



Δ κύκλος εργασιών Ομάδα Εργασίας ΟΕ Δ1

«Θεσμικό πλαίσιο και ηλεκτρονικό επιχειρείν στην Ελλάδα- Αλληλεπίδραση και προοπτικές»

ΣΥΝΟΠΤΙΚΟ ΠΟΡΙΣΜΑ

ΣΥΝΤΟΝΙΣΤΕΣ:

Λίλιαν Μήτρου (Δικηγόρος Δ.Ν., Αρχή Προστασίας Δεδομένων
Προσωπικού Χαρακτήρα)

Μιχάλης-Θεόδωρος Μαρίνος (Δικηγόρος, Επίκουρος Καθηγητής
Εμπορικού Δικαίου, Πανεπιστήμιο Θράκης)

Rapporteur:

Μίνα Ζούλοβιτς (Δικηγόρος, LL.M Computer & Communications
Law)

Αθήνα, ΙΟΥΝΙΟΣ 2003

Ένας από τους σημαντικότερους ανασταλτικούς παράγοντες που συντέλεσε στην συρρίκνωση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας ήταν αναμφισβήτητα η έλλειψη ξεκάθαρων νομοθετικών ρυθμίσεων αναφορικά σε ζωτικά θέματα του Διαδικτύου. Το γεγονός αυτό προκάλεσε ανασφάλεια δικαίου, πράγμα που, όχι μόνον φόβισε το, ούτως ή άλλως διστακτικό, καταναλωτικό κοινό, αλλά οδήγησε και στην αναδίπλωση των εταιριών που επιχείρησαν να πρωτοπορήσουν στον συγκεκριμένο χώρο.

Η ίδια η φύση του Διαδικτύου είναι η αιτία που προκάλεσε το μεγάλο αυτό νομικό κενό. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του όπως (ενδεικτικά)

- η καθολικότητα του που απεμπολεί κάθε έννοια εδαφικότητας και δημιουργεί μια νέα παγκόσμια αγορά,
- η απούλοποίηση όλων των εμπράγματων στοιχείων, η παρεμβολή της τεχνολογίας σε όλο το φάσμα των συναλλαγών (εμπορικών και μη),

εμποδίζουν την ολοκληρωτική εφαρμογή της ισχύουσας νομοθεσίας και την επίκληση της νομολογίας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Άρα χωρίς να καθίστανται πλήρως ανενεργείς οι ισχύουσες νομικές διατάξεις, οι περισσότερες από αυτές δεν είναι σε θέση να ανταποκριθούν στις ανάγκες και στις τεχνικές προδιαγραφές του κυβερνοχώρου με αποτέλεσμα να δημιουργείται σύγχυση στις ψηφιακές συναλλαγές.

ΣΚΟΠΟΣ

Δεδομένου ότι το νομικό αυτό ζήτημα χρήζει συνολικής θεώρησης, αποσαφήνισης και καταγραφής με την συμμετοχή όχι μόνον εξειδικευμένων νομικών αλλά και εκπροσώπων των παραγωγικών τάξεων και των καταναλωτών δημιουργήθηκε η παραπάνω ομάδα εργασίας που ασχολήθηκε συνοπτικά με:

- την καταγραφή της ελληνικής και ευρωπαϊκής νομοθεσίας για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές.
- την μελέτη και το σχολιασμό των σημαντικότερων νομικών ζητημάτων που αναφέρονται από τις ίδιες τις συναλλαγές όπως: αποδειξιμότητα (π.χ ηλεκτρονικές υπογραφές, ισχύς εγγράφων κ.α) εγκυρότητα συμβάσεων, επίλυση διαφορών, ευρύτερη ασφάλεια (π.χ προσωπικά δεδομένα, ανεπιθύμητη παρεμβολή τρίτου στις συναλλαγές, domain names κ.α), προστασία καταναλωτή κλπ.
- την καταγραφή των ενδεικτικών ελείψεων στου σχετικού κανονιστικού και ρυθμιστικού πλαισίου
- και την πρόταση βέλτιστων νομικών πρακτικών προς τις επιχειρήσεις που ασκούν ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα (υπό την μορφή ενδεικτικών προτάσεων για το πως πρέπει να πράττουν σε κάθε περίπτωση οι εταιρίες).

ΠΑΡΑΔΟΤΕΑ

Παραδοτέα της ομάδας είναι:

- Κωδικοποιημένη παρουσίαση (Οδηγός) του θεσμικού πλαισίου που διέπει τις επιμέρους πτυχές του ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση.
- Τελικό παραδοτέο με ανάλυση και παρουσίαση του νομικού πλαισίου και των ενδεικτικών βέλτιστων νομικών πρακτικών προς επιχειρήσεις που

ασκούν ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα και προτάσεις προς φορείς της Πολιτείας που νομοθετούν σε θέματα σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν (υπό την μορφή ενδεικτικής καταγραφής ελλείψεων από το σχετικό κανονιστικό και ρυθμιστικό πλαίσιο)

- Περίληψη τελικού παραδοτέου που περιλαμβάνει την κωδικοποιημένη μορφή όλων των ανωτέρω.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα της προτεινόμενης ομάδας εργασίας θα συμβάλλουν ουσιαστικά:

- στην προστασία των σοβαρών επιχειρήσεων, με μακροπρόθεσμη προοπτική στον χώρο τους, από τον αθέμιτο ανταγωνισμό των ευκαιριακών ‘συναδέλφων’ τους, η δραστηριότητα των οποίων υποσκάπτει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών έναντι του συνόλου των ‘ηλεκτρονικώς επιχειρείν’ επαγγελματιών
- στην ενημέρωση, προστασία, αύξηση της εμπιστοσύνης και ενθάρρυνση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο στις συναλλαγές τους με επιχειρήσεις και Δημόσιους φορείς
- στην ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού και την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς
- στην διευκόλυνση των αρμόδιων κρατικών αρχών ως προς την εφαρμογή της σχετικής νομοθεσίας
- στην εξάπλωση του ηλεκτρονικού ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ελλάδα

EXECUTIVE SUMMARY¹

Τα θέματα που επεξεργάστηκε η ομάδα είναι συνοπτικά:

I. Πως θα είναι NOMIMH η ON-LINE ΠΑΡΟΥΣΙΑ της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

II. Πως θα ΚΑΤΑΡΤΙΖΕΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΜΕ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ και τι ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ έχουν τα ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

III. Ποιές είναι οι νόμιμες προϋποθέσεις για την διενέργεια ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ & ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ στο Ίντερνετ

I. Η NOMIMH ON-LINE ΠΑΡΟΥΣΙΑ της ΕΜΠΟΡΙΚΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

¹ Σύνταξη τελικού παραδοτέου- Rapporteur ομάδας Δ1
Μίνα Β. Ζούλοβιτς
Δικηγόρος
minazoulovits@hotmail.com

Σχετίζεται άμεσα με την δημιουργία της ιστοσελίδας της και την ανάρτισή της στο παγκόσμιο ιστό.

Άρα η παρουσία της εταιρίας στο διαδίκτυο πρέπει να συνδυάζει την **εμπορικότητα**, που συνδέεται κυρίως με το εικαστικό κομμάτι της ιστοσελίδας **και την νομιμότητα** που συνδέεται με μια σειρά από κανόνες που πρέπει να ακολουθηθούν και από πληροφορίες που πρέπει να δοθούν προς του καταναλωτές.

Τα βασικά στοιχεία για τα οποία πρέπει να προβλέψει η εταιρία είναι:

1. DOMAIN NAME

Για την επιλογή του domain name απώτερος στόχος είναι να μπορεί το αγοραστικό κοινό να βρίσκει εύκολα την εταιρία στην χαοτική αγορά του Ίντερνετ ώστε να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του site και κατά συνέπεια και η δυνατότητα κερδοφορίας.

Για τον λόγο αυτό, συνήθως οι εταιρίες επιλέγουν να χρησιμοποιήσουν είτε την επωνυμία τους είτε το όνομα του πιό εμπορικού και γνωστού προϊόντος τους.

Δεν είναι όμως πάντοτε εύκολο να αποκτήσει η εταιρία το όνομα που επιθυμεί, διότι:

- Το domain name είναι μοναδικό (σε αντίθεση με το σήμα και την επωνυμία που μπορούν να ανήκουν σε περισσότερους)
- Η βασική αρχή για την κατοχύρωσή του είναι η αρχή της χρονικής προτεραιότητας.
- Αν κάποιος άλλος έχει δικαίωμα πάνω στο συγκεκριμένο όνομα εκτός διαδικτύου π.χ το έχει κατοχυρώσει ως σήμα, ή αποτελεί διακριτικό του γνώρισμα, μπορεί να προσβάλλει ανά πάσα στιγμή το domain name και να στερήσει την δυνατότητα χρήσης από την εταιρία
- Το σύστημα της προσωρινής ή οριστικής διαγραφής του domain name που ακολουθείται σήμερα είναι εξαιρετικά χρονοβόρο και υπάρχει περίπτωση μια εταιρία να χάσει πολύτιμο χρόνο σε δικαστικές διαμάχες και προστριβές

Το domain name, εξάλλου, ως αγαθό που μεταβιβάζεται είναι άυλο περιουσιακό στοιχείο της εταιρίας το οποίο αποκτά αξία ανάλογα με την φήμη και την πελατεία που προσελκύει

Για τον λόγο αυτό η εταιρία πριν προχωρήσει στην απόφαση για την απόκτηση ενός συγκεκριμένου domain name θα πρέπει να ελέγχει πρώτα την δυνατότητα κτήσης του ονόματος στον φυσικό κόσμο με βάση τις ισχύουσες ρυθμίσεις πάνω στα διακριτικά γνωρίσματα (επωνυμία, σήμα) και στην συνέχεια να ερευνά αν το ίδιο όνομα μπορεί να αποκτηθεί και ως domain name. Καλό είναι σε κάθε περίπτωση να κατοχυρώνει το domain name και ως σήμα της για να είναι πλήρως κατοχυρωμένη.

Το domain name αποκτάται πλέον και από ελληνικά και από αλλοδαπά πρόσωπα (φυσικά και νομικά) ενώ μπορεί το κάθε πρόσωπο να αποκτήσει όσα domain name θέλει.

Τέλος σύμφωνα με την καινούρια απόφαση της EETT το ελληνικό domain name δεν θα κατοχυρώνεται μονοπωλιακά στο ΙΤΕ-ΙΠ. Σύμφωνα και με την διεθνή πρακτική θα η συγκεκριμένη αγορά θα ανοίξει και θα επιτραπεί σε όποιον το επιθυμεί να παίζει τον ρόλο του Καταχωρητή.

2. Η σχέση της εταιρίας με τον Internet Service Provider (ISP) που φιλοξενεί το website της.

Μια εταιρία προκειμένου να βγει στον αέρα θα πρέπει να φιλοξενηθεί από έναν ISP ο οποίος διαθέτει την κατάλληλη τεχνική υποδομή για να αναρτήσει την ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο και να επιτρέπει την πρόσβαση από και προς το καταναλωτικό κοινό.

Η εταιρία θα πρέπει να υπογράψει μια σύμβαση με τον ISP η οποία είναι πολύ σημαντική γιατί ρυθμίζει τις σχέσεις τους. Περιλαμβάνει:

- τα τεχνικά χαρακτηριστικά της φιλοξενίας και
- τις προδιαγραφές ασφαλείας που πρέπει να ακολουθούνται

Χρήσιμο θα ήταν, ειδικά για εταιρίες που αναμένουν μεγάλο όγκο συναλλαγών στην ιστοσελίδα τους, η σύμβαση να συνοδεύεται και από ένα Service Level Agreement SLA το οποίο να περιλαμβάνει ενδεικτικά:

- το επιθυμητό επίπεδο χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας (κάτω από το οποίο ο Πάροχος δεν πρέπει να πέσει),
- τα μέσα ασφαλείας που διατίθενται ανά πάσα στιγμή για την προστασία από ανεπιθύμητες εισβολές (όπως το hacking),
- την δυνατότητα καταγραφής της συναλλαγής και των επισκεπτών της ιστοσελίδας
- την συντήρηση και αναβάθμιση (maintenance & upgrade) της χρησιμοποιούμενης τεχνολογίας, τόσο αναφορικά στην ταχύτητα της σύνδεσης όσο και στην παρουσία του ιστότοπου στο Διαδίκτυο
- τα συγκεκριμένα χρονικά περιθώρια του χρόνου αντίδρασης του ISP (response time) σε περίπτωση τεχνικού προβλήματος για το οποίο ευθύνεται ο ίδιος ο ISP.

Αναφορικά στην ευθύνη του ISP για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, οι κοινοτικές ρυθμίσεις προβλέπουν καθεστώς απαλλαγής του υπό τον όρο ότι, **μόλις πληροφορηθεί αποδεδειγμένως ή αντιληφθεί ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες, οφείλει να τις αποσύρει ΑΜΕΣΑ ή να τις καταστήσει απρόσιτες.**

3. ΟΡΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ (TERMS OF USE) ΚΑΙ ΓΟΣ

Το Ίντερνετ αποτελεί έναν καινούριο εμπορικό δίαυλο, όπου δεν έχουν ακόμη καθοριστεί με σαφήνεια τα συναλλακτικά ήθη και έθιμα. Επομένως για την οριοθέτηση των σχέσεων μεταξύ της εταιρίας και του καταναλωτικού κοινού κρίνεται απαραίτητο κάθε εμπορική ιστοσελίδα να παρέχει ειδικά links, banners ή ενότητες στις οποίες να περιγράφονται οι όροι χρήσης της ιστοσελίδας, να περιλαμβάνονται τυχόν απαλλακτικές ρήτρες και να πληροφορούν τους χρήστες για τους πιθανούς ΓΟΣ.

A. Γενικοί Όροι των Συναλλαγών

Οι Γενικούς Όρους των Συναλλαγών (ΓΟΣ):

1. είναι συμβατικοί όροι
2. οι οποίοι έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων
3. έχουν ομοιόμορφο περιεχόμενο και απευθύνονται σε απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων και
4. τίθενται από τον έναν συμβαλλόμενο στον άλλο κατά την κατάρτιση της σύμβασης

Τι πρέπει λοιπόν να κάνει η εταιρία προκειμένου οι ΓΟΣ της να μπορούν να ενταχθούν νόμιμα στην συναλλαγή

1. να επιστήσει την προσοχή των επισκεπτών της στους ΓΟΣ
2. να φροντίσει ώστε οι όροι να είναι ευανάγνωστοι
3. να αναφέρει ρητά ότι οι συγκεκριμένοι όροι αποτελούν ΓΟΣ
4. οι ΓΟΣ να είναι διατυπωμένοι στην γλώσσα της συναλλαγής (για ελληνικά websites ασφαλώς στα ελληνικά).
5. σε κάθε περίπτωση πάντως σκοπός των ανωτέρω θα πρέπει να είναι να αποκτήσουν, όσοι χρήστες το θέλουν, γνώση του περιεχομένου των όρων αυτών και όχι απλά να ενημερωθούν για την ύπαρξή τους.

B. Απαλλακτικές ρήτρες

Σε γενικές γραμμές, οι επιχειρήσεις πρέπει **να αποφεύγουν να επιβάλλουν ιδιαίτερα αυστηρούς όρους προς τους καταναλωτές**. Ιδιαίτερα δε να μην προσπαθούν να μεταφέρουν όλη την ευθύνη για τυχόν βλάβες- είτε του συστήματος είτε του προϊόντος- στους πελάτες τους.

Μόνον μια απαλλακτική ρήτρα που να είναι:

- ορθά διατυπωμένη,
- με μια λογική και στο μέτρο του νόμιμου αποποίηση ή μερική μείωση της ευθύνης της εταιρίας

μπορεί πράγματι να προστατεύσει την εταιρία. Επιβάλλεται, επομένως, η χρήση των απαλλακτικών ρητρών αλλά μόνον ως **μέσου πρόληψης**.

Γ. Όροι Χρήσης της ιστοσελίδας (Terms of Use)

Αυτοί μπορούν να περιλαμβάνουν ενδεικτικά:

- Όλες τις πληροφορίες που επιβάλλει ο νόμος για την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων (βλ. παρακάτω)
- Ειδικό όρο που να οριοθετεί κατά το δυνατό τους γενικούς όρους όπως **«ανωτέρα βία, άσκηση δέουσας επιμέλειας κλπ»**.
- Σε περίπτωση που το site κάνει χρήση **cookies** ή άλλου κατασκοπευτικού λογισμικού να γίνεται ειδική αναφορά για αυτό και να αναλύονται οι λόγοι χρήσης.
- Να γίνεται επίσης συγκεκριμένη αναφορά στην **συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων** του χρήστη/πελάτη.

➤ Να υπάρχει ειδική αναφορά στα μέσα με τα οποία ασφαλίζεται η ηλεκτρονική συναλλαγή και τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη καθώς και στο επίπεδο της παρεχόμενης ασφάλειας.

II. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΜΒΑΣΕΩΝ-ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΕΓΓΡΑΦΩΝ

1^ο Ηλεκτρονικά έγγραφα ως ΣΥΣΤΑΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ της ηλεκτρονικής δικαιοπραξίας

Τα ηλεκτρονικά έγγραφα έχουν εξισωθεί προς τα ιδιωτικά έγγραφα και δεν δημιουργείται κανένα νομικό κώλυμα για την σύστασή τους.

Το ζήτημα της **χρησιμοποίησης των ηλεκτρονικών υπογραφών** στις ηλεκτρονικές εμπορικές συναλλαγές **δεν αποτελεί προϋπόθεση για την σύσταση του εγγράφου.**

Εξάλλου οι εμπορικές συναλλαγές ως άτυπες μπορούν να συναφθούν και προφορικά χωρίς δηλαδή καθόλου υπογραφή. Άρα και για τα ηλεκτρονικές συναλλαγές πρέπει να ισχύει το ίδιο.

Επομένως η ηλεκτρονική υπογραφή συνδέεται μόνο με το θέμα της διαφύλαξης **της ασφάλειας των συναλλαγών στο Ίντερνετ και της αποδεικτικής δύναμης των ηλεκτρονικών εγγράφων:**

- για την ταυτότητα των μερών,
- την γνησιότητα, την αυθεντικότητα και την αποδοχή του περιεχομένου.

A. Πως συνάπτονται οι συμβάσεις με ηλεκτρονικά μέσα

1. Σύναψη συμβάσεων με ανταλλαγή Email

Γενικά, στις ηλεκτρονικές συναλλαγές θεωρούμε ότι το μήνυμα έχει περιέλθει στην σφαίρα επιρροής του παραλήπτη μόλις αυτό φθάσει επιτυχώς στο ηλεκτρονικό του «γραμματοκιβώτιο».

Ειδικότερα, στις εμπορικές συναλλαγές, για να ισχύσει το παραπάνω, πρέπει ο έμπορος να έχει γνωστοποιήσει την πρόθεσή του να χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο στις εμπορικές του συναλλαγές.

Από τον χρόνο μεταβίβασης στην σφαίρα επιρροής του παραλήπτη αυτός φέρει την ευθύνη ενώ προγενέστερα η ευθύνη βαρύνει τον αποστολέα

Οι διαδικασίες που οφείλουν να τηρούν οι επιχειρήσεις όταν ανταλλάζουν εμπορικά emails

- Να ονομάζουν την συναλλαγή ως εμπορική ή προσωπική
- Να καθορίζουν τα όρια της δεσμευτικότητας των ηλεκτρονικών εγγράφων. Επί παραδείγματι να καθορίζουν μέχρι ποιά ποσότητα εμπορεύματος ή ποιο ποσό θα μπορεί να γίνεται η παραγγελία ηλεκτρονικά

- Να ορίζουν συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση από και προς την οποία θα διενεργείται η επικοινωνία τους
- Να ορίζουν τα πρόσωπα που φέρουν την ευθύνη της επικοινωνίας
- Να απαιτούν να αλλάζει σε τακτά χρονικά διαστήματα το pin & password της συγκεκριμένης ηλεκτρονικής διεύθυνσης
- Να ορίζουν- αν αυτό είναι εφικτό- ώρες κατά τις οποίες θα γίνεται ο έλεγχος του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Να απαιτούν να λαμβάνουν ειδοποιητήριο παραλαβής του ηλεκτρονικού εγγράφου

2. Σύναψη σύμβασης με μήνυμα μέσω ιστοσελίδας

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ:

Ο χρήστης επισκέπεται την ιστοσελίδα. Βλέπει το βιβλίο «Ματωμένα Χώματα» της Διδούς Σωτηρίου στην τιμή «έκκληση» των 2€ και επιθυμεί να το αγοράσει. Πατάει το σχετικό εικονίδιο και του παρουσιάζεται το έντυπο που τον καλεί να συμπληρώσει τα στοιχεία του. Από την στιγμή που ο χρήστης πατήσει το κουμπί αποστολής του εντύπου, η συμφωνία για την συγκεκριμένη αγοραπωλησία θεωρείται ότι έχει καταρτισθεί. Άρα ο πωλητής/επιχείρηση έχει την υποχρέωση να αποστείλει το βιβλίο και ο αγοραστής να καταβάλλει το ποσό των 2€.

Ενδεικτικά, η επιχείρηση πρέπει να αναφέρει ρητά κάποιο ή και όλα τα παρακάτω:

- **“η προσφορά ισχύει μέχρι εξαντλήσεως των αποθεμάτων”**
- **“η προσφορά ισχύει μέχρι.....(ημερομηνία)”**
- **“το συγκεκριμένο έντυπο δεν αποτελεί πρόταση”,**

διότι αλλιώς θα υπέχει αυτομάτως ευθύνη σύμφωνα με τις διατάξεις της πώλησης, με το που θα λάβει την φόρμα συμπληρωμένη από τον καταναλωτή.

Πληροφορίες που πρέπει να παρέχουν οι εταιρίες για την σύναψη της σύμβασης πώλησης μέσω του Ίντερνετ

Ο νόμος προβλέπει μια σειρά από πληροφορίες που πρέπει να παρέχει η εταιρία κατά την σύναψη συμβάσεων με τον καταναλωτή (**όχι στις συμβάσεις με email, ούτε στις B2B**).

1. Πληροφορίες που δίνονται **ΠΡΙΝ** από την κατάρτιση της on line σύμβασης:

- Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην Οδηγία 1997/7/EK (ήδη παράγραφος 2, άρθρο 4 του Ν.2251/1994) καλό είναι να δίνονται στον καταναλωτή ακριβώς πριν πατήσει το «I Agree» και ολοκληρωθεί η συμφωνία
- Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην Οδηγία 2000/31/EK (ΠΔ 131/2003 για το ηλεκτρονικό εμπόριο, άρθρα 4 και 9) καλό είναι να αποτελούν κομμάτι των Όρων Χρήσης της ιστοσελίδας

2. Πληροφορίες που δίνονται **ΚΑΤΑ** την κατάρτιση της on line σύμβασης:

➤ Οι πληροφορίες που περιλαμβάνονται στην παράγραφο 9 του άρθρου 4 του Ν.2251/1994, καλό είναι να περιλαμβάνονται στους Γενικούς Όρους της Πώλησης

3. Πληροφορίες που δίνονται **META** την κατάρτιση της online σύμβασης

➤ Προβλέπονται στο α.4 Ν.2251/1994 για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις και περιλαμβάνονται υποχρεωτικά στην επιβεβαίωση παραγγελίας

2^ο. Τα ηλεκτρονικά έγγραφα ως ΑΠΟΔΕΙΚΤΙΚΟΣ ΤΥΠΟΣ της ηλεκτρονικής δικαιοπραξίας

Η ηλεκτρονική υπογραφή αποτελεί μέθοδο απόδειξης της γνησιότητας του εγγράφου δηλαδή της προέλευσής του από τον εκδότη του.

Με την υπογραφή ενός ιδιωτικού συμφωνητικού τα μέρη καλούνται να αποδείξουν τρία πολύ σημαντικά στοιχεία:

- Ταυτότητα των μερών
- Γνησιότητα εγγράφου
- Αποδοχή περιεχομένου

Το ΠΔ 150/2001 διακρίνει στο α.3 παρ.1-2 τις νομικά κρίσιμες ηλεκτρονικές υπογραφές και κατ'επέκταση, τα ηλεκτρονικά έγγραφα σε δύο κατηγορίες:

A. Ηλεκτρονικά έγγραφα με προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή

Σύμφωνα με το Νομοθέτη (άρθρο 3&1 Π.Δ. 150/2001), η ηλεκτρονική υπογραφή που επέχει θέση ιδιόχειρης, τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο, είναι μόνο η «**προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή**» που δημιουργείται από «**ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής**» και βασίζεται σε «**αναγνωρισμένο πιστοποιητικό**» που εκδίδεται από Πάροχο Υπηρεσιών Πιστοποίησης, ο οποίος πληροί τις προϋποθέσεις του Παραρτήματος ΙΙΙ του ΠΔ.

Επομένως μόνον αυτή η κατηγορία ηλεκτρονικών εγγράφων εξομειώνεται πλήρως και αυτομάτως εκ του νόμου με τα ιδιωτικά έγγραφα. Τα υπόλοιπα έγγραφα, χωρίς να στερούνται νομικής ισχύος και συναλλακτικού κύρους, θα πρέπει να ρυθμίζονται με βάση το ισχύον δίκαιο και να κρίνονται κάθε φορά από το δικαστήριο ανάλογα με τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες δημιουργίας και αποστολής τους.

B. Ποιά είναι η υφιστάμενη κατάσταση δεδομένου ότι το σύστημα των ηλεκτρονικών υπογραφών δεν έχει ακόμη ευρεία εφαρμογή

B1. Ηλεκτρονική διεύθυνση ως μέσο απόδειξης της γνησιότητας του ηλεκτρονικού εγγράφου

Η πρόσφατη νομολογία απεφάνθηκε ότι το email του κάθε χρήστη αποτελεί απόδειξη της ταυτότητάς του και ότι σε κάθε περίπτωση είναι ο ίδιος υπεύθυνος να αποδείξει ότι δεν είναι εκείνος που έστειλε το μήνυμα (αντιστοφί βάρους απόδειξης).

Τι πρέπει να γνωρίζουν οι εταιρίες όταν συναλλάσσονται χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά έγγραφα χωρίς αναγνωρισμένη ηλεκτρονική υπογραφή:

- Η ηλεκτρονική διεύθυνση ή οποιοσδήποτε κωδικός pin & password παραμένει πάντοτε ένας ανασφαλής τρόπος διενέργειας ηλεκτρονικών συναλλαγών, ο οποίος, όμως, παρέχει πληροφορίες (που πρέπει να εξετάζονται κάθε φορά προσεκτικά ως προς την αποδεικτική τους δύναμη) για την ταυτότητα του εκδότη. Πάντως δεν αποτελούν προηγμένη ψηφιακή υπογραφή
- Παράλληλα, η ηλεκτρονική διεύθυνση πιστοποιεί (με την αμφισβητούμενη αποδεικτική ισχύ που περιγράφηκε ανωτέρω) και την ταυτότητα του λήπτη.
- Γενικά, οι εταιρίες θα πρέπει να αποφεύγουν να συναλλάσσονται με ηλεκτρονικές διευθύνσεις γενικού περιεχομένου στις οποίες έχουν πρόσβαση πολλοί, διότι δυσχεραίνει η απόδειξη για την ταυτότητα του προσώπου που έλαβε ή έστειλε αντιστοίχως το ηλεκτρονικό έγγραφο. Τέτοια emails έχουν συνήθως την παρακάτω μορφή: info@ebusinessforum.gr, webmaster@ebusinessforum.gr κλπ

B2. Ηλεκτρονικά έγγραφα ως εκούσιος αποδεικτικό τύπος(δηλαδή ένα αποδεικτικό μέσο που έχει συμφωνηθεί από τα μέρη)

Δύνανται οι εταιρίες να συμφωνούν αμοιβαία στις επιμέρους εμπορικές συναλλαγές ότι τα ηλεκτρονικά διαβιβαζόμενα έγγραφα τους θα αποτελούν πλήρη απόδειξη ως ιδιωτικά έγγραφα, ακόμη και αν δεν περιλαμβάνουν ηλεκτρονική υπογραφή.

Το σημαντικό στην πράξη είναι ότι σε κάθε περίπτωση μια τέτοια συμφωνία αποδεικνύει τα συναλλακτικά ήθη και τις πρακτικές επικοινωνίας που ακολουθούσαν τα μέρη καθώς και την επιθυμία τους να γίνονται αποδεκτές οι τέτοιου είδους συναλλαγές.

B2α Χρήσιμες συμβουλές για τις εταιρίες που συναλλάσσονται χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικά έγγραφα χωρίς αναγνωρισμένη ηλεκτρονική υπογραφή

- Να προσδιορίσουν τον τύπο του ηλεκτρονικού εγγράφου που επιθυμούν με τον καθορισμό συγκεκριμένων κανόνων τυποποίησης
- Να καθορίσουν την συγκεκριμένη τεχνική γλώσσα που θα χρησιμοποιούν
- Να καθορίσουν με ακρίβεια τον χρόνο περιέλευσης των έννομων αποτελεσμάτων των ηλεκτρονικών δηλώσεων βούλησης με ειδικές ρήτρες που ονομάζονται «διαδικασίες τεκμηρίωσης»
- Να συνομολογήσουν την αποδεικτική ισχύ των ανταλλασσόμενων μηνυμάτων

III. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ

1. Διαφήμιση

Η διαφήμιση στο Ίντερνετ έχει ως βάση της τον **αμφίδρομο χαρακτήρα επικοινωνίας** και την έμπρακτη συμμετοχή του χρήστη ανά πάσα στιγμή.

Έτσι το Ίντερνετ παρέχει την δυνατότητα:

- για μηνύματα που απευθύνονται προσωπικά στον κάθε χρήστη
- για πληροφορίες για τις επιθυμίες και τις διαθέσεις του χρήστη η οποίες επιτρέπουν στο εμπορικό μήνυμα να προσαρμόζεται στις ανάγκες του

➤ για χρήσιμα συμπεράσματα στους διαφημιζόμενους από την καταγραφή και επεξεργασία διαφόρων στοιχείων όπως ο αριθμός των ατόμων που είδαν την διαφήμιση, πόσοι ανταποκρίθηκαν σε αυτή, τον χρόνο που είδαν οι καταναλωτές το μήνυμα κλπ.

Πρέπει να αποφεύγονται και στο Διαδίκτυο τόσο η παραπλανητική διαφήμιση, δηλαδή εκείνη που δύναται να προκαλέσει πλάνη στο κοινό προς το οποίο απευθύνεται όσο και η αθέμιτη διαφήμιση.

Αθέμιτη, ειδικότερα, είναι η διαφήμιση που αντίκειται στα χρηστά ήθη. Για τον λόγο αυτό οι εταιρίες πρέπει να φροντίζουν τουλάχιστον να:

- Να υφίσταται πραγματική σχέση μεταξύ του διαφημιστικού μηνύματος και του προϊόντος
- Να αποφεύγονται τα διαφημιστικά τεχνάσματα, τα οποία έχουν ως στόχο να έρθουν απευθείας σε επαφή με το υποσυνείδητο (υποβλητική διαφήμιση).
- Να αποφεύγεται η συγκαλυμμένη διαφήμιση
- Να αποφεύγεται η διενέργεια απαγορευμένης συγκριτικής διαφήμισης. Δεν πρόκειται για συγκριτική διαφήμιση όταν δεν υπάρχει σύγκριση αλλά απλή αναφορά στα προϊόντα ή υπηρεσίες του τρίτου (αναφερόμενη διαφήμιση)

ΑΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (direct marketing)

Η επιχείρηση:

1. οφείλει να λάβει την προηγούμενη συγκατάθεση του χρήστη για αποστολή άμεσων διαφημιστικών emails
2. τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που χρησιμοποιεί η ίδια (ή κάποιος τρίτος για λογαριασμό της) πρέπει να έχουν συλλεχθεί με βάση κάποιο νόμιμο λόγο
3. Η διαφήμιση πρέπει να γίνεται έτσι ώστε να μην προσβάλλει το αγαθό της ιδιωτικής ζωής του χρήστη και να σέβεται το δικαίωμα στην προσωπικότητά του
4. σε κάθε περίπτωση υποχρεούται να παρέχει στον καταναλωτή την δυνατότητα να ζητήσει την διακοπή της άμεσης διαφήμισης
5. Γενικά καλό είναι οι επιχειρήσεις να αποφεύγουν και την αποστολή μη παραγγελθέντων εμπορευμάτων γιατί υπάρχει κίνδυνος να κριθεί ως απαγορευμένος τρόπος διαφήμισης.
6. Εν αντιθέση μπορούν να αποστέλλουν ελεύθερα τυχόν δωρεάν δείγματα των προϊόντων τους ή δώρα .

2. ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

Αναφορικά στις εμπορικές επικοινωνίες με ηλεκτρονικά μέσα γενικά

Το νομοθετικό πλαίσιο επιβάλλει ως σημαντικότερο στοιχείο για την διενέργεια της εμπορικής επικοινωνίας την **ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ**.

- της ίδιας της επικοινωνίας ως εμπορικής
- του φυσικού ή νομικού προσώπου που την κάνει
- των προσφορών και των δώρων

➤ των διαγωνισμών και των παιχνιδιών

Σε γενικές γραμμές λοιπόν, η αποστολή προωθητικού εμπορικού υλικού:

- είτε υπό την μορφή διαφημιστική καταχώρησης
- είτε με την έννοια της πρότασης προς σύναψη «συμφέρουσας» συμφωνίας μέσω email,

είναι επιτρεπτή εφόσον ο καταναλωτής, δώσει **την συγκατάθεσή του ρητά και συγκεκριμένα (opt-in)**

Όπως επί παραδείγματι με το «κλικάρισμα» ενός κουτιού στην ιστοσελίδα του εμπόρου δίπλα σε αντίστοιχο ερώτημα.

Άρα, τι πρέπει να κάνουν οι επιχειρήσεις;

➤ Πρέπει να αποφεύγουν την υπερφόρτωση του δικτύου του καταναλωτή με αλλεπάλληλα και μεγάλα mails, δηλαδή να μην κάνουν spamming

➤ Ένα **πρακτικό τρικ**, ευρύτατα διαδεδομένο στις εμπορικές ιστοσελίδες παγκοσμίως είναι η προεπιλογή για λογαριασμό του χρήστη της συγκατάθεσης στην αποστολή προωθητικού υλικού. Δίπλα στην σχετική ερώτηση βρίσκεται ένα κουτί το οποίο έχει ήδη «κλικάρει» η εταιρία. Επομένως αν ο χρήστης δεν «ξε-κλικάρει» το εν λόγω κουτί σημαίνει ότι έχει δώσει την συγκατάθεσή του στο να δέχεται διαφημιστικό υλικό.

➤ Πάντως, ακόμη και να έχει αρχικά συμφωνήσει ο χρήστης, θα πρέπει κάθε φορά να του δίνεται η δυνατότητα να άρει την προηγούμενη συγκατάθεσή του