

Dr. sc. Nada BODIROGA-VUKOBRAT, docent, i
Katerina DULČIĆ, dipl. iur., asistent, Pravni fakultet, Rijeka

PONUDA PUTEM INTERNETA

Sažetak

Razvojem novih tehnologija pojavljuju se i novi oblici trgovine (electronic commerce, e-commerce). Autorice u radu analiziraju elektroničku trgovinu i davanje ponude putem Interneta. Ukazuju na pravne dileme i raščlanjuju je li potrebna nova pravna regulativa ili je adekvatna klasična regulativa o ugovoru kao suglasnosti volja ugovornih strana, posvećujući posebnu pozornost UNCITRAL-Model zakonu o elektroničkoj trgovini iz 1996. godine.

Uvod

Nastajanjem novih oblika komunikacije postojeći odnosi formiraju se na drugačiji način. Pisma Djedu Mrazu mogu se pisati preko Interneta,¹ formiranjem vlastite Web stranice. Ta činjenica ukazuje na to da se ne samo promijenio oblik komunikacija nego su i nove tehnologije dostupne najmlađima. Raniji oblici brze komunikacije, npr. telefaks ili pogotovo teleks, ostali su vezani za poslovnu sferu komunikacije, pa tako isključivo i za trgovačke ugovore. Internet, naprotiv, "ulazi" u domaćinstva, u stanove i, kao takav, postaje sredstvo komuniciranja svih članova obitelji. Takav pristup rezultirao je i ponudom sadržaja na Internetu koji su namijenjeni svima, a ne samo poslovnim ljudima.

Tako se i ugovori sklapaju putem računala. Za taj novi oblik trgovine koristi se izraz elektronička trgovina (*electronic commerce, e-commerce*). Ta mogućnost koja se pojavila prije nešto više od jednog desetljeća, danas iziskuje sveopću pravnu regulativu. Mnogi ne predviđaju dugu budućnost elektroničkoj trgovini, s obzirom na probleme koji nastaju zbog komunikacije strojevima (računalima), kada se zapravo određena osoba, fizička ili pravna, identificira s određenim strojem odnosno strojnim potpisom, te se gubi ona sigurnost koju ulijeva pogled na samu osobu (njezine geste, pogled i sl.). Međutim, s druge strane, elektronička trgovina uklapa se u suvremena stremljenja čovječanstva, te s tog ugla gledanja, može se očekivati da će se iznalaziti načini za prevladavanje mnogih teškoća koje se pojavljuju kada se ugovori i drugi pravni poslovi sklapaju putem računala.

U ovom radu ograničit ćemo se isključivo na neke građanskopravne probleme koji se javljaju kod davanja ponuda putem Interneta, a ne i poreznopravne probleme koji se pojavljuju i probleme mjerodavnog prava koje će se primijeniti na te ugovore.

¹ Vidi: www.natale.it...

1. Informatički ugovori

Tema ovog rada je ponuda za ugovor sklopljen putem računala, odnosno komunikacija putem računala, koju neki pravni sustavi priznaju kao valjane pisane dokumente odnosno ugovore.²

Najčešće su to ugovori koji su sklopljeni putem Interneta kao globalne mreže, kojom se izbjegavaju zapreke koje predstavljaju državne granice. Međutim, može se raditi i o određenim lokalnim zatvorenim mrežama kojima je pristup omogućen samo ovlaštenim korisnicima.³

U novije vrijeme za te oblike trgovine koristi se izraz elektronička trgovina (*electronic commerce*), koja se povezuje s elektroničkom izmjenom podataka (*Electronic Data Interchange*, EDI). Govorimo u množini (oblika) jer, kako će biti prikazano u daljnjem tekstu, možemo razlikovati različite oblike i modalitete zaključivanja ugovora.

Od tih ugovora treba razlikovati ugovore o iskorištavanju računala, koji također mogu biti sklopljeni putem računala, ali se češće sklapaju u klasičnoj pisanoj formi. To su ugovori o zakupu prostora na disku računala (engl. *hard disc*) radi održavanja Web stranica ili/i dobivanja i korištenja adrese elektroničke pošte (e-mail). Budući da bi nekome bio uopće omogućen pristup na Internet, potrebno je da ima sklopljen ugovor o pristupu određenoj lokalnoj mreži, kojim se dodjeljuje korisničko ime i lozinka za pristup toj svjetskoj mreži, stoga je nelogično da se takvi ugovori sklapaju putem računala, jer su oni osnova za eventualne buduće komunikacije.

Također pod tzv. "informatičke" ugovore mogu se podvesti ugovori o nabavci računala (*hardware*) ili programskih paketa za računala (*software*).⁴

Postoje i određene baze podataka kojima je pristup modemima omogućen isključivo uz određenu autorizaciju, koja se najčešće posebno ugovara i plaća. Takvi se ugovori mogu sklopiti ili putem računala ili putem klasičnih sredstava komunikacije, npr. telefaksom ili pismom. Kako se najčešće radi o korištenju geografski udaljenih baza podataka, teško je govoriti o osobnom odlasku u sjedište ponuditelja usluge na Internetu.

U načelu, treba razlikovati radi li se o ugovorima kojima je *causa* korištenje računala odnosno podataka koji su na određenom računalu pohranjeni ili o ugo-

² Npr. u Italiji s Legge del 15 marzo 1997, n. 59, članak 15. stavak 2. koji kaže: "...akti, podaci i dokumenti formirani od državne uprave i privatnih osoba s informatičkim ili telematičkim sredstvima, ugovori sklopljeni na isti način, kao i njihovo pohranjivanje i slanje s informatičkim sredstvima, valjani su i relevantni u svim pravnim pogledima" (slobodni prijevod autora). Slična zakonodavna aktivnost događa se i u Njemačkoj u *Signatur Gesetz* od 13. 6. 1997. godine. (Podatak iz: A. Gentili, Documento informatico e tutela dell'affidamento, Rivista di Diritto Civile, n. 3, 1998., parte II., str. 166.)

³ Tako će se, npr., u Hrvatskoj prilikom formiranja Središnje depozitarne agencije temeljem Zakona o izdavanju i prometu vrijednosnim papirima, Narodne novine, 107/95. (čl. 84.), koja će obavljati poslove u svezi s pohranom i prijenosom nematerijaliziranih vrijednosnim papirima (u vidu elektroničkih zapisa). Za pretpostaviti je da se, sigurnosti radi, takvoj mreži neće omogućiti pristup putem modemskih ulaza, već samo putem određenog broja terminala koji će biti s centralnom bazom podataka povezani samo kabelima, što je čini zatvorenom.

⁴ C. Massimo Bianca, I contratti digitali, Studium Iuris, 10., 1998., str. 1035; vidi detaljnije: Marco Ricolfi, I contratti dell'informatica, Carzozo Electronic Law Bulletin, Uni. Trento, vol. 4, br. 13, putem: <www.gelso.unitn.it/card-adm/Review/Contract/Ricolfi-1998/sena1.html>, koji razmatra problematiku informatičkih ugovora, te detaljnije razmatra ugovore o izradi individualiziranih računalnih programa, obrazovanju i održavanju računalnih programa i o pružanju računalnih usluga.

vorima za čije je sklapanje potrebno računalo (gdje se računalo pojavljuje samo kao modus zaključenja ugovora), a *causa* im može biti kao i bilo kojeg klasičnog ugovora.

1.1. Raširenost informatičkih ugovora

U Sjedinjenim Američkim Državama se trgovina putem Interneta bazira na specifičnoj strukturalnoj snazi: inovativnim mikropoduzećima. Godine 1997. bilo je više od 250.000 "cyberpoduzeća",⁵ koja su koristila Internet u komercijalne svrhe na razne načine.⁶ Među njima najraširenije su i najzastupljenije turističke agencije i "cvjećarnice", tj. prodaja i dostava cvijeća koje je prezentirano elektroničkim katalozima.

Europa postepeno slijedi put SAD, te se i na teritoriju Starog kontinenta počinju javljati i širiti poduzeća koja svoju cjelokupnu ili dio svoje ponude plasiraju putem Interneta. Najraširenija su u Finskoj i Nizozemskoj.⁷

Sadržaj elektroničke trgovine može biti vrlo raznolik, od elektroničke prodaje roba i usluga, *on line* isporuke nematerijalnog sadržaja, elektronički prijenos doznaka, prodaja dionica, elektronička teretnica, design i inženjering, javna nabava, izravan marketing, servis nakon prodaje i sl.; uključene su i roba i usluge, tradicijske i nove aktivnosti.⁸

1.2. Vrste informatičkih ugovora

Trebamo razlikovati ugovore koji se odnose na nematerijalna dobra, od onih koji se ne odnose na nematerijalna dobra.

Ugovori kojima se prenose prava (odnosno kojima se prodaju) na materijalna dobra još se nazivaju i *indirektnom elektroničkom trgovinom*.⁹ Naime, prilikom indirektno elektroničke trgovine dolazi do sklapanja ugovora putem računala (ili čak i nekog drugog sredstva komunikacije, a samo je ponuda izvršena putem računala), a predmet kupoprodaje se isporučuje poštom.

⁵ U originalu na talijanskom: "cyberimpresa". Koristimo termin "poduzeće", a ne "trgovačko društvo" jer se ne mora raditi o pravnoj osobi koja je isključivo i jedino orijentirana na trgovinu putem Interneta, već se češće radi o trgovačkim društvima koja se bave klasičnim oblicima trgovine (npr. lanac supermarketi), a koja u novije vrijeme sklapaju trgovačke poslove i putem Interneta.

⁶ Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, COM (97) 157, www.ispo.cec.be/Ecommerce, Tabella 2: Nuove imprese su Internet: iniziative e innovazioni.

⁷ Nizozemska je trenutno jedno od najrazvijenijih tržišta za elektroničku trgovinu, s računalima u 38% domaćinstava (što je znatan postotak) s velikim postotkom izlaza na Internet (22% korisnika osobnih računala, za razliku od 16% u SAD i 12% u Njemačkoj), ali i značajnim korištenjem elektroničke trgovine (33% korisnika Interneta koristi ga i za nabavke proizvoda, za razliku od SAD, gdje tu mogućnost koristi 22% korisnika Interneta). Izvor: International Data Corporation. Objavljeno u: Un'iniziativa europea in materia di commercio elettronico, Comunicazione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale e al Comitato delle regioni, COM (97) 157, str. 14.

⁸ Lj. Maurović, izlaganje na skupu "Na dragom kamenu" Ekonomskog fakulteta Mije Mirkovića, Pula, 1998., str. 3.-4.

⁹ Ibid., str. 5.

Ugovori o prijenosu prava na nematerijalnim dobrima još se nazivaju i *direktnom elektroničkom trgovinom*.¹⁰ Naime, kod takvih ugovora dolazi i do ispunjenja ugovorne obveze *on line*. To su, recimo, ugovori o kupnji računalnih programa koji se putem Web stranice presnimavaju na računalo koje ih preuzima, a za pristup takvoj stranici potrebno je upisati broj kreditne kartice koju se tereti za cijenu programa. Ili se mogu dijeliti besplatno,¹¹ ali i tada dolazi do sklapanja ugovora, jer proizvođač odnosno onaj tko određeni program daje na upotrebu odgovara, vrlo ograničeno, za moguću štetu od toga računalnog programa.

2. Oblici ponude na Internetu

“Ponuda je prijedlog za sklapanje ugovora učinjen određenoj osobi, koji sadrži sve bitne sastojke ugovora tako da bi se njegovim prihvatanjem mogao sklopiti ugovor.”¹² Prijedlog za sklapanje ugovora, sa svim bitnim sastojcima ugovora, može također biti učinjen neodređenom broju osoba. Takav prijedlog važi kao ponuda ako drugačije ne proizlazi iz okolnosti slučaja ili običaja (članak 33. ZOO).

Kod digitalne komunikacije “ugovor” nastaje između korisnika i stroja (terminala) u funkciji posrednika, u pravilu bez izgovorenih riječi (ne može se isključiti mogućnost da računalo “govori”, ali to nije riječ koja proizlazi izravno od bića koje misli). Stroj ima funkciju sredstva komunikacije među stranama, koje u obostranoj “tišini” razmjenjuju poruke.¹³

Normalno razmjenjivanje usmenih poruka, gdje se izgovorena riječ skoro uvijek mijenja u analognu pisanu riječ, u slučaju da dođe do zaključenja ugovora zamijenjena je ovdje porukama utipkanim u tipkovnicu. Znakovi se prenose između korisnika i operatera “bez lica”, ali iza toga uvijek stoji “čovjek”, bez obzira služi li stroj samo kao sredstvo komunikacije ili se između stroja i korisnika uspostavlja dijalog svoje vrste sastavljen od *bitova*, kroz program, koji je uvijek unaprijed sastavio operater (ponudilac). U svakom slučaju postoji obostrano upućivanje informacija koje su nastale u tom trenutku ili su odranije memorirane u računalu čineći logični slijed, a manifestiraju se putem monitora.¹⁴

U načelu, putem Interneta odnosno drugih elektroničkih sredstava komunikaciju mogu uputiti ponude namijenjene određenim osobama (tzv. komercijalne poruke elektroničke pošte).

Upućivanje komercijalnih poruka i ponuda na adrese elektroničke pošte nije regulirano. Smatra se da bi onaj koji želi prikupljati osobne podatke (ime i prezime,

¹⁰ Lj. Maurović, o. c., str. 5.

¹¹ To je praksa Microsoft korporacije, koja svoje računalne programe koji služe za rad računalnog sustava besplatno daju na neograničenu uporabu s ciljem uništavanja konkurencije u pogledu drugih programa koje prodaju, a koji rade u programskom okruženju koje se besplatno dijeli. Slijedom toga pokrenuti su i poznati sudski sporovi protiv Microsofta.

¹² Članak 32. stavak 1. Zakona o obveznim odnosima, Narodne novine, 53/91., 73/91., 3/94. i 7/96.; nadalje: ZOO.

¹³ Gambino, Alberto Maria: L'accordo telematico, Giuffrè editore, Milano i Università di Roma Facoltà di giurisprudenza, Studi di diritto civile, 1997., str. 29.

¹⁴ Gambino, o. c., str. 29.-30.

adresu elektroničke pošte, adresu, broj telefona, dob, bračno stanje i sl.) radi slanja komercijalnih poruka i ponuda morao prilikom prikupljanja naglasiti radi li se samo o istraživanju koje kategorije osoba "posjećuju" određenu Web stranicu ili se radi o prikupljanju podatka radi slanja određenih poruka koje se mogu nazivati "newsletter" i sl.¹⁵ Napredniji i razvijeniji računalni programi za čitanje elektroničke pošte (kao što su: MS Outlook, MS Outlook express, Netscape Mail, Eudora i dr.) uključuju mogućnost automatskog brisanja tzv. "junk mail" (otpad pošte). Koje poruke odnosno od kojeg pošiljatelja su uvrštene u tu kategoriju može ovisiti od samog korisnika programa, odnosno postoji i mogućnost da se uključi opcija već ranije unesenih podataka određenih pošiljatelja. Budući da se radi o najčešćim pošiljateljima reklamnih poruka sa "zapadne hemisfere", neki od njih su s uspjehom pokrenuli parnicu i izborili se ako se već isključuje mogućnost da se primaju poruke s njihove adrese, da o tome budu korisnici jasno izviješteni prilikom uključivanja automatske kategorije "junk maila".¹⁶

Nije nužno da je svaka tako upućena poruka ponuda, može se raditi i o reklami. Ponuda po svojoj definiciji mora sadržavati sve bitne elemente budućeg ugovora, dok je reklama svako slanje poruka potrošačima/kupcima i ostaloj javnosti putem medija za masovno komuniciranje, a cilj joj je stvarati i održavati pozitivna predodžba o robi ili samo zainteresirati kupca za kupnju.¹⁷

Organizacije za zaštitu potrošača zalažu se da se svatko tko je jednom dao svoje podatke i dozvolio da mu se upućuju poruke komercijalnog sadržaja može zatražiti u svako doba brisanje svojih podataka s takve liste. To brisanje može se vršiti također elektroničkom poštom ili preko Web stranice kako bi se ubrzao učinak brisanja. Posebno se govori o zaštiti djece, tj. da se onemogućiti djeci unošenje osobnih podataka (svojih ili svojih roditelja). Stoga se smatra da bi jezik Web stranica, kada se govori o zaštiti privatnosti, trebao biti jednostavan i razumljiv svakome, pa i djeci.¹⁸ Naime, dokazano je da su djeca česti "posjetitelji" Interneta te ih treba zaštititi od preuzimanja obveza, koje ne bi mogli preuzeti, jer nemaju poslovnu sposobnost, a njima su najčešće nepoznati stručni pravni termini koji se najčešće koriste.

S pravom se postavlja pitanje je li sadržaj na Internetu ponuda ili samo poziv na davanje ponude. Članak 34. ZOO određuje da se izlaganje robe s naznakom cijene smatra kao ponuda, ako drugačije ne proizlazi iz okolnosti slučaja, a ponudu ne predstavlja slanje kataloga, cjenika, tarifa i drugih obavijesti, te oglasi dani tiskom, lecima, radijem, televizijom ili na koji drugi način, nego je to samo poziv da se učini ponuda pod objavljenim uvjetima (članak 35. st. 1. ZOO). Pitanje je može li se roba prikazana na Web stranici uvijek smatrati izloženom robom uz naznaku cijene. Zapravo trebalo bi suditi od slučaja do slučaja.¹⁹

¹⁵ Montanari, Natasha, I codici di condotta per le vendite in rete, InterLex, br. 55., vol. 2 (16. 6. 1998.), <<http://www.interlex.com/docdigit/natmont6.htm>>

¹⁶ Vidi, primjerice, dokumentaciju koju je objavila korporacija Bluemountain na svojoj Web stranici (uključivši i odluku kalifornijskog suda) u sporu Bluemountain vs. Microsoft corp, www.bluemountain.com.

¹⁷ Baletić, Zvonimir (ur.), *Ekonomski leksikon*, Leksikografski zavod Miroslava Krlež, Masmedia, Zagreb, 1995., str. 782. (reklama)

¹⁸ Natasha Montanari, I codici..., str. 2.

¹⁹ Ilešić, Tomaž: Deset značajnih pravnih problemov uporabe interneta, *Podjetje in delo*, 6-7/1997., vol. XXIII., str. 1045.

Odredbe o određivanju ponude, koje sadrži ZOO, pri sklapanju pravnih poslova u okružju Interneta ne daju jasan odgovor. Zakon određuje da ponudu učinjenu komunikacijom telefonom, teleprinterom ili neposrednom radijskom vezom smatramo ponudom nazočnoj osobi (članak 40. ZOO). Postavlja se pitanje može li se to primijeniti i na komunikaciju putem Interneta (elektronička pošta ili *chat*). Ako se radi o ponudi među prisutnima, njezin prihvrat mora biti odmah učinjen. Lako je, stoga, usporediti *chat*, gdje dolazi do neposrednog dijaloga, telefonskim razgovorom, i analogno primjenjivati odredbe o tome. Ali, kod elektroničke pošte nemamo neposredan dijalog, primatelj poruke ne mora biti u mogućnosti čitati svoju poštu (da li zbog godišnjih odmora ili tehničkih nemogućnosti), te kao kod telefaksa ili teleprintera dolazi do naizmjeničnog odašiljanja poruka.²⁰

2.1. Sredstva komuniciranja

Ustaljeno je *mišljenje* da se pod pojmom komunikacija "putem računala" smatra samo ona koja se vrši putem osobnih računala. Tu treba razlikovati radi li se o zatvorenoj mreži računala koja ne komunicira sa "svijetom" ili o otvorenoj komunikaciji. Prvi slučaj ne ulazi u područje razmatranja ovoga rada. Naime, radi se o zatvorenom krugu korisnika koji obavljaju neke unaprijed određene poslove i razmjenjuju podatke. U tu skupinu spadaju i lanci bankomata i drugih terminala određenog servera (matičnog računala), gdje se zapravo radi o automatskoj obradi podataka na razmjerno snažnom stroju s više ili manje perifernih jedinica namijenjenih za unos podataka.

Zanimljiviji su, pravno gledano, sustavi koji su namijenjeni za komunikaciju s drugim sustavima i koji su, stoga, uključeni u svjetsku mrežu *Internet*. "Ulazna vrata" takvih sustava su njihove Web odnosno WWW stranice²¹ (skraćeno od *World Wide Web*).

Godine 1995. konzultantska kuća IDC provela je istraživanje koliko upravljačke strukture raznih kompanija pridaju važnost značaju Interneta i oko 60% ispitanika izjasnilo se da je važnost Interneta: "kritična", "vrlo važna" ili "važna". Kako se Internet razvija geometrijskom progresijom, za pretpostaviti je koliki bi mu se značaj pridao danas, nakon četiri godine.²²

Međutim, u novije vrijeme javlja se i Video on Demand kao specifičan oblik elektroničke komunikacije, na što ćemo se također osvrnuti u ovom radu.

2.1.1. Ponuda na WWW

Osnovna jedinica na World Wide Webu je Web site (stranica). Svaka stranica na Webu ima svoju vlastitu jedinstvenu adresu. Tehnički naslov za tu adresu je URL (Uniform Resource Locator), a sastoji se od naziva poslužitelja, naziva domene i, eventualno, naziva podadrese.²³

²⁰ Vidi: Ilešić, T., o. c., str. 1045.

²¹ Doslovan prijevod s engleskog bio bi "mrežna stranica", ali je kod nas uobičajen engleski izraz.

²² Šodan, Hrvoje: Internet tehnologija i njen utjecaj na poslovne procese, *Računovodstvo i financije*, 6, lipanj 1998., str. 77.

²³ Nataša Renko, Jurica Pavičić, Davor Ferdebar: Internet kao marketinški komunikacijski prostor, *Računovodstvo, revizija i financija*, 4/1998., str. 160.

Web stranica je zapis koji vlasnik stranice postavlja na Internet uporabom odgovarajuće infrastrukture. Oblik informacije može biti različit: tekst, slika, zvuk, video, animacija, baza podataka, interaktivnost, virtualna stvarnost... Najveći broj Web stranica danas sadrži pretežno tekstualne i slikovne elemente, ali se napretkom tehnologije sve više uključuju drugi i novi oblici informacija. Ta je stranica pohranjena na računalu koje je smješteno u bilo kojem dijelu svijeta, a Internetom je povezano s našim računalom. Jedinstvena adresa na Internetu najčešće sadrži naziv ili dio naziva vlasnika, uz određenu sintaksu koju zahtijeva Internet protokol, odnosno onaj što pruža Internet usluge. Otvaranjem, tj. prikazom stranice pregledavamo njezin sadržaj koji se sastoji od raznih oblika informacija.²⁴

Sadržaj tih informacija može biti raznolik. Mogu se prezentirati usluge ili proizvodi tvrtke koja postavlja Web stranicu. Također je korisno prezentirati i profil poduzeća potencijalnim poslovnim partnerima. Rijetki su oni koji koriste Web stranice radi poslovne komunikacije, jer iako smanjuje troškove (pogotovo ako se radi o velikim udaljenostima), teško je zajamčiti tajnost podataka i zaštitu poslovne tajne. Međutim, to je relativno povoljan medij za publikaciju poslovnih podataka, koji nisu poslovna tajna (npr. financijska izvješća velikih dioničkih društava tako postaju jednostavno dostupna svim dioničarima, bez obzira gdje se nalazili), odnosno mogućnost oglašavanja (slobodnih radnih mjesta ili bilo kakvi drugi oglasi), dodatna marketinška potpora (npr. proizvođača svojim akviziterima ili drugim poslovnim partnerima na terenu), odnosno servisiranje potreba kupaca nakon prodaje.

U trenutku kada je na Web stranici postavljen precizan i ažuran katalog proizvoda i usluga, samo je mali korak do omogućavanja potencijalnim kupcima da specificiraju robu i uslugu koju žele kupiti, te da lansiraju potpuno važeću narudžbu pa čak i da je plate, sve preko Interneta.²⁵

2.1.1.1. Upućivanje na e-mail ili druge konvencionalne komunikacije

Moguće je da se na Web stranici nalaze podaci o robi ili uslugama koje se nude, a uz njih i adresa elektroničke pošte ili klasična adresa nuditelja robe ili usluge. Ti su slučajevi češći kada se radi o Web stranici proizvođača određene robe. Tada, vrlo često, neće ni cijena biti naznačena (ili će biti naznačena cijena preporučena od proizvođača), jer ona varira od države do države, s obzirom na propisana davanja u pojedinoj državi (npr. carine, porezi i sl.), ali i o troškovima dostave. Tada će se naznačiti samo podaci o generalnim zastupnicima za pojedine zemlje, kojima tada može, na osnovi podataka s Web stranice, zainteresirana osoba za kupnju reklamirane robe uputiti poziv na davanje ponude.

U nekim slučajevima stavlja se poveznica (*link*) za slanje elektroničke pošte, kojom se može uputiti narudžba prema podacima koji su dati na Web stranici i čime zapravo nastaje ugovor. Putem mreže zapravo se mogu uputiti poruke ostalim korisnicima mreže na adresu koju im je dodijelio *Provider* (davatelj Internet usluge),

²⁴ Renko, N. i dr., o. c., str. 160.

²⁵ Šire vidi: Šodan, H., o. c., str. 77.

tzv. elektroničku poštu ili e-mail.²⁶ Taj sustav omogućuje da se telefonskom linijom upućuju digitalne poruke formirane na računalu (što znači u bilo kojem obliku koji se može oblikovati na računalu: tekst, slike, zvuk, animacije...) koji se modemima pretvaraju iz digitalnih u elektromagnetne i obratno. Takve komunikacije sadržavaju *file* u tekstualnom obliku koji je podijeljen u dva djela: prvi se odnosi na podatke o primatelju i pošiljatelju, a drugi je poruka. Također se mogu slati kompletni *fileovi* različitog sadržaja, koji putuju zajedno s porukom (*attachement*). U tom slučaju taj oblik komunikacije poprima oblike klasične komunikacije jer, iako su te poruke dekodirane putem računala, njihov oblik može biti identičan (ili kvalitetniji) od komunikacije telefaksom.²⁷ Moguće je poslati pismeno s vlastoručnim potpisom pošiljatelja koji prilikom tiskanja ima istu kvalitetu poput preslike originalnog pismena.

2.1.1.2. Popunjavanje obrasca na samoj stranici

Dok je u prvom slučaju najčešće moguće govoriti da se na Web stranici nalazi samo poziv na davanje ponude pod zadanim uvjetima, u ovom slučaju dolazi do prihvaćanja ponude na Web stranici. U situaciji, kada se sav inventar evidentira na određenom računalu, logična je posljedica da se to računalo spaja na svjetsku mrežu Internet, te da se zainteresiranim korisnicima omogućava da popunjavanjem obrasca sa svojim osobnim podacima naručuju robu ili usluge za koje su zainteresirani, a koje se automatski evidentiraju kao prodane. Slijedom toga, u slučaju da je određena roba rasprodana, računalo automatski isključuje mogućnost narudžbe te robe, a može čak isključiti i mogućnost njezinog reklamiranja (kao da takva roba uopće ne postoji u njihovu asortimanu, kako bi se izbjegla mogućnost stvaranja lošeg ugleda, da određene robe nema na zalihama). Takav pristup uvelike pojednostavljuje poslovanje.

U slučaju da se radi o kupnji određenog računalnog programa, on će istog trenutka biti upućen kupcu, dok za materijalna dobra još uvijek ovisi o tradicijskim poštanskim uslugama (pošte, DHL i sl.).²⁸

Taj oblik trgovine bazira se na plaćanju kreditnim karticama, koje omogućuju brz i jednostavan transfer novca. Smatra se da je ugovor zaključen u trenutku unošenja zadnjeg broja kreditne kartice kupca.²⁹

²⁶ Dodjela se, u pravilu, vrši tako da je početak adrese određena riječ ili više njih odvojenih dopuštenim znakovima (točka, crta ili samo razmak) koja identificira osobu korisnika (ime i prezime, tvrtka i sl.) i koji se, u načelu, dodjeljuju na prijedlog korisnika (odbijanje je moguće samo u slučaju da postoji već ista adresa). Drugi dio adrese, odvojen znakom "@" od prvog dijela, čini identifikacija *Providera*, koja se sastoji od skraćenog naziva organizacije ili čak samo jednog od računala te organizacije (npr. kod HiNeta razlikuju se ri.tel.hr ili alf.tel.hr, gdje je prvo oznaka lokaliteta računala na kojem se nalazi korisnikova adresa, a oznaka "tel" predstavlja oznaku Hrvatskih telekomunikacija), te države u kojoj se nalazi računalo koje pruža uslugu (.hr; .it; .de i sl.).

²⁷ Gambino, A. M., o. c., str. 37.-38.

²⁸ Vidi: Gambino, A. M., o. c., str. 39.-42.

²⁹ Lj. Maurović, o. c.

2.1.2. Video on Demand (VoD)

U novije vrijeme javljaju se novi kablovski televizijski sustavi koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju. Tako se putem optičkog kabela može tražiti emitiranje određenog programa koji se normalno emitira u eteru. Tako je, za sada rijetkim, korisnicima ovoga sustava omogućeno da putem izbornika biraju programe koje žele gledati, od filmova, obrazovnih programa, pa čak i propagandnih programa (neka su istraživanja pokazala da ima zainteresiranih za gledanje isključivo takvih programa) do izbornika koje nudi "skladište programa". Prilikom svakog odabira programa zapravo dolazi do zaključenja ugovora, te nastaje obveza plaćanja naknade za gledanje odabranog programa, a o cijenama pojedinih programa korisnici moraju biti unaprijed obaviješteni.³⁰

Slična je tome i ponuda digitalne televizije (*pay per view*), a i noviji razvoj tehnologije ide u smjeru približavanja Interneta i televizije. Naime, u Kini, s obzirom na nisku kupovnu moć, kako bi se približio Internet najmnogoljudnijoj naciji, priprema se na tržištu stroj koji bi bio poput videa, a koji bi u sebi sadržavao elemente osobnog računala, napose računalne programe za "putovanja" Internetom.³¹

2.2. Pravno određenje ponude putem Interneta

Na izgled se mnoge specifičnosti javljaju prilikom elektroničke komunikacije, te su se već pri počecima elektroničke obrade podataka javila pitanja može li se smatrati izrazom volje u pravnom smislu određena komunikacija koja proizlazi iz stroja. Ranija računala već su imala mogućnost da se određenom radnjom inicira njihov određeni rad koji bi, da ga je učinio neposredno u tom trenutku, čovjek (isto putem stroja) imao određeni pravni učinak. I već u ranim osamdesetim bilo je autora koji zauzimaju stav da je takav rad stroja posljedica određene volje koja je ranije bila "ugrađena" u vidu računalnog programa u taj isti stroj. Naime, volja je vlasnika ili korisnika stroja (računala) da u određenim unaprijed predviđenim slučajevima stroj poduzima određene pravno relevantne radnje.³²

Danas se javljaju dileme je li potrebna za ugovore sklopljene putem računala i drugih suvremenih sredstava komunikacije nezavisna regulativa ili je adekvatna klasična regulativa o ugovoru kao suglasnosti volja ugovornih strana.³³

Hrvatsko zakonodavstvo i pravna praksa još uvijek su dosta skromni u pogledu elektroničkih dokumenata, ali i ostalih tzv. "informatičkih prava". Međutim, u praksi se već pojavljuju ponuditelji svoje robe ili usluga putem Interneta (počevši od Ministarstva pravosuđa koje nudi uslugu uvida u sudski registar putem Web stranice, bez potrebe odlaska u sud).

³⁰ Vidi šire: Gambino, A. M., o. c., str. 33.-37.

³¹ Vidi vijest objavljenu od Reutera 10. ožujka 1999.: Microsoft Unveils System to Promote Internet in China, by Michael Kramer.

³² Giannantonio, Ettore: Introduzione all'informatica giuridica, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano, 1984., str. 148.-150.

³³ Šire o tome vidi: Oppo, Giorgio, Disumanazione del contratto?, Rivista di diritto civile, 5, settembre - ottobre, 1998., str. 525.-533.

Sigurno je da se za usluge pružene putem Interneta, odnosno za robu kupljenu tim putem, prava i obveze ugovornih strana reguliraju na način određen važećim propisima. Međutim, kao što se već u svijetu pokazalo, potrebno je donijeti propise koji će regulirati upravnopravne aspekte odnosa, kao što je digitalni ili elektronički potpis, dokaznu snagu elektroničkog dokumenta, odnosno odgovornost pružatelja Internet usluge.

Tako, ako se sagleda UNCITRAL-ov Model zakon o elektroničkoj trgovini (od 16. prosinca 1996. godine), u dijelu koji određuje valjanost sklapanja ugovora putem računala, ne ulazi u sferu reguliranja materijalnopravnog sadržaja ponude i prihvata ponude, već se isključivo zadržava na određenim elementima forme.³⁴ Kao što je u pratećem objašnjenju uz članak 11. Model zakona rečeno, cilj nije bio utjecati na propise o formiranju ugovora, već se željelo samo poticati međunarodnu trgovinu dajući pravnu sigurnost i povjerenje u ugovore zaključene putem elektroničkih sredstava. Naime, postoje zemlje koje određuju formu davanja ponude, te temeljem takvog zakona (ako bi ga donijele pojedine države) digitalna forma uz odgovarajuću autorizaciju postaje ekvivalentna pisanom obliku. Također je u stavku 2. članka 11. Model zakona o elektroničkoj trgovini predviđena mogućnost da se za pojedine slučajeve isključi primjena stavka prvog, tj. da za ograničeni broj slučajeva bude nužno dati ponudu (i prihvrat ponude) pisanim putem ili drugim zadanim oblikom.

3. Zaključak

Elektronička trgovina i davanje ponude putem Interneta nije novi oblik pravnih poslova, već se radi o klasičnim pravnim poslovima (najčešće kupoprodaji), koji samo poprimaju nove pojavne oblike. Jednako, kao što je i pojavom telefonskih komunikacija postalo nužno i takve oblike sklapanja ugovora uključiti u realnost pravne zbilje, danas postaje nužno uključiti i komunikaciju putem računala i svjetske mreže Interneta obuhvatiti pravnom regulativom.

Napose trebamo poštivati tradicionalna načela građanskog prava, a ponajviše dolazi do izražaja načelo dobre vjere i savjestnosti i poštenja. Osnovni problem koji se ističe je povjerenje u elektroničku trgovinu i kako imati povjerenje u sukontrahenta o kojem vrlo malo znamo (ili gotovo ništa). Tu nesigurnost treba prevladati administrativnim propisima.

Unatoč mnogim nesigurnostima prilikom elektroničke trgovine uvijek profitiraju davatelji kreditnih kartica. Unatoč zloporabama kreditnih kartica, koje su se već pojavile i koje ulijevaju nesigurnost korisnicima elektroničke trgovine, velike organizacije na svjetskoj razini koje dodjeljuju kreditne kartice za svoja potraživanja imaju uvijek jamstva i gotovo se uvijek uspijevaju naplatiti. Stoga su ona i najveći zagovarači razvoja elektroničke trgovine, pa i njezine sigurnosti, kako bi se povećao broj korisnika toga oblika trgovine.

³⁴ Vidi: članak 11. Model zakona o elektroničkoj trgovini i prateći komentar uz taj članak: "(1) In the context of contract formation, unless otherwise agreed by the parties, an offer and the acceptance of an offer may be expressed by means of data messages. Where a data message is used in the formation of a contract, that contract shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that a data message was used for that purpose. (2) The provisions of this article do not apply to the following: (...)"

Budući da Internet ne poznaje državne granice, za realnu sigurnost i povjerenje potrebno je donošenje odluka na međunarodnoj razini, kako bi nacionalni propisi bili ujednačeni i pružali sigurnost i strancima.

Internet Offer

Summary

New technologies do arise the new forms of commerce (electronic commerce, e-commerce). The paper analyses the electronic commerce and over internet.

The Author's discussion covers legal doubts about the necessity of new legal regulation or adoption of adequate classic regulation on consent of contracting parties particularly regarding UNCITRAL-Model Law about Electronic Commerce.