²

Στους όρους εμπιστευτικότητας της Τράπεζας Πειραιώς και της Winbank αναφέρονται τα ακόλουθα:

- Η Τράπεζα Πειραιώς θα μπορεί να διατηρεί σε αρχείο και θα επεξεργάζεται τυχόν προσωπικά δεδομένα των επισκεπτών των ηλεκτρονικών της σελίδων και των πελατών της, που θα έρθουν εις γνώση της βάση των υποβληθεισών αιτήσεων και πραγματοποιηθεισών συναλλαγών με σκοπό την υποστήριξη, προώθηση και εκτέλεση της συναλλακτικής της σχέσης με αυτούς,
- Η Τράπεζα Πειραιώς θα μπορεί να διαβιβάζει τα προσωπικά δεδομένα στις θυγατρικές της επιχειρήσεις, εφόσον τούτο επιβάλλεται από λόγους λειτουργικής και μηχανογραφικής εξυπηρέτησης της συναλλακτικής της σχέσης με τους πελάτες της ή για στατιστικούς ή ιστορικούς λόγους,
- Τα προσωπικά δεδομένα, συμπεριλαμβανομένων των στοιχείων συναλλακτικής συμπεριφοράς, επιτρέπεται να ανακοινώνονται προς τρίτους όπως, ενδεικτικά, τα Διατραπεζικά Συστήματα Συναλλαγών ή αρχεία πληροφοριών, με σκοπό την εκτέλεση συναλλαγών μέσω διατραπεζικών συστημάτων, την προστασία της τραπεζικής πίστης, καθώς και την διαφημιστική προβολή των προϊόντων της Τράπεζας ή των θυγατρικών της, την έρευνα αγοράς ή άλλη παρόμοια δραστηριότητα εφόσον δεν λάβει ειδική αντίθετη εντολή από τον πελάτη/επισκέπτη. Τα ίδια δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν με σκοπό την προώθηση από απόσταση των δικών της προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων,
- Η Τράπεζα Πειραιώς μέσω της winbank δεν ευθύνεται για οποιοδήποτε λάθος ή ανακρίβεια στη διαβίβαση πληροφοριών εντολών από τον πελάτη/ επισκέπτη, παρεμβολές, πλαστοπροσωπία, παραβίαση κωδικών, εσφαλμένη αναγραφή ή διαβίβαση μηνύματος ή μη λειτουργία του συστήματος λόγω ανωτέρας βίας ή για οποιοδήποτε άλλο λόγο που δεν οφείλεται σε βαρεία αμέλεια ή δόλο της Τράπεζας ή των υπαλλήλων της.

3.5.3 Η περίπτωση της EFG Eurobank Ergasias A.E.

Η Τράπεζα EFG Eurobank Ergasias A.E.³⁸³ επεξεργάζεται προσωπικά δεδομένα φυσικών προσώπων που έχουν τις εξής ιδιότητες: πελάτες τραπεζικών υπηρεσιών, εταίροι/μέτοχοι πελατών, εντολοδόχοι πελατών, μέλη διοικητικού συμβουλίου πελατών, αντίκλητοι πελατών, συμβαλλόμενοι(π.χ. εγγυητές), καθώς

³⁸² Βλ. <http://www.winbank.gr>

και υποψήφιοι που έχουν υποβάλλει αιτήσεις προς την Τράπεζα ώστε να γίνουν πελάτες της.

Σκοπός της επεξεργασίας είναι η διενέργεια τραπεζικών συναλλαγών μέσω Internet, η εξυπηρέτηση, υποστήριξη και παρακολούθηση των συναλλαγών της τράπεζας με τους πελάτες της, η προάσπιση των συμφερόντων της, η εκπλήρωση των υποχρεώσεων της, καθώς και προστασία της εμπορικής πίστης και των οικονομικών συναλλαγών.

Αποδέκτες των δεδομένων σχετικά με ηλεκτρονικές πληρωμές είναι: η ανώνυμη εταιρεία με την επωνυμία "Διατραπεζικά Συστήματα Α.Ε." και τον διακριτικό τίτλο "Δίας". Για τα στοιχεία που υποχρεούται ή δικαιούται η τράπεζα να ανακοινώνει βάσει νόμου ή δικαστικής απόφασεως αποδέκτες είναι οι δημόσιες υπηρεσίες και δικαστικές αρχές καθώς επίσης και οι δημόσιοι λειτουργοί.

Κάθε υποκείμενο δεδομένων έχει δικαίωμα να γνωρίζει εάν δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που το αφορούν αποτελούν ή αποτέλεσαν αντικείμενο επεξεργασίας.³⁸⁴ Παράλληλα και σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις το υποκείμενο που έχει υποστεί επεξεργασία των προσωπικών του δεδομένων έχει δικαίωμα να προβάλλει οποτεδήποτε αντιρρήσεις για την επεξεργασία των δεδομένων που το αφορούν.³⁸⁵

³⁸³ Βλ. <http://www.eurobank.gr>

³⁸⁴ Βλ. δικαίωμα πρόσβασης, άρθρο 12 Ν.2472/1997.

³⁸⁵ Βλ. δικαίωμα αντίρρησης άρθρο 13 Ν.2472/1997.

Μέρος Τέταρτο

Διεθνείς Εξελίξεις

4. Εισαγωγή

Η αποτελεσματική προστασία των προσωπικών δεδομένων εξαιτίας των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων και της παράλληλης διασυννοριακής ροής πληροφοριών, προϋποθέτει την εναρμόνιση των αντιστοιχών διατάξεων τόσο των νομοθεσιών των εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης κρατών, όσο και των μέτρων που λαμβάνουν διεθνείς οργανισμοί όπως για π.χ. το Συμβούλιο της Ευρώπης και ο ΟΟΣΑ δεσμεύοντας τα μέλη τους. Η Ελλάδα παρακολουθεί τις διεθνείς εξελίξεις και συμμετέχει στα θεσμικά όργανα της Ένωσης, μέσω της Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση ζητημάτων προστασίας προσωπικών δεδομένων, όπως αυτά προκύπτουν κατά τη διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η διεθνής κινητικότητα που έχει παρατηρηθεί στο συγκεκριμένο θέμα έχει καταστήσει την προστασία των προσωπικών δεδομένων σε ένα από τα πιο σημαντικά θέματα της παγκοσμιοποίησης και παρά τις διαφορές αντίληψης και νομοθετικής παράδοσης, αφήνει ένα μήνυμα αισιοδοξίας για την ανεύρεση διεθνώς αποδεκτών κανόνων προστασίας.³⁸⁶

4.1 Ευρωπαϊκή Ένωση

4.2.2 Εφαρμογή της Οδηγίας 95/46/ΕΚ

Παρόλο που η σχετική Οδηγία 95/46/ΕΚ υφίσταται από το 1995 πολλά από τα κράτη μέλη δεν την είχαν εφαρμόσει μέχρι τις αρχές του 1999. Η Επιτροπή για το λόγο αυτό αποφάσισε να παραπέμψει στο Ευρωπαϊκό Δικαστήριο τον Ιούλιο του 1999 τις χώρες, οι οποίες δεν είχαν μετατρέψει σε εσωτερικό

³⁸⁶ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999, σελ.81.

δίκαιο την Οδηγία 95/46/ΕΚ³⁸⁷ και πιο συγκεκριμένα τη Γαλλία, το Λουξεμβούργο, την Ολλανδία, τη Γερμανία, την Ιρλανδία, γιατί δεν έλαβε ικανοποιητικές απαντήσεις, κυρίως σχετικά με το χρονοδιάγραμμα μετατροπής της οδηγίας την οποία είχε προηγουμένως απευθύνει στις ανωτέρω χώρες. Κατά τη διάρκεια του έτους 2000 εφάρμοσαν την οδηγία η Αυστρία, η Δανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και η Ισπανία. Κατά το έτος 2001 ολοκληρώθηκε η μετατροπή της Οδηγίας σε εσωτερικό δίκαιο και στις υπόλοιπες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η εφαρμογή της Οδηγίας έχει ιδιαίτερη σημασία για ορισμένα ειδικότερα θέματα για τα οποία δεν υπήρχε ειδικότερη πρόβλεψη στους νόμους της πρώτης γενιάς, όπως κυρίως οι διατάξεις που ρυθμίζουν τη διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, πράγμα που αποτελεί σύμφωνα με την Οδηγία το θεσμικό γνώμονα για τη διαμόρφωση μιας κοινής πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης στον ανωτέρω τομέα. Η εφαρμογή της Οδηγίας από όλα τα κράτη μέλη είναι ιδιαίτερης σημασίας για τους λόγους της συστηματικής προστασίας των προσωπικών δεδομένων και σηματοδοτεί επίσης την ενιαία αντιμετώπιση της προστασίας των δικαιωμάτων του πολίτη στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

4.1.2 Προστασία Προσωπικών Δεδομένων και Όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Κατά τη διάρκεια της διακυβερνητικής διάσκεψης για την αναθεώρηση των Συνθηκών ανακινήθηκε το θέμα των κανόνων προστασίας δεδομένων στα θεσμικά όργανα της Κοινότητας από την ελληνική και την ολλανδική κυβέρνηση.³⁸⁸ Στο τέλος της διάσκεψης συμφωνήθηκε να συμπεριληφθεί ειδική πρόβλεψη³⁸⁹ στη συνθήκη της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που επεξεργάζονται θεσμοί και σώματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.³⁹⁰

Η Επιτροπή για το λόγο αυτό προετοίμασε ένα πρώτο σχέδιο για ρυθμίσεις στη βάση του άρθρου 286 της Συνθήκης. Το σχέδιο περιελάμβανε, από τη μια πλευρά, ουσιαστικούς κανόνες για την προστασία προσωπικών δεδομένων³⁹¹ και από την άλλη θέσπιζε το ανεξάρτητο σώμα, το οποίο θα είναι αρμόδιο για

³⁸⁷ Οδηγία 95/46/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 24/10/1995 για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών.

³⁸⁸ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999,σελ.86.

³⁸⁹ Η οποία προέβλεπε ότι από της 1/1/1999, οι διατάξεις της Κοινότητας για την προστασία των πολιτών από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων θα εφαρμόζεται από τα θεσμικά όργανα και σώματα που έχουν συσταθεί βάσει της Συνθήκης και για αυτό τον σκοπό το Συμβούλιο θα εγκαταστήσει ένα ανεξάρτητο σώμα αρμόδιο για την επιτήρηση εφαρμογής των σχετικών διατάξεων στα θεσμικά όργανα και σώματα της Κοινότητας.

³⁹⁰ Βλ. Άρθρα 213β, 286 στην τελική ρύθμιση.

την επιτήρηση εφαρμογής των διατάξεων στα θεσμικά όργανα της Κοινότητας.

4.1.3 “Ομάδα εργασίας του άρθρου 29”

Σύμφωνα με το άρθρο 29 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ οι Αρχές Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων των κρατών μελών πρέπει να συμμετέχουν κατά τη διάρκεια του έτους στην ομάδα εργασίας, η οποία συμβουλεύει την Επιτροπή γνωμοδοτώντας την για θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων. Η ομάδα εργασίας έχει προχωρήσει στην έκδοση πολλών συστάσεων και γνωμοδοτήσεων μεταξύ των οποίων και για τα παρακάτω θέματα:

- Σύσταση (1/2000) σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας 95/46/ΕΚ,
- Γνωμοδότηση (1/2000) σχετικά με συγκεκριμένα θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου,
- Γνωμοδότηση (2/2000) σχετικά με το γενικό νομικό πλαίσιο των τηλεπικοινωνιών,
- Γνωμοδότηση (3/2000) σχετικά με το διάλογο Ευρωπαϊκής Ένωσης και Ηνωμένων Πολιτειών αναφορικά με τη συμφωνία των «αρχών του ασφαλούς λιμένα» (safe harbor principles),
- Γνωμοδότηση (4/2000) σχετικά με το επίπεδο προστασίας προσωπικών δεδομένων των «αρχών του ασφαλούς λιμένα»,
- Γνωμοδότηση 5/2000 σχετικά με τη χρήση δημόσιων τηλεφωνικών καταλόγων, οι οποίοι προσφέρουν υπηρεσίες ανάστροφης αναζήτησης καθώς και αναζήτησης πολλαπλών κριτηρίων και
- Γνωμοδότηση 7/2000 σχετικά με την πρόταση της επιτροπής αναφορικά με την Οδηγία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου, η οποία αφορά την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικότητας στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών της 12/07/2000.³⁹²

Επίσης η ομάδα εργασίας έδωσε στη δημοσιότητα κείμενο σχετικά με την προστασία της ιδιωτικότητας στο διαδίκτυο, το οποίο καλύπτει αναλυτικά όλο το φάσμα των ζητημάτων προστασίας προσωπικών δεδομένων στον κυβερνοχώρο.³⁹³

4.3 Διεθνείς Οργανισμοί

4.3.1 Συμβούλιο της Ευρώπης

³⁹¹ Προέρχονται κυρίως από τις Οδηγίες 95/46 για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και 97/66 για την προστασία στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

³⁹² Βλ. COM(2000)385 της 12/7/2000, Για την πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για μια Οδηγία σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών.

³⁹³ Βλ. <http://europa.eu.int/comm/internalmarket/en/media/dataprot/index.htm>

Το Συμβούλιο της Ευρώπης αναγνωρίζοντας ότι η χρήση νέων τεχνολογιών δεν επιφέρει στις κοινωνίες μόνο τεράστια οφέλη αλλά και τη δυνατότητα να διαπραχθούν νέα είδη εγκλημάτων με τη χρήση νέων μέσων, πήρε την πρωτοβουλία για την κατάρτιση μίας πραγματικά πολύ προστατευτικής, από πλευράς των πολιτών και καταναλωτών, σύμβασης για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με απώτερο σκοπό τη δημιουργία μίας Κοινωνίας της Πληροφορίας στην οποία οι πολίτες θα απολαμβάνουν με ελευθερία και ασφάλεια τις συναλλαγές τους.

Το Συμβούλιο της Ευρώπης έχοντας πραγματικά μια μακρόχρονη πείρα και παράδοση σε θέματα που αφορούν τα ανθρώπινα δικαιώματα έχει επεξεργαστεί σχέδιο σύμβασης για το προαναφερόμενο θέμα. Για το λόγο αυτό κατάρτισε μια επιτροπή εμπειρογνομόνων η οποία ολοκλήρωσε τις εργασίες της το Δεκέμβριο 2000 ενώ την άνοιξη του 2001 η Κοινοβουλευτική Συνέλευση του Συμβουλίου της Ευρώπης γνωμοδότησε για την έγκριση της. Το Συμβούλιο της Ευρώπης θέλοντας να δώσει ένα σημαντικό μήνυμα, ότι θα πρέπει να εξασφαλιστεί μια δίκαιη ισορροπία μεταξύ των προσπαθειών για καταπολέμηση της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και των θεμελιωδών δικαιωμάτων για προστασία του ιδιωτικού βίου των φυσικών προσώπων πρότεινε μέτρα για το σύνολο του σχεδίου σύμβασης. Τα δικαιώματα αυτά κατοχυρώνονται κυρίως στην ευρωπαϊκή σύμβαση για τα ανθρώπινα δικαιώματα του Συμβουλίου της Ευρώπης και στη σύμβαση του Συμβουλίου της Ευρώπης του 1981, για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της αυτόματης επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.³⁹⁴

4.2.2 Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ)

Ο Οργανισμός για την Οικονομική Συνεργασία και Ανάπτυξη (ΟΟΣΑ) έχει συστήσει από τον Φεβρουάριο του 1998 ένα φόρουμ εμπειρογνομόνων για την προστασία της ιδιωτικότητας στην παγκοσμιοποιημένη και διαδικτυωμένη

³⁹⁴ Βλ. <http://europa.eu.int/comm/dg15/en/media/dataprot/wpdocs/index.htm>

κοινωνία, με τη συμμετοχή εκπροσώπων εθνικών αρχών προστασίας και της Επιτροπής. Αντικείμενο των εργασιών είναι κυρίως οι διαφορετικές προσεγγίσεις της προστασίας της ιδιωτικότητας από την πλευρά των κυβερνήσεων, εκπροσώπων της βιομηχανίας και των καταναλωτών. Η προεδρία του φόρουμ έχει συμπεράνει ότι οι κατευθυντήριες αρχές του ΟΟΣΑ του 1980 για την προστασία της ιδιωτικότητας είναι ακόμα επίκαιρες και για τη ροή δεδομένων μέσω ανοικτών δικτύων, αλλά για ορισμένα πιο ειδικά ζητήματα σχετικά με την εφαρμογή τους στο χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτούνται διευκρινίσεις και συγκεκριμενοποιήσεις. Με βάση τα πορίσματα των εμπειρογνομώνων η συνδιάσκεψη υπουργών του ΟΟΣΑ, στην Οττάβα του Καναδά, υιοθέτησε μία διακήρυξη στην οποία επαναβεβαιώνεται η σημασία των κατευθυντηρίων οδηγιών του 1980, ενώ παράλληλα διαβεβαίωσε ότι θα ληφθούν τα κατάλληλα μέτρα ώστε οι κατευθυντήριες οδηγίες να εφαρμόζονται και στην περιοχή των παγκοσμιοποιημένων δικτύων (OECD Ministerial Declaration on the protection of Privacy on Global Networks).

Επίσης, υπό επεξεργασία είναι και κατευθυντήριες οδηγίες για την προστασία του καταναλωτή ώστε αυτός να απολαμβάνει την ίδια προστασία των προσωπικών του δεδομένων όταν πραγματοποιεί αγορές on-line, με αυτές που απολαμβάνει και στις συμβατικές αγορές.

4.2.2 Παγκόσμιος Οργανισμός Εμπορίου (WTO)

Στο πλαίσιο της συζήτησης της πρότασης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για το ηλεκτρονικό εμπόριο άρχισαν, το Μάιο του 1999, επαφές και με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Εμπορίου. Το τελικό κείμενο θέσεων υποβλήθηκε στην Επιτροπή Εξωτερικού Εμπορίου, που συστάθηκε από το άρθρο 113 της Συνθήκης, στις αρχές του 2000.

4.2.3 Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (WIPO)

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας ανέπτυξε δραστηριότητες για την προετοιμασία συστάσεων σε συγκεκριμένα θέματα προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας και πιο συγκεκριμένα σχετικά με θέματα domain name στο διαδίκτυο.³⁹⁵

Οι συστάσεις δίνουν έμφαση, όσον αφορά την προστασία προσωπικών δεδομένων, την ανάγκη μια ισόρροπης προσέγγισης μεταξύ των νομίμων συμφερόντων των κατόχων των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και του θεμελιώδους δικαιώματος της προστασίας της ιδιωτικότητας.

4.3 Εξελίξεις σε χώρες εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η Οδηγία δεν ρυθμίζει μόνον την επεξεργασία δεδομένων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης αλλά ορίζει, στα άρθρα 25 και 26, τους όρους σύμφωνα με τους οποίους επιτρέπεται να γίνει διαβίβαση των δεδομένων εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η βασική αρχή, όπως ορίζεται στα παραπάνω άρθρα, είναι ότι επιτρέπεται η διαβίβαση μόνο αν η τρίτη χώρα παρουσιάζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας. Σε διαφορετική περίπτωση και εφ' όσον δεν ισχύει καμία από τις εξαιρέσεις οι οποίες αναφέρονται στην Οδηγία, τα κράτη μέλη μπορούν να παρεμποδίσουν τη διαβίβαση των δεδομένων στην τρίτη χώρα.

4.3.1 Υπό Προσχώρηση Χώρες

Για όλες τις υπό προσχώρηση χώρες η στρατηγική προσχώρησης στοχεύει στην ένταξη στο “Κοινοτικό κεκτημένο” (acquis communautaire). Στην περίπτωση της προστασίας των δεδομένων, η προσχώρηση εξαρτάται από τη δημιουργία των αναγκαίων διοικητικών δομών, όπως οι ανεξάρτητες αρχές ελέγχου και η ύπαρξη ανάλογου θεσμικού πλαισίου, το οποίο θα εγγυάται την αποτελεσματική εφαρμογή του κοινωνικού κεκτημένου.

Αρκετές από τις υπό προσχώρηση χώρες διαθέτουν ήδη νομοθεσία προστασίας προσωπικών δεδομένων (Ουγγαρία, Εσθονία, Λιθουανία και Σλοβενία) ενώ άλλες ψήφισαν σχετικούς νόμους, όπως η Πολωνία της οποίας ο νόμος τέθηκε σε ισχύ το 1998 και με τον οποίο δημιουργήθηκε η «γενική επιτροπεία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων». Η Δημοκρατία της Σλοβακίας ψήφισε ανάλογη νομοθεσία τον Φεβρουάριο του 1998, ενώ σχετική νομοθεσία προετοιμάζεται και σε άλλες υπό προσχώρηση χώρες, όπως στη Βουλγαρία, τη Λετονία, τη Ρουμανία και τη δημοκρατία της Τσεχίας. Στη Σλοβενία υπάρχει ήδη σχέδιο νόμου το οποίο βρίσκεται υπό συζήτηση.

³⁹⁵ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Ετήσια Έκθεση 1999,σελ.88.

4.3.2 Τρίτες χώρες

Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής

Ένα ζήτημα που απασχόλησε τόσο την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καθώς και την ελληνική Αρχή είναι η διαβίβαση προσωπικών δεδομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής. Σύμφωνα με την οδηγία 95/46/EK και τον ελληνικό νόμο περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, για να δοθεί η άδεια της Αρχής για διαβίβαση δεδομένων σε χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, θα πρέπει κατ' αρχήν να υπάρχει, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, στην χώρα υποδοχής των δεδομένων ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας.

Για τη διαβίβαση προσωπικών δεδομένων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μετά από επίπονες διαπραγματεύσεις 2 ετών, τέθηκε σε εφαρμογή τον Οκτώβριο του 2000, η συμφωνία σχετικά με το σύστημα προστασίας που βασίζεται στις «αρχές του ασφαλούς λιμένα». Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύστημα αυτορρύθμισης, σύμφωνα με το οποίο ο αποδέκτης των δεδομένων εγγράφεται σε μια ειδική λίστα της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των Ηνωμένων Πολιτειών (Federal Trade Commission) και αυτοδεσμεύεται να τηρεί τις παραπάνω αρχές, σε κάθε περίπτωση που υποβάλλει σε επεξεργασία προσωπικά δεδομένα που του έχουν διαβιβαστεί από χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Επιγραμματικά θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το σύστημα των αρχών του ασφαλούς λιμένα ως εξής: Οι αρχές του ασφαλούς λιμένα αποτελούνται από τις αρχές της κοινοποίησης (η οποία αντιστοιχεί στο δικαίωμα της ενημέρωσης), της επιλογής (η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα επεξεργασίας της πληροφορίας για σκοπούς διαφορετικούς από αυτούς της συλλογής της), της περαιτέρω διαβίβασης, της ασφάλειας, της ακεραιότητας των δεδομένων, της πρόσβασης και της εφαρμογής. Οι αρχές αυτές συμπληρώθηκαν κατά την διάρκεια των διαπραγματεύσεων με το κείμενο των δεκαπέντε πιο συχνών ερωτήσεων, οι οποίες, αφενός, διευκρινίζουν ασάφειες που ενδεχομένως προκύπτουν από την ερμηνεία και εφαρμογή των αρχών και, αφετέρου, εξειδικεύουν το περιεχόμενο των αρχών σε συγκεκριμένους τομείς.

Σύμφωνα με το παραπάνω σύστημα κάθε οργανισμός που αποδέχεται το σύστημα αυτοδέσμευσης τηρώντας τις παραπάνω αρχές προστασίας δεδομένων, εγγράφεται με δική του πρωτοβουλία σε ειδικό κατάλογο που τηρείται στο αμερικανικό Υπουργείο Εμπορίου. Αυτό σημαίνει ότι οι καταχωρημένοι οργανισμοί θα μπορούν να λαμβάνουν προσωπικά δεδομένα από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Σημειώνεται ότι η Επιτροπή Εμπορίου, δεν θα ελέγχει αν όντως ο οργανισμός παρουσιάζει τα εχέγγρα ή έχει λάβει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να τηρεί πράγματι τις αρχές. Ο οργανισμός αναλαμβάνει την ευθύνη δηλώνοντας ότι είτε συμμετέχει σε ειδικά προγράμματα προστασίας της ιδιωτικότητας είτε ότι συμμορφώνεται με τις οδηγίες των εκάστοτε ευρωπαϊκών Αρχών Προστασίας Δεδομένων.

Σχετικά με το θέμα επιβολής κυρώσεων σε περίπτωση παράβασης των αρχών η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου δεσμεύθηκε ότι θα κινείται κατά των παραβατών σύμφωνα με τις γενικές διατάξεις περί

ψευδούς δηλώσεως και απάτης. Η παραπομπή στην επιτροπή θα γίνεται είτε μετά από προσφυγή του υποκειμένου των δεδομένων, είτε μετά από διαπίστωση της εκάστοτε αρμόδιας Ευρωπαϊκής Αρχής Προστασίας Δεδομένων ότι όντως υπήρξε παραβίαση των αρχών του ασφαλούς λιμένα και με διαβίβαση του αιτήματος στην Επιτροπή Εμπορίου. Για τον σκοπό αυτό συστάθηκε ένα πάνελ στο οποίο συμμετέχουν οι Αρχές Προστασίας Δεδομένων, το οποίο θα εξετάζει τα παράπονα εκ μέρους των υποκειμένων των δεδομένων, με στόχο την ενιαία αντιμετώπισή τους και θα βρίσκεται σε επαφή για τα προαναφερθέντα θέματα με την αμερικανική Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου.

Η θέση σε ισχύ του συστήματος του ασφαλούς λιμένα σημαίνει ουσιαστικά και την αποδοχή εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης του ικανοποιητικού επιπέδου ενός συστήματος προστασίας βασιζόμενου στην αυτορρύθμιση, δίχως παράλληλα να υπάρχει αντίστοιχη Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων στις Η.Π.Α. Αυτό δεν σημαίνει όμως κατ'ανάγκη ότι θα υιοθετηθούν παρόμοιες λύσεις και για άλλες χώρες, οι οποίες κατ' αρχήν δεν εξασφαλίζουν ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας, αφού το επίπεδο προστασίας κάθε χώρας εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, εξετάζεται πάντα κατά περίπτωση σύμφωνα με τα άρθρα 25 και 26 της Οδηγίας 95/46/ΕΚ.

Καναδάς

Η ομοσπονδιακή κυβέρνηση του Καναδά παρουσίασε νόμο προστασίας προσωπικών δεδομένων για τον ιδιωτικό τομέα. Ο νόμος συζητήθηκε στο κοινοβούλιο τον Δεκέμβριο του 1998. Η πρώτη προσέγγιση δείχνει ότι με την ψήφιση του νόμου θα πληρούνται τα κριτήρια της ικανοποιητικής προστασίας, με ορισμένες επιφυλάξεις για τη διαβίβαση δεδομένων από τον Καναδά σε τρίτες χώρες.

Ιαπωνία

Υπήρξαν επαφές μεταξύ της Κοινότητας σε επίπεδο Επιτροπής και του ιαπωνικού Υπουργείου Διεθνούς Εμπορίου. Το ιαπωνικό Υπουργείο εξέδωσε οδηγίες για τους τομείς υπευθυνότητάς του. Κάθε τομέας κλήθηκε να προσαρμόσει την πολιτική προστασίας των δεδομένων στο μοντέλο των γενικών οδηγιών, τακτική που αναμένεται να

ακολουθήσουν και μεμονωμένες εταιρείες. Εκπρόσωποι της Επιτροπής αντάλλαξαν απόψεις για θέματα προστασίας προσωπικών δεδομένων με το ιαπωνικό Υπουργείο. Παράλληλα με τα παραπάνω προετοιμάζεται σχετική νομοθεσία για τον τομέα παροχής οικονομικών υπηρεσιών και για την προστασία δεδομένων ιατρικού χαρακτήρα.

Αυστραλία

Η κυβέρνηση της Αυστραλίας εξετάζει την επέκταση της προστατευτικής νομοθεσίας και στον ιδιωτικό τομέα δεδομένου ότι το υπάρχον νομικό πλαίσιο αφορά αποκλειστικά τον δημόσιο τομέα. Τον Φεβρουάριο του 1998 συμφωνήθηκε η υιοθέτηση αρχών σε εθνικό επίπεδο για την ορθή χρήση των προσωπικών πληροφοριών. Η κυβέρνηση της κοινοπολιτείας επεξεργάζεται σε συνεργασία με διάφορους φορείς την υιοθέτηση ενός πλαισίου κανόνων δεοντολογίας για την προστασία της ιδιωτικότητας σε εθελοντική βάση. Παράλληλα, η πολιτεία της Βικτόρια επεξεργάζεται νομοσχέδιο για την προστασία της ιδιωτικής σφαίρας η οποία όμως θα εφαρμόζεται μόνο σ' εκείνους τους τομείς ή τις εταιρείες, όπου δεν έχει αναπτυχθεί κατάλληλο σύστημα αυτορρύθμισης.³⁹⁶

³⁹⁶ Βλ. Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, ό. π.,σελ.88.

Επίλογος

Από τα προαναφερόμενα έγινε σαφές ότι η επέκταση του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου υπήρξε τα τελευταία χρόνια εκρηκτική ενώ αδιαμφισβήτητες είναι οι επιπτώσεις που έχουν επιφέρει οι νέες αυτές τεχνολογίες στη ζωή και στον τρόπο συμπεριφοράς ολόκληρης της κοινωνίας, χτίζοντας μια παγκόσμια Κοινωνία της Πληροφορίας με νέες ευκαιρίες για την ποιότητα ζωής των πολιτών.

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια παρουσιάζονται πολλές ευκαιρίες, όπως αναλυτικά είδαμε, για παροχή γνώσεων, ανταλλαγή πληροφοριών και συνεργασία από απόσταση. Στον αντίποδα όμως αυτών των θετικών επιπτώσεων, από την χρήση των νέων τεχνολογιών βρίσκεται η αθέμιτη χρήση των προσωπικών δεδομένων καταναλωτών και πολιτών. Με αυτό το δεδομένο η εξασφάλιση ενός μέγιστου επιπέδου εμπιστοσύνης των ηλεκτρονικών καταναλωτών παρουσιάζεται επιτακτική, ενώ τα προβλήματα παράλληλα επιτείνονται και για έναν ακόμα λόγο, επειδή το δίκαιο είναι αδύνατον να συμβαδίσει με τους ταχύτατους ρυθμούς ανάπτυξης της τεχνολογίας καθώς και από το γεγονός ότι λόγω της φύσης του διαδικτύου εμπλέκονται περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου ιδιωτικού, δημοσίου και ποινικού.

Χρέος της Πολιτείας είναι να δημιουργήσει το κατάλληλο ρυθμιστικό νομοθετικό πλαίσιο διασφαλίζοντας το κλίμα εμπιστοσύνης και ασφάλειας στις συναλλαγές και συνακόλουθα να δημιουργήσει όλες τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την δημιουργία και διατήρηση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών και των πολιτών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

34. Ε. Αλεξανδρίδου, Η πρόταση Οδηγίας της ΕΕ για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 2/2000.
35. Robert Mc. Arthur, Reasonable expectations of privacy ethics and Information Technology 3, p. 123-128, 2001.
36. Ε. Βενιζέλος, Πανεργυρική Συνεδρίαση της Εθνικής Επιτροπής Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
37. Α. Γέροντα, Πληροφορική και Δίκαιο.
38. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Ελληνικό και Κοινοτικό Δίκαιο του Καταναλωτή, Αθήνα-Κομοτηνή 1998.
39. Κ. Δερβιτσιώτη, Ανταγωνιστικότητα με ΔΟΠ, 2002.
40. Κ. Δερβιτσιώτη, Ποιοτικός Έλεγχος και Παραγωγικότητα, Θεσσαλονίκη 1985.
41. Κ. Δερβιτσιώτη, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Αθήνα 1997.
42. Γ. Δουκίδη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών 1998.
43. Γ. Δουκίδη, Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα: Σημερινή κατάσταση και προοπτικές, www.heltrun.aueb.gr.
44. J. R. Evans και W. M. Lindsay, The Management and Control of Quality, South-Western College Publications.
45. Ι. Ιγγλεζάκης, Προστασία του καταναλωτή στις τηλεαγορές μέσω Internet, Ε. Εμπ. Δ. 2000.
46. Δ. Καλλινίκου, Πνευματική Ιδιοκτησία και Internet, Εκδ. Α. Σάκκουλα 2001.
47. Δ. Καλλινίκου, Το θεσμικό πλαίσιο για την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στην Κοινωνία της Πληροφορίας, Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας.
48. Καρακώστας, Το δίκαιο του Internet, Αθήνα-Κομοτηνή 2001.
49. Ph. Kottler, Marketing Management, Interbooks 2000.
50. Π. Μάλλιαρης, Εισαγωγή στο Marketing, Εκδ. Α. Σταμούλης 1990.
51. Λ. Μήτρου, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, Αθήνα 1999.

52. Λ. Μήτρου, Τεχνολογία και προστασία προσωπικών δεδομένων, Αθήνα 1999.
53. Λ. Μήτρου, Το θεσμικό πλαίσιο για την ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Ομιλία στην Εθνική Επιτροπή Ηλεκτρονικού Εμπορίου.
54. Χ. Μιχαηλίδου, Το πρόβλημα της ηλεκτρονικής υπογραφής Δ 31 σ. 118 επ. 2001.
55. Κ. Μουλινός, Κ. Καμπουράκη, E-Business και προστασία προσωπικών δεδομένων: σεβασμός του πολίτη στην ψηφιακή εποχή, Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων.
56. Παπαδοπούλου, Όροι Προστασίας των Προσωπικών Δεδομένων, Αθήνα 1999.
57. Α. Παπαθωμά, Ηλεκτρονικό εμπόριο: Νομικά ζητήματα κατά τη σύναψη εμπορικών συμβάσεων στο Internet, ΔΕΕ 12/1999.
58. Παπαντωνίου, Γενικές αρχές του αστικού δικαίου, Αθήνα 1983.
59. Μ. Πολυχρονιάδη , Εκμετάλλευση Προσωπικών Δεδομένων, www.eon-line.gr
60. Yves Pullet, Sophie Louveaux, Maria Perez Asimari, Data Protection and Privacy in Global Networks: A European Approach, The EDI Law Review 8: p. 147-196, 2001.
61. Σ. Σημίτης, Νομικό και πολιτικό πλαίσιο της προστασίας των προσωπικών πληροφοριών και της ιδιωτικής σφαίρας, Κέντρο Έρευνας για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων Johann Wolfgang – Goethe University.
62. Σταθόπουλος, Κοινοτικό αστικό δίκαιο Ι, Αθήνα-Κομοτηνή 1995.
63. Β. Τουντόπουλος/ Β. Χατζόπουλος, Ηλεκτρονικές διευθύνσεις στο Διαδίκτυο (Το πρόβλημα των domain Names), 2001.
64. Β. Τουντόπουλος, Προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα: Η προσαρμογή του ελληνικού δικαίου στην Οδηγία 97/66, ΔΕΕ 5/2000.
65. Κ. Χριστοδούλου, Τρία νέα ζητήματα του δικαίου των ηλεκτρονικών εγγράφων μετά το σχέδιο νόμου για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Δ.31 σ. 1006 επ. 2001.

66. Κ. Χριστοδούλου, Ηλεκτρονικά έγγραφα και ηλεκτρονική Δικαιοπραξία, 2001.

ΑΛΛΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

21. Δελτίο Ελληνικών Τραπεζών 1999.
22. Eurorpe 2002, Κοινωνία πληροφοριών για όλους, Σχέδιο δράσης που κατάρτισαν το Συμβούλιο και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για το Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Feira.
23. Ετήσια Έκθεση Αρχής Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων 1999.
24. Μια Ευρωπαϊκή πρωτοβουλία στο ηλεκτρονικό εμπόριο, COM(97)157.
25. Προστασία της ιδιωτικής ζωής στο διαδίκτυο, έγγραφο εργασίας 50/63/00/EL.
26. Πρόταση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για μια Οδηγία σχετικά με την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των τηλεπικοινωνιών, COM(2000)385.
27. <http://www.citibank.com/greece>
28. <http://www.ecommerce.wipo.int/primer/section3.html>
29. <http://www.ecommerce.wipo.int/meetings/1999/paperkarnstedt.html>
30. <http://www.eurobank.gr>
31. <http://www.europa.eu.int/business>
32. <http://www.europa.eu.int/comm/internalmarket/en/media/dataprot/index.html>
33. http://www.europa.eu.int/comm/internal_market/en/media/dataprot/wpdocs/index.html
34. <http://www.ispo.org/quest/zakon/Internet/History.com>
35. <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/answers/introduction.html>
36. <http://www.kyvernisi.gr/info/plaisio/1.html>

37. <http://www.teiresias.gr/company/company.html>

38. <http://www.heltrun.aueb.gr>

39. http://www.jura.uni_muenster.de/elip

40. <http://www.winbank.gr>