

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΑΝΝΕΤΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ

Πτυχίο Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Πανεπιστημίου Πειραιά

Διπλωματική Εργασία

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ

ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΩΝ

ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πειραιάς 2002

ΑΦΙΕΡΩΣΗ

Στους αγαπημένους μου γονείς

ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Αννέτα Γ. Δημητρακοπούλου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία αναφέρεται στην ηλεκτρονική τραπεζική και αναπτύσσει τις διάφορες υπηρεσίες που αυτή προσφέρει, τις δυνατότητες που παρέχει στους χρήστες, τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Αρχικά γίνεται μια αναφορά στο ηλεκτρονικό εμπόριο, στην εξάπλωσή του σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο και στις επιπτώσεις του. Στη συνέχεια, η εργασία αναπτύσσει τις διαστάσεις του τομέα των τραπεζικών συναλλαγών μέσω διαδικτύου κάνοντας παράθεση των τραπεζών που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία στην Ελλάδα. Επίσης, γίνεται αναφορά και σε θέματα που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή και την ασφάλεια που παρέχεται στους πελάτες που διεκπεραιώνουν τις τραπεζικές συναλλαγές τους ηλεκτρονικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Σελίδα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Βασικά χαρακτηριστικά, δομή και τεχνολογία του διαδικτύου	1
1.2 Παράγοντες ανάπτυξης του διαδικτύου	6
1.3 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ηλεκτρονικής αγοράς και του ηλεκτρονικού επιχειρείν	8
1.4 Προϊόντα και υπηρεσίες που διακινούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου	13
1.5 Χρήση-εξάπλωση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως και στην Ελλάδα	18
1.6 Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εργασία, στην απασχόληση και στις ειδικεύσεις	23
1.6.1 Στατιστικά στοιχεία της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση ανά κλάδο	27

1.6.2 Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μάρκετινγκ.....	34
1.7 Δυσκολίες και εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τρόποι αντιμετώπισης αυτών	37

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (E-BANKING)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

1.1 Ηλεκτρονική τραπεζική και ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών	43
1.2 Είδη συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής-Προσφερόμενες υπηρεσίες	51

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ-ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

2.1 Τρόποι απόκτησης και σύνδεσης με την υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής	57
2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής	60

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (E-BANKING) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική τραπεζική στην Ελλάδα.....	71
1.1.1 Alpha Bank.....	73
1.1.2 Eurobank.....	74
1.1.3 Τράπεζα Πειραιώς (Winbank)	75
1.1.4 HSBC Bank	76
1.1.5 Εμπορική Τράπεζα	77
1.1.6 Citibank.....	78
1.1.7 Novabank.....	79
1.1.8 Εθνική Τράπεζα	80
1.1.9 Εγνατία Τράπεζα.....	81
1.1.10 Τράπεζα Κύπρου	82
1.1.11 Λαϊκή Τράπεζα	84
1.1.12 Ασπίς Bank	84
1.2 Αναφορά στην ηλεκτρονική τραπεζική σε Ευρώπη και Η.Π.Α.-Σύγκριση με την Ελλάδα.....	87

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Προστασία καταναλωτή-Κατά πόσο παρέχεται ασφάλεια στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές.....	94
2.1.1 Αναφορά στο Νόμο 2251 της 15/16.11.1994 για την προστασία των καταναλωτών	96
2.1.2 Αναφορά στο Νόμο 2472 της 10.4.1997 για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.....	99

2.2 Μορφές δράσης της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών για την προστασία των συναλλασσομένων.....	102
2.3 Ηλεκτρονική Διαβίβαση της δήλωσης βουλήσεως (Electronic Data Interchange)-Ηλεκτρονική Υπογραφή....	106

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	111
--------------------------------------	------------

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

I

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Επιθυμώ να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην καθηγήτρια του Πανεπιστημίου Πειραιά Κα Πηνελόπη Αγαλοπούλου για τη συνεχή και πολύτιμη βοήθειά της σε όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας.

II

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Σελίδα

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ.....88

III

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σελίδα

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ ΤΟΥ INTERNET20

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET ΣΤΗΝ

ΕΥΡΩΠΗ89

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3 ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕΣΩ INTERNET ΣΤΗΝ

ΕΛΛΑΔΑ.....89

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Δελούκα - Ιγγλέση Κορνηλία, Νομική και Κοινωνική Προστασία του Καταναλωτή, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς 1992
2. Δουκίδης Γεώργιος, Θεμιστοκλέους Μαρίνος, Δράκος Βίλλιαμ, Παπαζαφειροπούλου Νατάσσα, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, Οκτώβριος 1998
3. Κατσουλάκος Γιάννης, Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, Νοέμβριος 2001
4. Κελτσόπουλου Β. - Συρμακέζη Σ. "Διαδικτυακή Τραπεζική" (Web-banking), Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Δεκέμβριος 1997
5. Κοκκομέλης Κ., Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές (Retail banking), Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα, Αθήνα, 1995
6. Μπερνίτσας Π., "Σκέψεις και προβληματισμοί για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές", Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Α΄ τρίμηνο 1985
7. Ρόκας Ν., Στοιχεία τραπεζικού δικαίου, Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή 2002
8. Ταβλαρίδης Κ., "Η Προστασία των καταναλωτών στην Ηλεκτρονική Τραπεζική", Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, 2000
9. Φραγκάκης Ν., Προστασία καταναλωτή και τραπεζικές υπηρεσίες, Ελληνικό Κέντρο Ευρωπαϊκών Μελετών και Ερευνών, Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1997

10. Χρυσάνθης Χ.Σπ., Η Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών, Εκδόσεις Αντ.Ν. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή, 1997

11. Ψυχομάνης Σπ.Δ., Τραπεζικό Δίκαιο - Δίκαιο Τραπεζικών Συμβάσεων, 8^η έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσσαλονίκη

ΞΕΝΗ

1. Turban Efraim, Lee Jae, King David, Chung H.Michael, Electronic commerce- A managerial perspective, International Edition, Prentice Hall International, Inc.2000 Upper Saddle River - New Jersey

ΜΕΡΟΣ Α΄

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΓΕΝΙΚΑ

1.1 Βασικά χαρακτηριστικά, δομή και τεχνολογία του διαδικτύου

Το διαδίκτυο και το ηλεκτρονικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό επιχειρείν είναι οι δύο πιο σημαντικές πρόσφατες εξελίξεις των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας και αυτές που διαφαίνεται ότι θα επηρεάσουν περισσότερο από κάθε άλλη την οικονομία και την κοινωνία. Το διαδίκτυο είναι μία χαλαρή συνένωση πολλών ξεχωριστών δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών (Η/Υ) τα οποία είναι οργανωμένα από πολλούς διαφορετικούς οργανισμούς σε κάθε χώρα του κόσμου. Η δομή του διαδικτύου μπορεί να χαρακτηριστεί ως αποτελούμενη από τρία επίπεδα δικτύων ⁽¹⁾. Στο κατώτερο επίπεδο έχουμε τα τοπικά δίκτυα (LAN–Local Access Networks), όπως για παράδειγμα τα τοπικά δίκτυα των μεγάλων ερευνητικών κέντρων ή των πανεπιστημίων τα οποία έχουν τους δικούς τους τελικούς χρήστες. Τα τοπικά δίκτυα (LAN) με τη σειρά τους διασυνδέονται με μεγαλύτερα δίκτυα τα οποία ονομάζονται περιφερειακά (Regional ή Mid-Level Networks ή WAN–Wide Area Networks) και αυτά συνδέονται με τα Backbone Networks που αποτελούν την σπονδυλική στήλη,

δηλαδή την βάση του διαδικτύου. Η μοναδικότητα του διαδικτύου ως δικτυακού περιβάλλοντος έγκειται στο ότι βασίζεται σε ανοιχτές προδιαγραφές που επιτρέπουν σε κάθε δίκτυο ή Η/Υ να συνδέονται με αυτό χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) το οποίο παρέχει την κοινή γλώσσα για διαλειτουργικότητα μεταξύ δικτύων που μπορούν να χρησιμοποιούν ένα μεγάλο αριθμό από άλλα τοπικά πρωτόκολλα. Το πρωτόκολλο IP χειρίζεται όλα τα θέματα της διαχείρισης και παράδοσης του μηνύματος (εύρεση του σωστού προορισμού) και το πρωτόκολλο TCP διατηρεί την ακεραιότητα του μηνύματος (message integrity), δηλαδή παρέχει βασικές απαιτήσεις ασφαλείας κατά τη μεταφορά του μηνύματος από τον αποστολέα στο λήπτη.

Θα πρέπει εδώ να διευκρινήσουμε ότι ιδιωτικά δίκτυα, όπως τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN- Value Added Networks), λειτουργούν για πάνω από δύο δεκαετίες με σκοπό να διευκολύνουν την Ηλεκτρονική Ανταλλαγή Δεδομένων (Electronic Data Interchange—EDI) μεταξύ των επιχειρήσεων. Έτσι η ανταλλαγή παραστατικών και άλλων "ευαίσθητων" επιχειρηματικών πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσω τέτοιων δικτύων λόγω των αυξημένων δυνατοτήτων ασφαλείας που παρέχουν ⁽²⁾. Τα δίκτυα προστιθέμενης αξίας (VAN) αποτελούν τηλεπικοινωνιακές πλατφόρμες που επιτρέπουν όχι μόνο τη διαμεταγωγή δεδομένων, αλλά συνήθως έχουν τη δυνατότητα κάποιων παρεμβολών που "προσθέτουν αξία" στα δεδομένα αυτά. Η χρήση της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων, αν και έχει επιφέρει σημαντικά οφέλη στις επιχειρήσεις μέσω της μείωσης κόστους και της αύξησης της

αποτελεσματικότητας, είναι σήμερα πολύ χαμηλότερη από αυτήν που είχε αρχικά προβλεφθεί. Οι βασικοί λόγοι γι αυτό είναι οι περιορισμένες επικοινωνιακές δυνατότητες (που αφορούν ένα μικρό μόνο υποσύνολο των δυνητικών συναλλαγών μεταξύ των επιχειρήσεων) και ότι απαιτεί σημαντικές επενδύσεις σε περιουσιακά στοιχεία που δεν μεταβιβάζονται (asset-specific investments) λόγω του ότι στηρίζεται σε λογισμικό στο οποίο υπάρχουν ιδιοκτησιακά δικαιώματα (proprietary software), έτσι ώστε κάθε φορά που υπάρχει ανάγκη σύνδεσης με ένα νέο σύστημα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων (ΗΑΔ) είναι απαραίτητο να γίνουν νέες επενδύσεις σε ανάπτυξη λογισμικού και γενικώς εξοπλισμού. Σε αντίθεση, το διαδίκτυο προσφέρει ένα εξαιρετικά ευέλικτο μέσο επικοινωνίας, το οποίο μπορεί να υποστηρίξει μια πολύ μεγάλη ποικιλία συναλλαγών που δεν υποστηρίζεται από συστήματα ΗΑΔ. Τα πλεονεκτήματα αυτά όμως που ουσιαστικά προσφέρει το πρωτόκολλο TCP/IP συνδυάζονται με σημαντικά μειονεκτήματα, ιδιαίτερα λόγω της έλλειψης ασφάλειας στη μετακίνηση δεδομένων με την οποία χαρακτηρίζεται το TCP/IP σε σύγκριση με τα συστήματα ΗΑΔ, αν και υπάρχουν συνεχείς εξελίξεις στην τεχνολογία που έχουν οδηγήσει σε σημαντική βελτίωση στο θέμα αυτό. Οι εξελίξεις στην τεχνολογία έχουν οδηγήσει τους υποστηρικτές του διαδικτύου να προβλέπουν ότι πολύ σύντομα τα προβλήματα ασφάλειας στο διαδίκτυο θα είναι πολύ σπάνια.

Άλλοι μηχανισμοί διασύνδεσης που έχουν γίνει δημοφιλείς τα τελευταία χρόνια είναι τα Εσωτερικά Δίκτυα (Intranets) και τα Εξωτερικά Δίκτυα (Extranets) ⁽³⁾. Δεν υπάρχει καμία ουσιαστική τεχνική διαφορά μεταξύ του διαδικτύου και του εσωτερικού δικτύου (intranet). Το intranet είναι η εφαρμογή της τεχνολογίας του

διαδικτύου σε ένα “κλειστό” ενδοεπιχειρησιακό δίκτυο το οποίο προσφέρει ένα σχετικά οικονομικό τρόπο για τη σύνδεση και διαχείριση εμπορικών δικτύων και πληροφοριών στα όρια μιας επιχείρησης σε περιορισμένη συνήθως γεωγραφική περιοχή. Χρησιμοποιεί πρωτόκολλα επικοινωνίας (TCP/IP) , τα δίκτυα (IP) και τα προγράμματα διεπαφής (web browsers, e-mail) του διαδικτύου. Η διαφορά στα εξωτερικά δίκτυα (extranets) είναι ότι χρησιμοποιούνται ως κλειστά και ασφαλή δίκτυα διεπιχειρησιακών συναλλαγών μεταξύ δύο ή περισσότερων εμπορικών εταιρών. Συνδέουν δηλαδή δύο ή περισσότερους εμπορικούς εταίρους σε ένα κοινό κλειστό δίκτυο παρέχοντάς τους τη δυνατότητα ανταλλαγής πληροφοριών και ολοκλήρωσης των συναλλαγών τους. Η τεχνολογία τους βασίζεται στα ίδια πρωτόκολλα με αυτά των εσωτερικών δικτύων (intranets) και του διαδικτύου (internet).

Συμπεραίνουμε λοιπόν από τα παραπάνω ότι το διαδίκτυο αποτελείται από μικρά και μεγάλα δίκτυα τα οποία συνδέονται μεταξύ τους, χωρίς να υπάρχει κάποια κεντρική διαχείριση της ροής των πληροφοριών και χωρίς η κατάρρευση ενός δικτύου να σημαίνει και την κατάρρευση ολόκληρου του διαδικτύου. Ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου από την πλευρά της οικονομικής επιστήμης είναι ότι παρουσιάζεται επιπλέον όφελος στην υπάρχουσα ομάδα των χρηστών, που αποτελούν το «δίκτυο» των χρηστών, όταν προστίθεται ένας ακόμη νέος χρήστης στην ομάδα. Αυτό το χαρακτηριστικό ονομάζεται "θετική εξωτερικότητα δικτύου" (positive network externality) και πηγάζει από το απλό γεγονός ότι η ωφέλεια μιας υπηρεσίας για έναν χρήστη αυξάνεται με την αύξηση του αριθμού στο δίκτυο των χρηστών που χρησιμοποιούν αυτή την υπηρεσία. Από την άλλη πλευρά, τεχνικά, ένα πολύ βασικό χαρακτηριστικό του

διαδικτύου είναι η δυνατότητα της στατιστικής κατανομής (statistical sharing) των πόρων του δικτύου, δηλαδή, η δυνατότητα των δικτύων να κατανέμουν εύρος φάσματος (bandwidth) στους χρήστες με βάση τις ανάγκες τους.

1.2 Παράγοντες ανάπτυξης του διαδικτύου

Τα τελευταία χρόνια σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου παρατηρείται εκρηκτική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, γεγονός που έχει τεράστιες επιπτώσεις σε κάθε οικονομική και κοινωνική δραστηριότητα. Στην Δυτική Ευρώπη υπήρχαν 120 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου (άτομα που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο περισσότερο από μία φορά σε διάστημα 3 μηνών) στο τέλος του 2000, δηλαδή το 31% του συνολικού πληθυσμού που αντιστοιχεί σε αύξηση 46% από το 1999. Μέχρι το 2003 οι χρήστες στην Ευρώπη θα είναι 215 εκατομμύρια δηλαδή 55% του συνολικού πληθυσμού, και αναμένεται ότι μέχρι το 2004 η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα που βασίζεται στο διαδίκτυο θα εξαπλασιασθεί και θα προσεγγίσει τα 4,76 τρισεκατομμύρια ευρώ⁽⁴⁾.

Οι βασικές αιτίες αύξησης της χρήσης του διαδικτύου είναι οι εξής :

- α. Καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα πλεονεκτήματα που παρέχει η χρήση του διαδικτύου.
- β. Νέες τεχνολογίες/καινοτομίες που διευκολύνουν την πρόσβαση στο διαδίκτυο
- γ. Επενδύσεις σε τηλεπικοινωνιακή υποδομή
- δ. Κρατικές και ιδιωτικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην προώθηση της χρήσης του διαδικτύου.
- ε. Αύξηση δικτυακών χώρων με τοπικό περιεχόμενο.
- στ. Συνεχής αύξηση των δυνατοτήτων και των υπηρεσιών που προσφέρει το διαδίκτυο στα άτομα και στις επιχειρήσεις.

Ειδικότερα όσον αφορά τις επιχειρήσεις, το διαδίκτυο δεν αποτελεί μόνο τρόπο πώλησης των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους, αλλά συνιστά μέσο για επικοινωνία και για συναλλαγές σε κάθε επιχειρησιακή διαδικασία (όπως διανομή, προμήθειες κ.α.). Επίσης αποτελεί ένα πολύ καλό και δυναμικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους και ένα μέσο προώθησης των επιχειρησιακών προϊόντων. Όλοι αυτοί οι λόγοι εξηγούν την ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου τα τελευταία χρόνια και την συνεχή εξέλιξή του.

1.3 Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ηλεκτρονικής αγοράς και του ηλεκτρονικού επιχειρείν

Ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η αγορά προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου. Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπουν, μέσω της χρήσης νέων τεχνολογιών και κατάλληλων τηλεπικοινωνιακών υποδομών, τη διεκπεραίωση εμπορικών διαδικασιών. Στο ηλεκτρονικό εμπόριο μία ή περισσότερες από τις διαδικασίες του παραδοσιακού εμπορίου (όπως παραγγελία, παράδοση, πληρωμές, διαφήμιση κ.α.) διεξάγονται με ηλεκτρονικά μέσα, δηλαδή μέσω των ηλεκτρονικών υπολογιστών και τη ροή δεδομένων (data) μέσα από κάποιο δίκτυο. Υπάρχουν διάφοροι βαθμοί ηλεκτρονικού εμπορίου ανάλογα με το πόσες διαδικασίες γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, αλλά και με το αν τα ίδια τα προϊόντα έχουν ψηφιακή (digital) μορφή ⁽⁵⁾.

Στο άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο τα εμπλεκόμενα μέρη της αγοράς, όπως πελάτες, επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες είναι ηλεκτρονικά. Τα προϊόντα είναι με τη μορφή δεδομένων (για παράδειγμα ένα πρόγραμμα) ενώ οι πελάτες και οι επιχειρήσεις δεν συναντιούνται παρά εικονικά μέσα από τον δικτυακό χώρο της επιχείρησης. Η παράδοση γίνεται με το “κατέβασμα” του αρχείου (download), η παραγγελία και η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας ή ηλεκτρονικού χρήματος (digital currency) ενώ ακόμα και η διαφήμιση και οι υπηρεσίες μετά την αγορά μπορούν να διεξάγονται μόνο μέσω του διαδικτύου. Αντίθετα, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι σε μια παραδοσιακή αγορά όλα τα παραπάνω έχουν την φυσική τους μορφή. Η πιο συνηθισμένη μορφή είναι το

έμμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο όπου κάποια από τα στοιχεία της αγοράς είναι σε ηλεκτρονική μορφή, ενώ άλλα είναι σε φυσική μορφή. Για παράδειγμα, ηλεκτρονική παραγγελία υλικών αγαθών τα οποία παραδίδονται με παραδοσιακούς τρόπους όπως ταχυδρομικά. Είναι πλέον γεγονός αναμφισβήτητο ότι το άμεσο ηλεκτρονικό εμπόριο κερδίζει συνεχώς έδαφος καθώς όλο και περισσότερες διαδικασίες διεξάγονται ηλεκτρονικά ενώ, η εμπορική πλευρά του διαδικτύου τείνει να καταστεί ίσης σημασίας με την ψυχαγωγική.

Μία σημαντική εξέλιξη τα τελευταία δύο χρόνια είναι αυτή των ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces) που αναμένεται να σημειώσουν μεγάλη ανάπτυξη και να αποτελέσουν βαρυσήμαντο ποσοστό δραστηριότητας σε κάποιους κλάδους μέχρι το 2003. Μία ηλεκτρονική αγορά είναι ουσιαστικά ένας ηλεκτρονικός διαμεσολαβητής (broker) που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να διασυνδέσει ηλεκτρονικά ομάδες αγοραστών και πωλητών και που, ιδανικά, είναι ανεξάρτητος από αυτούς. Οι οριζόντιες ηλεκτρονικές αγορές είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις ανάγκες προμηθειών πολλών μικρών και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεων. Οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές εξειδικεύονται στις ανάγκες συγκεκριμένων κλάδων και αναμένεται να έχουν την μεγαλύτερη ανάπτυξη τα επόμενα χρόνια. Μέσω των ηλεκτρονικών αγορών ο πελάτης μπορεί να αναζητήσει με απλό και φιλικό τρόπο τα προϊόντα που επιθυμεί, να τα παραγγείλει και να τα εξοφλήσει μέσα από το internet. Επίσης, οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εξατομικεύσουν και να αναλύσουν τη συμπεριφορά των πελατών τους, να ελέγξουν και να αναπληρώσουν τα αποθέματά τους με πιο αποδοτικό τρόπο και να προωθήσουν αποτελεσματικότερα τα προϊόντα τους.

Ο υποκλάδος υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν αποτελεί ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο κλάδο με τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης. Θα πρέπει εδώ να ορίσουμε με μεγαλύτερη ακρίβεια την έννοια του όρου “ηλεκτρονικό επιχειρείν”. Ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) ορίζεται ως η χρήση των τεχνολογιών του διαδικτύου για τη διεξαγωγή, υποστήριξη και αναβάθμιση των επιχειρησιακών διαδικασιών, των συναλλαγών και των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, τους προμηθευτές και τους συνεργάτες της. Έτσι, το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιλαμβάνει το ηλεκτρονικό εμπόριο αλλά και την δημιουργία και υποστήριξη δικτυακών χώρων (ή τόπων-websites) με σκοπό μόνο την παροχή πληροφοριών και το μάρκετινγκ της επιχείρησης. Οι υπηρεσίες ηλεκτρονικού επιχειρείν περιλαμβάνουν τις υπηρεσίες εξατομίκευσης, υλοποίησης, “φιλοξενίας” (hosting) και υποστήριξης διαφόρων λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου και ηλεκτρονικών αγορών και δικτυακών χώρων. Υπάρχουν τα εξής τρία τμήματα των υπηρεσιών ηλεκτρονικού επιχειρείν ⁽⁶⁾ :

- 1) Υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου ένας-προς-πολλούς (one-to-many e-commerce)
- 2) Υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών (e-marketplaces)
- 3) Υπηρεσίες δικτυακών χώρων για μάρκετινγκ/πληροφόρηση (marketing/information websites)

Ηλεκτρονικό εμπόριο ένας- προς- πολλούς και ηλεκτρονικές αγορές είναι οι δύο τρόποι διεξαγωγής ηλεκτρονικού εμπορίου. Συγκεκριμένα όταν μια επιχείρηση χρησιμοποιεί το υπόδειγμα ένας-προς- πολλούς πουλάει ή προμηθεύεται χρησιμοποιώντας λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που

εγκαθίστανται στο δικτυακό της χώρο ή intranet. Υπάρχουν εφαρμογές όπου η επιχείρηση ως παραγωγός/προμηθευτής διεξάγει πωλήσεις προς καταναλωτές/χρήστες (sell-side) και εφαρμογές όπου η επιχείρηση κάνει τις προμήθειες της από πολλούς προμηθευτές (buy -side). Οι εφαρμογές sell-side περιλαμβάνουν ηλεκτρονικές παραγγελίες (e-ordering), ηλεκτρονικές πληρωμές (e-payments), ηλεκτρονικό έλεγχο διαθεσιμότητας (e-availability checks) και ηλεκτρονική υποστήριξη μετά την πώληση (e-after sales support) και αναβαθμίζουν τις συναλλαγές και σχέσεις της επιχείρησης με τους πελάτες της. Οι εφαρμογές buy-side περιλαμβάνουν εφαρμογές ηλεκτρονικών προμηθειών (e-procurement) που μπορεί να εμπεριέχουν ηλεκτρονικές πληρωμές ή/και ηλεκτρονικό έλεγχο διαθεσιμότητας και αναβαθμίζουν τις συναλλαγές και σχέσεις της επιχείρησης με τους προμηθευτές της.

Στο δεύτερο τμήμα που αναφέραμε παραπάνω, δηλαδή στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών αγορών μιλάμε για ηλεκτρονικό εμπόριο τύπου πολλοί -προς πολλούς. Οι ηλεκτρονικές αγορές θεωρούνται ως μία από τις σημαντικότερες εξελίξεις στην ιστορία του διαδικτύου και έχουν τα εξής χαρακτηριστικά : α) αποτελούν έναν δικτυακό χώρο στον οποίο πολλοί προμηθευτές και πολλοί καταναλωτές (το σχετικό ποσοστό εξαρτάται από την συγκεκριμένη αγορά) διενεργούν ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω ενός κόμβου (hub) ηλεκτρονικής αγοράς, β) διάφοροι οργανισμοί συμμετέχουν στην ηλεκτρονική αγορά ως παραγωγοί/προμηθευτές ή ως χρήστες/καταναλωτές ή και τα δύο, γ) οι οργανισμοί μπορεί να είναι απλοί συμμετέχοντες στην ηλεκτρονική αγορά ως προμηθευτές ή καταναλωτές ή μπορεί να είναι και συν-ιδιοκτήτες της

ηλεκτρονικής αγοράς. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών αγορών ουσιαστικά ξεκίνησε το 1999 ⁽⁷⁾. Από τις περίπου 2.000 ηλεκτρονικές αγορές που υπάρχουν παγκοσμίως, 650 βρίσκονται στην Ευρώπη και η τάση είναι να αυξάνονται διαρκώς.

Οι δραστηριότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν στην Ευρώπη αναμένεται να αυξηθούν εκθετικά την επόμενη πενταετία. Ενώ η συνολική αγορά για αυτές τις δραστηριότητες ήταν περίπου 11,4 δις. ευρώ το 2000 αναμένεται ότι στα τέλη του 2002 η αγορά θα έχει αξία 20 δις. ευρώ. Από τα τρία τμήματα της αγοράς το τμήμα υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ένας- προς- πολλούς είναι σήμερα το σημαντικότερο με αξία 6,2 δις. ευρώ το 2000 (55% της συνολικής αγοράς) και με ραγδαία ανάπτυξη που αναμένεται να αυξήσει την αξία του σε 12,6 δις. ευρώ στο τέλος του 2002. Αναφορικά με το τμήμα υπηρεσιών δικτυακών χώρων για μάρκετινγκ/πληροφόρηση θα πρέπει να τονίσουμε ότι είναι το δεύτερο μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς (39%) το 2000 αλλά, με ρυθμό ανάπτυξης γύρω στα 10% το χρόνο μέχρι το 2002 αναπτύσσεται με βραδύτερους ρυθμούς από ό,τι τα άλλα τμήματα της αγοράς.

1.4 Προϊόντα και υπηρεσίες που διακινούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου

Πριν αναφερθούμε στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διακινούνται μέσω διαδικτύου θα πρέπει να σημειώσουμε τις τέσσερις προοπτικές αναφοράς και εξέτασης του ηλεκτρονικού εμπορίου ⁽⁸⁾ :

- > Η προοπτική της επικοινωνίας, θεωρεί το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν την διαδικασία παράδοσης της πληροφόρησης, των προϊόντων/υπηρεσιών ή των πληρωμών μέσα από τηλεφωνικές γραμμές, δίκτυα υπολογιστών ή οποιοδήποτε άλλο ηλεκτρονικό μέσο.
- > Η προοπτική της επιχείρησης αντιμετωπίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο σαν την εφαρμογή της τεχνολογίας απέναντι στην αυτοματοποίηση των επιχειρησιακών συναλλαγών και της ροής της εργασίας.
- > Η προοπτική της υπηρεσίας θεωρεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα εργαλείο που αντικατοπτρίζει την επιθυμία των επιχειρήσεων, των καταναλωτών και της διοίκησης για μείωση του κόστους υπηρεσιών και ταυτόχρονη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και αύξηση της ταχύτητας παράδοσης των υπηρεσιών.

> Τέλος η "on line" προοπτική, που ίσως είναι και η πιο σημαντική, παρέχει τη δυνατότητα αγοράς και πώλησης προϊόντων και πληροφοριών στο διαδίκτυο (internet) και σε άλλες "on line" υπηρεσίες. Αυτή ίσως είναι η πιο σημαντική διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Θα πρέπει εδώ να αναφέρουμε επίσης ότι υπάρχουν διάφορα είδη συναλλαγών που γίνονται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και οι οποίες ως ένα βαθμό δημιουργούν συγκεκριμένες κατηγορίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Έτσι διακρίνουμε τους εξής τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου ⁽⁹⁾ :

1)*Επιχείρηση προς επιχείρηση (Business-to-business-B2B)*, το μεγαλύτερο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει σε αυτή την κατηγορία η οποία περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι εφαρμογές αυτού του τύπου στοχεύουν στην απλοποίηση των διαδικασιών των επιχειρήσεων, στον έλεγχο και τη μείωση του αποθέματος, στην αυτοματοποιημένη αντικατάσταση των προϊόντων κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία των εφαρμογών αυτών είναι η συνεργασία και ο συντονισμός των επιχειρήσεων.

2)*Επιχείρηση προς καταναλωτή (Business-to-consumer-B2C)*, εδώ πρόκειται για συναλλαγές λιανικής σε καταναλωτές ατομικά (π.χ. παραγγελία βιβλίων από το amazon.com). Η κατηγορία εφαρμογών *επιχείρηση προς καταναλωτή* παρουσιάζει αυξανόμενη χρήση σε διεθνές επίπεδο, λόγω της ευρείας χρήσης των δυνατοτήτων του διαδικτύου (internet), το οποίο ενδείκνυται για την αποτελεσματική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε μεγάλο εύρος πιθανών πελατών.

3) *Καταναλωτής προς καταναλωτή (Consumer-to-consumer-C2C)*, σε αυτό

τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου ο καταναλωτής πουλά άμεσα σε άλλους καταναλωτές. Παραδείγματα αυτού του τύπου είναι η πώληση ακινήτων, η διαφήμιση ή πώληση προσωπικών υπηρεσιών ή γνώσεων, η διαφήμιση αντικειμένων προς πώληση ή υπηρεσιών.

4) *Καταναλωτής προς επιχείρηση (Consumer-to-business- C2B)*, αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει άτομα που πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, καθώς και άτομα που αναζητούν πωλητές, επικοινωνούν με αυτούς και πραγματοποιούν συναλλαγές.

5) *Μη επιχειρησιακό (Nonbusiness e-commerce)*, ένας μεγάλος αριθμός ακαδημαϊκών οργανισμών, μη κερδοσκοπικών οργανισμών, θρησκευτικών/κοινωνικών οργανώσεων και κυβερνητικών οργανώσεων χρησιμοποιούν διάφορους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό τη μείωση των εξόδων τους καθώς και την βελτίωση των δραστηριοτήτων τους και της εξυπηρέτησης του πελάτη. Έτσι, εδώ μιλάμε για μη επιχειρησιακό ηλεκτρονικό εμπόριο "nonbusiness e-commerce" αντικαθιστώντας στις παραπάνω κατηγορίες την λέξη επιχείρηση με την λέξη οργανισμός.

6) *Ενδοεπιχειρησιακό (Intrabusiness/Organizational e-commerce)*, σε αυτό τον τύπο ηλεκτρονικού εμπορίου συμπεριλαμβάνονται όλες οι εσωτερικές δραστηριότητες που συνήθως πραγματοποιούνται στα εσωτερικά δίκτυα (intranets), όπως ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών ή πληροφοριών. Οι δραστηριότητες αυτές μπορεί να κυμαίνονται από την πώληση εταιρικών προϊόντων σε υπαλλήλους της εταιρείας μέχρι την "online" εκπαίδευση των εργαζομένων και την πραγματοποίηση δραστηριοτήτων μείωσης του κόστους.

7) *Δημόσιος φορέας προς πολίτες–καταναλωτές* ⁽¹⁰⁾, στις περισσότερες εφαρμογές του τύπου αυτού οι πολίτες-φορολογούμενοι συναλλάσσονται με τους δημόσιους οργανισμούς χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο είτε για να ολοκληρώσουν τις φορολογικές τους υποχρεώσεις, είτε για να προμηθευτούν τα απαραίτητα πιστοποιητικά ή βεβαιώσεις, είτε ακόμη για να εξασφαλίσουν τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζονται.

8) *Δημόσιος φορέας προς επιχείρηση*, αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου καλύπτει κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας μεταξύ ιδιωτικών εταιριών και αρμοδίων αρχών, τόσο για τη διεκπεραίωση φορολογικών ή άλλων υποχρεώσεων, όσο και για την αυτοματοποίηση της διαδικασίας των δημοσίων προμηθειών. Οι εφαρμογές αυτές αφορούν συνήθως τις εξής περιπτώσεις : φορολογία, εισαγωγές-εξαγωγές μέσω τελωνείων, δημόσιες προμήθειες, προηγμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (π.χ. ηλεκτρονική πληροφόρηση, έκδοση βεβαιώσεων-πιστοποιητικών κ.α.)

Έχοντας αναφέρει τους τύπους/κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει πλέον να μιλήσουμε για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διακινούνται μέσω του "e-commerce". Μερικές από αυτές είναι οι παρακάτω:

- α) ηλεκτρονική παραγγελία και εμπορία διαφόρων αγαθών και υπηρεσιών, β) ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών (trading stocks), γ) διαφήμιση και γενικότερα υλοποίηση διαφόρων δραστηριοτήτων marketing, όπως ηλεκτρονική διανομή, δ) ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές μέσω διαδικτύου (online banking), ε) εύρεση εργασίας μέσω διαφόρων sites που υπάρχουν και υποστηρίζουν την αναζήτηση εργασίας, στ) εμπορικές δημοπρασίες που πραγματοποιούνται μέσω internet, ζ) έκδοση βιβλίων μέσω δικτύου (online

publishing), η) ταξιδιωτικές πληροφορίες και κράτηση εισιτηρίων (travel and tourism services), θ) ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, ι) πραγματοποίηση ηλεκτρονικών πληρωμών (όπως π.χ. Ι.Κ.Α., Φ.Π.Α.), κ) συμμετοχή σε δημόσιες εγγραφές εταιρειών που εισάγονται στο Χρηματιστήριο, λ) πληροφορίες σχετικά με την αγορά ακινήτων (real estate), μ) πραγματοποίηση σπουδών από απόσταση (distance learning/virtual teaching and universities), ν) ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ξ) παροχή υπηρεσιών υγείας και ασφάλισης (insurance cover and health care), και ο) ηλεκτρονική δημοσιογραφία. Αυτές είναι μερικές από τις δυνατότητες εξυπηρέτησης μέσω διαδικτύου καθώς συνεχώς παρουσιάζονται νέες υπηρεσίες και προϊόντα, ή επεκτείνονται τα υφιστάμενα, επομένως ο κατάλογος συνεχώς μεγαλώνει.

1.5 Χρήση - εξάπλωση και ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου παγκοσμίως και στην Ελλάδα

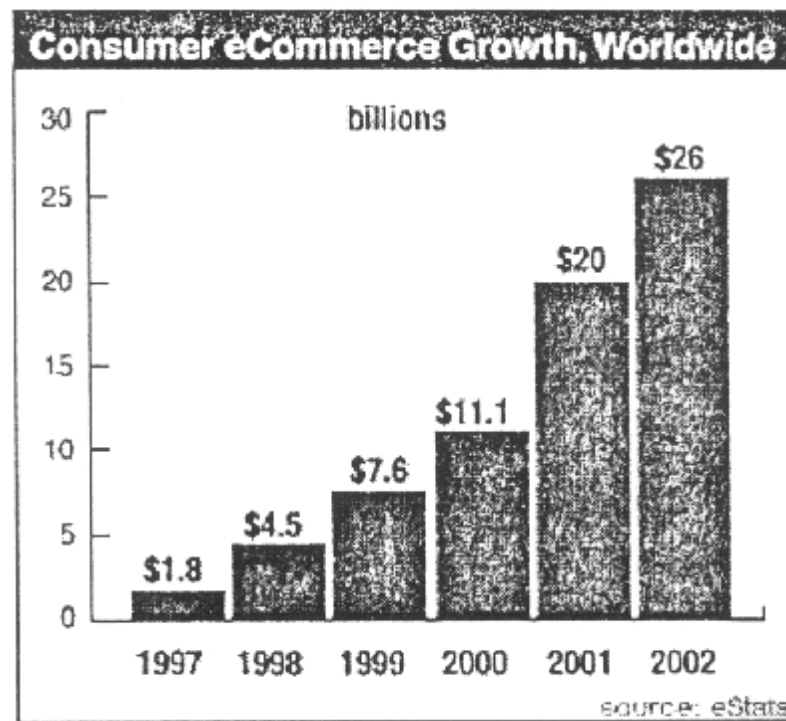
Οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκίνησαν στις Η.Π.Α. στις αρχές της δεκαετίας του 1970, με καινοτομίες όπως οι ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίων (electronic fund transfers). Βέβαια, η χρήση ήταν περιορισμένη μόνο σε μεγάλες ανώνυμες εταιρείες, χρηματοοικονομικούς οργανισμούς και σε ελάχιστες τολμηρές μικρές επιχειρήσεις. Στη συνέχεια, στις αρχές της δεκαετίας του 1980, το ηλεκτρονικό εμπόριο διαδόθηκε μεταξύ των επιχειρήσεων αρχικά ως τεχνολογία ηλεκτρονικής μετάδοσης μηνυμάτων : ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI) και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail). Με τις τεχνολογίες της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων εκσυγχρονίστηκαν οι διαδικασίες των επιχειρήσεων εφόσον μειώθηκαν τα έγγραφα σε χαρτί και αυξήθηκε η αυτοματοποίηση ⁽¹¹⁾. Οι τεχνολογίες EDI εξελίχθηκαν σε αναπόσπαστο τμήμα της ροής της εργασίας ή των συνεργαζόμενων συστημάτων υπολογιστών, συνδυάζοντας υπάρχουσες μη ηλεκτρονικές μεθόδους με ηλεκτρονικά μέσα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας των επιχειρηματικών διαδικασιών. Η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (electronic data interchange) αναπτύχθηκε από οικονομικές συναλλαγές και σε άλλα είδη συναλλαγών, με αποτέλεσμα η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου να επεκταθεί από τους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς και σε λιανέμπορους, κατασκευαστές, υπηρεσίες κ.α. Ακολούθησαν εφαρμογές όπως η διαπραγμάτευση μετοχών και το σύστημα οργάνωσης ταξιδιών και κράτησης εισιτηρίων. Η εξέλιξη του διαδικτύου (internet) στα τέλη της δεκαετίας του 1980 έδωσε τη δυνατότητα να αναπτυχθούν ριζικά

διαφορετικές μορφές ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέες μορφές μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσεων.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 με την εμπορευματοποίηση του Internet και την γρήγορη ανάπτυξη του σε εκατομμύρια δυνητικούς πελάτες, οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίχθηκαν ραγδαία. Ένας λόγος της ραγδαίας εξέλιξης ήταν η ανάπτυξη δικτύων, λογισμικού και πρωτοκόλλων. Επίσης, σημαντικοί λόγοι που συνέβαλαν στην γρήγορη εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η αύξηση του ανταγωνισμού και οι διάφορες άλλες πιέσεις που δέχονταν οι επιχειρήσεις. Διάφοροι κοινωνικοί, οικονομικοί και τεχνολογικοί παράγοντες δημιούργησαν ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον στο οποίο οι πελάτες οι πελάτες αποτελούν πάντα το πιο κρίσιμο σημείο. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να αλλάξουν γρήγορα και απρόβλεπτα, γι αυτό οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αντιδρούν άμεσα τόσο στα προβλήματα όσο και στις ευκαιρίες που δημιουργούνται με τις νέες συνθήκες του περιβάλλοντος. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να προσφέρει λύσεις έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν τις διάφορες πιέσεις που δέχονται από το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον, και να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται μέσα από τις νέες συνθήκες που προκύπτουν.

Σαν αποτέλεσμα αυτών των παραγόντων, από το 1995 μέχρι το 1999 ακολουθεί μια ραγδαία αύξηση στις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου, με παραδείγματα όπως διαφήμιση, δημοπρασίες κ.ά. Σχεδόν όλοι οι μεγάλοι και

μεσαίοι οργανισμοί στις Η.Π.Α. έχουν ιστοσελίδα (web site). Πολλά από τα web sites είναι ιδιαίτερα λεπτομερή, όπως για παράδειγμα αυτό της General Motors (www.gm.com) που το 1999 προσέφερε 18.000 σελίδες πληροφοριών. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα που ακολουθεί, στα τέλη του 1998 ο όγκος πωλήσεων μέσω Internet στις Η.Π.Α. έφτασε τα 4,5 δισεκατομμύρια δολάρια, αριθμός που δείχνει ότι τετραπλασιάστηκαν οι πωλήσεις σε σχέση με την ίδια περίοδο το 1997, ενώ το 2002 οι πωλήσεις έφτασαν τα 26 δισεκατομμύρια δολάρια. Η αύξηση αυτή ακολουθεί ιλιγγιώδους ρυθμούς ξεπερνώντας κατά πολύ τις προβλέψεις που είχαν γίνει σχετικά με το μέγεθος της ηλεκτρονικής αγοράς ενίοτε από διάφορους οργανισμούς.



Πηγή : ιστοσελίδα της εταιρείας morgan stanley (www.ms.com)

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1 : Η ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΜΕΣΩ INTERNET

Στη Δυτική Ευρώπη υπήρχαν 120 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου στο τέλος του 2000, δηλαδή το 31% του συνολικού πληθυσμού, που αντιστοιχεί σε αύξηση 46% από το 1999. Οι προβλέψεις δείχνουν ότι μέχρι το 2003 οι χρήστες στην Ευρώπη θα είναι 215 εκατομμύρια (55% του συνολικού πληθυσμού). Έτσι αναμένεται ότι μέχρι το 2004 η παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα που βασίζεται στο διαδίκτυο θα εξαπλασιασθεί και θα προσεγγίσει τα 4,76 τρισεκατομμύρια ευρώ. Θα πρέπει να τονίσουμε σε αυτό το σημείο ότι ο ρυθμός ανάπτυξης του τομέα B2C (Business-to-consumer e-commerce) στη Δυτική Ευρώπη συνεχίζει να είναι χαμηλός (κυμαίνεται γύρω στο 13% κατά μέσο όρο), και το υψηλότερο-κατά πολύ-ποσοστό των δαπανών σε ηλεκτρονικό εμπόριο στη Δυτική Ευρώπη προέρχεται από εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων (B2B-Business-to-business), 81% το 2000 και αναμένεται να αυξηθεί σε 87% το 2003 ⁽¹²⁾. Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι ενώ στο τέλος του 2000 η Δυτική Ευρώπη είχε περίπου τόσους χρήστες διαδικτύου όσους και οι Η.Π.Α, οι δαπάνες σε ηλεκτρονικό εμπόριο στην πρώτη είναι ακόμη αρκετά χαμηλότερες. Ανάμεσα στους λόγους που εξηγούν αυτή την διαφορά είναι και οι παρακάτω :

- i) Οι σχετικά υψηλότερες τιμές τηλεπικοινωνίας στην Ευρώπη που δεν βοηθούν στην διαμόρφωση της ιδέας του διαδικτύου ως ένα φτηνό και απλό μέσο διεξαγωγής εμπορικών συναλλαγών.
- ii) Η σχετικά όχι τόσο διαδεδομένη χρήση των πιστωτικών καρτών, που σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν ηλεκτρονικές πωλήσεις πρέπει να εφαρμόσουν και να παρέχουν τη δυνατότητα για μεγαλύτερη ποικιλία τρόπων πληρωμής από ό,τι στις Η.Π.Α. Η σχετικά μη διαδεδομένη χρήση των πιστωτικών καρτών κατά μέσο όρο στην Ευρώπη είναι και ένδειξη της μεγαλύτερης ανησυχίας των Ευρωπαίων καταναλωτών για τα

προβλήματα ασφάλειας του διαδικτύου, κάτι που αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου B2C.

iii) Το γεγονός ότι στην Ευρώπη, αν και ο συνολικός πληθυσμός είναι μεγαλύτερος από τις Η.Π.Α., η αγορά είναι χωρισμένη (segmented) σε πολλές “εθνικές” αγορές. Έτσι, αν μια επιχείρηση εφαρμόσει μια πολιτική πωλήσεων σε εθνικό επίπεδο μόνο, χάνει από τα πλεονεκτήματα που δημιουργούν οι οικονομίες κλίμακας ή μεγέθους, ενώ αν ακολουθήσει μια πολιτική πωλήσεων σε ευρωπαϊκό επίπεδο αντιμετωπίζει τις δυσκολίες διανομής, την ανάγκη να χρησιμοποιήσει πολλές γλώσσες και επίσης να διαφοροποιήσει τα προϊόντα της σύμφωνα με εθνικές ιδιαιτερότητες.

iv) Το ανθρώπινο δυναμικό αποτελεί σήμερα έναν από τους σημαντικότερους περιοριστικούς παράγοντες ανάπτυξης ηλεκτρονικών επιχειρήσεων και λόγω της δυσκολίας εύρεσης ατόμων με τα απαραίτητα προσόντα και λόγω των νέων ή διαφορετικών διοικητικών επιδεξιοτήτων (managerial skills) που απαιτούνται.

1.6 Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εργασία, στην απασχόληση και στις ειδικεύσεις

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τεράστιες επιπτώσεις σε όλους τους τομείς της κοινωνίας, της οικονομίας, της τεχνολογίας. Ιδιαίτερα σημαντικές είναι οι επιρροές και οι επιπτώσεις του στην εργασία, στην απασχόληση και στις διάφορες ειδικεύσεις. Πιο συγκεκριμένα, η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου σε πολλές οικονομικές δραστηριότητες επηρεάζει τόσο τη φύση της εργασίας όσο και τις απαιτήσεις του εργοδότη από τον εργαζόμενο. Οι περισσότεροι εργαζόμενοι πλέον καλούνται να βελτιώνουν διαρκώς τις ικανότητες τους, να ανανεώνουν τις γνώσεις τους και να προσαρμόζουν τα προσόντα τους στις συνεχώς αυξανόμενες απαιτήσεις του σύγχρονου εργασιακού περιβάλλοντος. Η δημιουργία νέων οργανωτικών δομών της επιχείρησης και της εργασίας συνεπάγεται αλλαγή των προτύπων των τυπικών προσόντων των εργαζομένων και επίσης μεγαλύτερη δυνατότητα ανάπτυξης της προσωπικής υπευθυνότητας των εργαζομένων, καθώς και την ευκαιρία εκπλήρωσης στόχων υψηλότερων επιδόσεων στον εργασιακό τους χώρο. Με την “κυριαρχία” του ηλεκτρονικού εμπορίου στις περισσότερες οικονομικές δραστηριότητες αναμένεται σταθερή βελτίωση των ικανοτήτων των εργαζομένων, καθώς καταργούνται επαναλαμβανόμενες και μονότονες εργασίες ενώ, παράλληλα, παρέχεται πλουσιότερη βάση πληροφοριών για την εκτέλεση της εργασίας. Σε γενικές γραμμές, οι νέες ρυθμίσεις καθηκόντων των εργαζομένων σε περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου αναμένεται ότι θα εστιάζονται σε τρία είδη δραστηριοτήτων ⁽¹³⁾:

α) διαχείριση της προώθησης και της εμπορίας των προϊόντων και παρακολούθηση των ανταγωνιστών, β) διαχείριση της επικοινωνίας μεταξύ της επιχείρησης και των πελατών και προμηθευτών της και γ) διαχείριση των υποδομών της τεχνολογίας, των πληροφοριών και των επικοινωνιών.

Εκτιμάται ότι ο μελλοντικός εργασιακός χώρος θα είναι πολύ διαφορετικός από τον σημερινό, τόσο από άποψη γεωγραφικής σχέσης εργαζομένου-εργοδότη όσο και από άποψη λειτουργιών. Η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί εύκαμπτες ρυθμίσεις στην αγορά εργασίας λόγω της ανάγκης για εξυπηρέτηση των πελατών σε 24ωρη βάση, της εξάλειψης ορισμένων θέσεων εργασίας, της ανακατανομής των υπαλλήλων και της αποσύνδεσης ορισμένων θέσεων εργασίας από την γεωγραφική θέση της επιχείρησης. Επίσης τα πακέτα των αμοιβών αναμένεται να αναδιαμορφωθούν λόγω των απαιτήσεων για νέες ειδικότητες με ανώτερα και εξειδικευμένα προσόντα. Οι εργοδότες αναμένεται να προσφέρουν υψηλότερες αμοιβές σε εργαζόμενους με γνώσεις στον τομέα της τεχνολογικής υποδομής του ηλεκτρονικού εμπορίου, της τεχνικής και οργανωτικής υποστήριξης των τεχνικών πώλησης και προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένους τομείς της αγοράς. Η εργασία θα οργανώνεται κυρίως βάσει του αποτελέσματος και όχι βάσει προκαθορισμένων καθηκόντων. Χαρακτηριστικά όπως η αυτό-υποκίνηση (self-motivation), η αυτονομία καθηκόντων, η ικανότητα οργάνωσης της εργασίας με γνώμονα το αποτέλεσμα και ο αυξημένος επαγγελματισμός θα αποτελέσουν απαραίτητα χαρακτηριστικά των μελλοντικών εργαζομένων στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Οι επιπτώσεις της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι όλο και πιο έντονες καθώς αυτό αναπτύσσεται και επεκτείνεται σε πολλούς τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Η συνολική επίδραση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση θα επηρεαστεί από την άμεση δημιουργία νέων θέσεων εργασίας, την έμμεση δημιουργία θέσεων εργασίας λόγω αυξημένης ζήτησης και αυξημένης παραγωγικότητας και την απώλεια θέσεων εργασίας. Το εύρος των απωλειών και των αυξήσεων θέσεων εργασίας διαφέρει μεταξύ διαφορετικών γεωγραφικών περιοχών, καθώς και μεταξύ διαφορετικών ειδικοτήτων. Προκειμένου να γίνει αποτίμηση των επιπτώσεων της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτείται ανάλυση :

- 1) των κλάδων στους οποίους αυξάνεται ή πρόκειται να αυξηθεί η ζήτηση,
- 2) του είδους των θέσεων εργασίας οι οποίες θα δημιουργηθούν και αυτών που θα απολεσθούν και
- 3) των ειδικοτήτων των οποίων η ζήτηση θα αυξηθεί.

Η δραστηριότητα η οποία επηρεάζεται άμεσα και έντονα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι αυτή του παραδοσιακού εμπορίου , καθώς το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν τρόπο παροχής και παράδοσης προϊόντων και υπηρεσιών ⁽¹⁴⁾. Άλλοι κλάδοι οι οποίοι επηρεάζονται έμμεσα από το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι:

- i) κλάδοι σχετιζόμενοι με τις τεχνολογίες της πληροφορίας και των επικοινωνιών
- ii) “κλάδοι περιεχομένου” (content-related industries), οι οποίοι περιλαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες σχετιζόμενα με τις τεχνολογίες της πληροφορίας, όπως την ψυχαγωγία, προϊόντα λογισμικού και άλλα ψηφιακά προϊόντα.

iii) κλάδοι σχετιζόμενοι με υπηρεσίες, όπως είναι, για παράδειγμα, η χρηματιστηριακή αγορά, ο τομέας των ταχυδρομικών συναλλαγών, η αγορά της διαφήμισης, ο τομέας των μεταφορών και της οργάνωσης ταξιδιών.

Η είσοδος των “εικονικών” (“virtual”) επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται μέσω του διαδικτύου έχει ως άμεσο αποτέλεσμα τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας. Αυτή όμως η συμπληρωματική επίδραση στον αριθμό θέσεων εργασίας δεν συνεπάγεται οπωσδήποτε και “καθαρή” αύξηση τους, λόγω της υποκατάστασης παραδοσιακών δραστηριοτήτων από on-line δραστηριότητες, γεγονός που τείνει να μειώνει τις θέσεις εργασίας. Η υποκατάσταση είναι ιδιαίτερα έντονη στην περίπτωση που οι νέες δραστηριότητες διαφοροποιούνται κυρίως ποιοτικά από τις παραδοσιακές δραστηριότητες που υποκαθιστούν. Για παράδειγμα, είναι αναμενόμενο ότι η επέκταση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα ενισχύσει την υιοθέτηση τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών, οι οποίες θα επιφέρουν σημαντικές αλλαγές στις χρηματοοικονομικές συναλλαγές, πράγμα που σημαίνει ότι πολλοί παραδοσιακοί τρόποι συναλλαγών θα αντικατασταθούν από ηλεκτρονικές χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Παρόλα αυτά η τάση του ηλεκτρονικού εμπορίου να δημιουργεί νέες αγορές και να διευρύνει τις υπάρχουσες αγορές μέσω της διαφοροποίησης και εξατομίκευσης προϊόντων προβλέπεται ότι μακροπρόθεσμα θα επιφέρει αύξηση των θέσεων εργασίας και της απασχόλησης.

Θα πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι νέες θέσεις εργασίας μπορεί να δημιουργηθούν και έμμεσα μέσω της αύξησης του όγκου των ηλεκτρονικών συναλλαγών και της επίδρασης της στις τιμές, το κόστος και την

παραγωγικότητα. Φυσικά θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η επίδραση στις τιμές δεν μπορεί πάντα να προσδιοριστεί εκ των προτέρων, αλλά παρόλα αυτά σε πολλές περιπτώσεις αναμένεται να υπάρξει μείωση των τιμών. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι συναλλαγές του ηλεκτρονικού εμπορίου θα επηρεάσουν θετικά την ζήτηση των κλάδων οι οποίοι αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες όπως : λογισμικό, online υπηρεσίες, audio-visual, εκδοτικές υπηρεσίες κ.λ.π. Η ανάπτυξη αυτών των κλάδων θα έχει πολλαπλασιαστικό αποτέλεσμα σε άλλους κλάδους, δημιουργώντας τη δυνατότητα ανάπτυξης της απασχόλησης.

1.6.1 Στατιστικά στοιχεία της επίδρασης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση ανά κλάδο

Κρίνεται σκόπιμο στο σημείο αυτό να αναφερθούμε σε συγκεκριμένα στατιστικά στοιχεία όσον αφορά την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στην απασχόληση ανά κλάδο ⁽¹⁵⁾. Θα παρουσιάσουμε στοιχεία από τις αγορές και την απασχόληση στις Η.Π.Α. Η χρησιμοποίηση και συνοπτική παρουσίαση στοιχείων από αυτή την χώρα επιβάλλεται λόγω του ότι:

α) υπάρχουν ήδη διαθέσιμα στοιχεία για τις επιχειρήσεις αυτής της χώρας (στη βάση πληροφοριών EDGAR),

β) η οικονομία των Η.Π.Α. θεωρείται ιδιαίτερα ώριμη οικονομία σε σχέση με τις υπόλοιπες, γεγονός το οποίο επιτρέπει την χρησιμοποίηση των δεδομένων τα οποία θα είναι διαθέσιμα για την οικονομία των Η.Π.Α. ως σημείο αναφοράς για την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων σε άλλες οικονομίες. Τα στοιχεία τα οποία χρησιμοποιούνται για να εκτιμήσουν την απασχόληση σε

διάφορους κλάδους της οικονομίας είναι μικροοικονομικά και στην συνέχεια εκτιμώνται οι μελλοντικές τάσεις ανά κλάδο. Το δείγμα περιλαμβάνει δημόσιους οργανισμούς οι οποίοι σχετίζονται με το διαδίκτυο και επηρεάζονται σημαντικά από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πιο συγκεκριμένα, το δείγμα περιλαμβάνει τις εξής τρεις ομάδες επιχειρήσεων :

- 1) επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν υποδομή στο ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω του διαδικτύου,
- 2) επιχειρήσεις οι οποίες παρέχουν λογισμικό και υπηρεσίες για το ηλεκτρονικό εμπόριο,
- 3) επιχειρήσεις οι οποίες διεξάγουν ηλεκτρονικό εμπόριο, παρέχοντας on-line υπηρεσίες κ.λ.π.

Το μεγαλύτερο ποσοστό της απασχόλησης η οποία δημιουργείται από την ζήτηση επιχειρήσεων του δείγματος, σχετίζεται με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές (41,5 %) και με τον εξοπλισμό και τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (20,3%). Οι εκτιμήσεις δεν αντιπροσωπεύουν ολόκληρο τον πληθυσμό των επιχειρήσεων οι οποίες ασχολούνται με δραστηριότητες σχετικές με το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά παρόλα αυτά παρέχουν μία ένδειξη για το μέγεθος της απασχόλησης η οποία προκύπτει λόγω της ανάπτυξης του. Οι κλάδοι στους οποίους ανήκουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι : εξοπλισμός Η/Υ και τηλεπικοινωνιών, περιοδικά, τηλεπικοινωνίες, λιανικοί πωλητές (non-store), χρηματιστηριακές και μεσίτες εμπορευμάτων, προσωπικές υπηρεσίες, διαφήμιση, υπηρεσίες ταχυδρομείου-δημιουργίας αντιγράφων και στενογραφίας, υπηρεσίες Η/Υ και επεξεργασίας δεδομένων .διάφορες υπηρεσίες, παράγωγή και διάθεση κινηματογραφικών ταινιών, εκπαίδευση

(δημόσια και ιδιωτική), λοιπές υπηρεσίες. Οι κλάδοι στους οποίους ανήκουν οι επιχειρήσεις αυτές αντιπροσώπευαν μικρό ποσοστό της συνολικής απασχόλησης κατά το έτος 1997, κυμαινόμενο από 1,4 % έως 0,4%. Μεταξύ αυτών, οι κλάδοι οι οποίοι αναμένεται να δημιουργήσουν τις περισσότερες θέσεις εργασίας είναι οι εξής : χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (χρηματιστηριακές και μεσίτες εμπορευμάτων), υπηρεσιών ηλεκτρονικών υπολογιστών (υπηρεσίες Η/Υ και επεξεργασίας δεδομένων).

Παρακάτω, παρατίθενται στοιχεία τα οποία αφορούν την επίδραση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη δημιουργία και απώλεια θέσεων εργασίας σε συγκεκριμένους κλάδους στους οποίους η επίδραση αυτή αναμένεται να είναι πιο ισχυρή ⁽¹⁶⁾. Πιο συγκεκριμένα, θα ξεκινήσουμε με τον κλάδο “copyright” ο οποίος περιλαμβάνει υπηρεσίες πληροφοριών-κυρίως υπηρεσίες προϊόντων λογισμικού καθώς και κλάδους περιεχομένου (content industries) όπως : κινηματογραφικών ταινιών, οπτικοακουστικών προϊόντων και εκδόσεων. Το μερίδιο απασχόλησης στον κλάδο “copyright” ως προς τη συνολική απασχόληση είναι 3% στον Καναδά, στην Ιαπωνία, στις Η.Π.Α. και στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Στις Η.Π.Α. το ποσοστό απασχόλησης του κλάδου αυτού αυξήθηκε από 1,6% το 1977 σε 3,08% το 1996 και προβλέπεται να δημιουργήσει 1,4 εκατομμύρια θέσεις εργασίας μέχρι το 2006. Στην Ευρώπη δεν υπάρχει ανάλογη πηγή η οποία να παρέχει πληροφορίες για τον ευρωπαϊκό κλάδο “copyright”. Παρόλα αυτά, η Databank Consulting (1997) πρόσθεσε στοιχεία για τους κλάδους εκδόσεων, οπτικοακουστικών προϊόντων και υπηρεσιών και λογισμικού για την Ευρώπη. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι περίπου 5 εκατομμύρια εργαζόμενοι απασχολούνται σε αυτόν

τον κλάδο στα κράτη-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αριθμός που ισοδυναμεί με περίπου 3% της συνολικής απασχόλησης στην Ευρώπη. Σύμφωνα με έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (1997), υπολογίζεται ότι μέχρι το 2007 θα έχουν δημιουργηθεί περίπου 1 εκατομμύριο νέες θέσεις εργασίας στον τομέα των ηλεκτρονικών εκδόσεων. Παράλληλα, αρκετές θέσεις εργασίας εκτιμάται ότι θα απολεσθούν στον κλάδο των ηλεκτρονικών εκτυπώσεων (print media industry). Στον κλάδο των εκδόσεων έχει υπολογιστεί ότι το ποσοστό απασχόλησης θα μειωθεί από 1,26% το 1996, σε 1,08% το 2006. Ο κλάδος του λογισμικού παρόλο που αποτελεί έναν από τους πιο δυναμικά αναπτυσσόμενους κλάδους υπολογίζεται ότι θα αντιπροσωπεύει μόνο το 1% της συνολικής απασχόλησης. Οι περισσότερες εταιρείες κατασκευής λογισμικού δεν είναι εντάσεως εργασίας με αποτέλεσμα να εκτιμώνται ως ιδιαίτερα μέτριοι οι ρυθμοί αύξησης της απασχόλησης λόγω της χρήσης του διαδικτύου. Σύμφωνα με μελέτη του Γερμανικού Ινστιτούτου Οικονομικής Έρευνας, η συνολική απασχόληση αναμένεται να αυξηθεί κατά 9,5% κατά το 2010 (αύξηση η οποία ισοδυναμεί με 180.000 νέες θέσεις εργασίας)

Μιλώντας για τον κλάδο του διαδικτύου θα πρέπει σαφώς να αναφέρουμε ότι η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άμεσα συνυφασμένη με την ανάπτυξη του διαδικτύου. Οι μελετητές Amano και Blohm υπολόγισαν ότι το 1996 η απασχόληση η οποία σχετίζεται με το διαδίκτυο στις Η.Π.Α. ανερχόταν σε 0,6% του συνολικού εργατικού δυναμικού. Οι υπηρεσίες του διαδικτύου περιλαμβάνουν αρκετά στάδια διασύνδεσης μεταξύ των προμηθευτών, πολλοί από τους οποίους ανήκουν σε διαφορετικούς κλάδους

και έχουν διαφορετικό μέγεθος. Σύμφωνα με έρευνα του Commercial Internet Exchange που αφορούσε όλες τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών διαδικτύου στις Η.Π.Α., 215 προμηθευτές υπηρεσιών του διαδικτύου παρείχαν 5.000 θέσεις εργασίας το 1997.

Ο κλάδος των ταξιδιωτικών υπηρεσιών έχει υποστεί σε μεγάλο βαθμό την επίδραση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διάθεση θέσεων σε αεροπορικά ταξίδια μέσω του διαδικτύου έχει αρχίσει να διαδίδεται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Συγκεκριμένα το 1996, το 80% των κρατήσεων αεροπορικών εταιρειών διακινείτο μέσω ανεξάρτητων ταξιδιωτικών πρακτορείων, ενώ το 1998, το αντίστοιχο ποσοστό ανερχόταν σε 52%, καθώς οι αεροπορικές εταιρείες πραγματοποιούσαν συναλλαγές απευθείας με τους τελικούς καταναλωτές μέσω του διαδικτύου ή μέσω του τηλεφώνου. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε εικονικά ταξιδιωτικά γραφεία τα οποία αρχίζουν να εμφανίζονται και τα οποία συνδυάζουν τιμολογιακά πλεονεκτήματα και διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο. Οι εταιρείες αυτού του είδους έχουν συχνά την δυνατότητα να καλύπτουν νέες ανάγκες αγοραστών, όπως για παράδειγμα την ικανοποίηση των αναγκών πελατών οι οποίοι ταξιδεύουν συνήθως με πολύ μικρή χρονική ειδοποίηση (φοιτητές, ελεύθεροι επαγγελματίες κ.α.). Τέτοιου είδους μεγέθυνση της αγοράς, η οποία μπορεί να προκύψει από τις παραπάνω εξελίξεις, ενδέχεται να έχει θετική επίδραση και στη συνολική απασχόληση του συγκεκριμένου κλάδου, αν και ο λόγος πωλήσεων προς απασχολούμενους είναι μικρότερος σε εικονικές επιχειρήσεις

Συνεχίζοντας την παράθεση στοιχείων από συγκεκριμένους κλάδους που επηρεάζονται από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα αναφερθούμε στον κλάδο των ταχυδρομείων. Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελεί απειλή για τον συγκεκριμένο κλάδο τόσο για τις πωλήσεις όσο και για την απασχόληση στον κλάδο αυτό, ενώ νέες εταιρείες κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά και παρουσιάζονται να εκμεταλλεύονται τις υπηρεσίες του διαδικτύου. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τα τελευταία χρόνια είναι ραγδαία, και αντικαθιστά σε μεγάλο βαθμό τις παραδοσιακές ταχυδρομικές υπηρεσίες. Η χρήση του διαδικτύου έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των ταχυδρομείων και των επιχειρήσεων όπως η DHL, η Federal Express και η United Parcel Service. Η απελευθέρωση της αγοράς τηλεπικοινωνιών είναι πιθανό να οδηγήσει τις επιχειρήσεις παροχής ταχυδρομικών υπηρεσιών σε παροχή τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών. Η αύξηση της παραγωγικότητας σε υπηρεσίες μεταφοράς ταχυδρομικών προϊόντων έχει επιτρέψει την αύξηση της απασχόλησης σε θέσεις εργασίας οι οποίες έχουν δημιουργηθεί μετά από την ανάπτυξη νέων αγορών για την παροχή υπηρεσιών όπως οι ανωτέρω. Οι νέοι αυτοί τομείς παροχής υπηρεσιών παρουσιάζουν υψηλότερη παραγωγικότητα σε σχέση με την παραγωγικότητα η οποία παρατηρείται στην παροχή παραδοσιακών ταχυδρομικών υπηρεσιών.

Στον κλάδο λιανικού εμπορίου, σύμφωνα με έρευνα που δημοσιεύτηκε το 1997, 52% των Ευρωπαίων εμπόρων λιανικής πώλησης θεωρούν ότι οι χρήστες ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών θα σταματήσουν να κάνουν χρήση παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ το 35% πιστεύει ότι οι

συγκεκριμένοι αυτοί χρήστες θα ανταποκριθούν στη δημιουργία νέων αγορών, οι οποίες αναπτύσσονται από την ραγδαία εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο κλάδος λιανικού εμπορίου των Η.Π.Α. παρέχει 21,6 εκατομμύρια θέσεις εργασίας, ποσοστό 18% ως προς το συνολικό εργατικό δυναμικό, ποσοστό το οποίο αυξάνεται χρόνο με τον χρόνο. Παρόλα αυτά σύμφωνα με τις προβλέψεις του US Bureau of Labor Statistics, το συγκεκριμένο ποσοστό αναμένεται να ακολουθήσει φθίνουσα πορεία.

Ο τελευταίος κλάδος με τον οποίο θα ασχοληθούμε είναι αυτός των χρηματοοικονομικών και τραπεζικών υπηρεσιών, ο οποίος επηρεάζεται έντονα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βάσει αποτελεσμάτων από το Canadian Survey of Innovation (1996), 82% των τραπεζών (το οποίο αντιπροσωπεύει το 99% των εσόδων του συνολικού δείγματος) κάνουν χρήση του διαδικτύου, ενώ το 19% των τραπεζών (το οποίο αντιπροσωπεύει το 19% των εσόδων του συνολικού δείγματος) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως μέσο πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι λογικό ότι η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου στις τραπεζικές και χρηματιστηριακές συναλλαγές οδηγεί σε απώλεια θέσεων εργασίας. Σε χώρες όπως η Φινλανδία, όπου οι ηλεκτρονικές πληρωμές αποτελούν μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους συναλλαγών, η απασχόληση στον τραπεζικό τομέα παρουσιάζει σταδιακή μείωση μετά το 1989. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρείται ραγδαία αύξηση του αριθμού των πελατών οι οποίοι κάνουν χρήση ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα περισσότερο από το ένα τρίτο των θέσεων εργασίας στον τραπεζικό χώρο έχει απολεσθεί μεταξύ των ετών 1984 και 1996. Σύμφωνα με στοιχεία για τον τραπεζικό τομέα στις Η.Π.Α., η

απασχόληση στον συγκεκριμένο κλάδο μειώνεται από το 1990, ενώ το μερίδιο της απασχόλησης στον τραπεζικό κλάδο ως προς τη συνολική απασχόληση μειώνεται αισθητά από το 1986.

1.6.2 Επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στο μάρκετινγκ

Εκτός από τις επιπτώσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εργασία, στην απασχόληση και στις ειδικεύσεις είναι σημαντικό να αναφερθούμε εδώ και στην επίδραση που ασκεί το ηλεκτρονικό εμπόριο στο μάρκετινγκ. Η επίδραση αυτή είναι ιδιαίτερα έντονη καθώς μιλάμε πλέον για μετασχηματισμό του παραδοσιακού μάρκετινγκ σε e-marketing (digital marketing) με αποτέλεσμα ριζικές αλλαγές στις στρατηγικές μάρκετινγκ ⁽¹⁷⁾. Η αλλαγή αυτή επιχειρείται με νέα επιχειρηματικά μοντέλα που προσθέτουν αξία στον πελάτη και αυξάνουν την κερδοφορία των επιχειρήσεων. Οι νέες τεχνολογίες επιδρούν στο παραδοσιακό σχήμα των 4Ps του μάρκετινγκ και το μετατρέπουν σε 5Ps. Συγκεκριμένα έχουμε :

Προϊόν (Product) : ύπαρξη νέων καινοτόμων προϊόντων μέσω των νέων τεχνολογιών για δημιουργία , αποστολή και ανάγνωση μηνυμάτων καθώς και συναλλαγές Επιχείρηση προς Επιχείρηση (Business-to-Business B2B) και Επιχείρηση προς Καταναλωτή (Business-to-Consumer B2C) συνιστούν πλέον ένα νέο σκηνικό για την εφαρμογή νέων στρατηγικών.

Τιμή (Price) : το διαδίκτυο επέφερε πολλές αλλαγές στις στρατηγικές τιμολόγησης των προϊόντων. Οι ανταλλαγές προϊόντων, οι online δημοπρασίες, η δυναμική τιμολόγηση ανά πελάτη και περίπτωση είναι πλέον εφικτές διαδικασίες που διαφοροποιούν τις τιμές των προϊόντων σε

πραγματικό χρόνο, δίνοντας πλέον υπόσταση στην προσωπική σχέση με τον πελάτη.

Τόπος–Διανομή (Place-Distribution) : τα παραδοσιακά κανάλια διανομής συμπληρώθηκαν ή κάποιες φορές αντικαταστάθηκαν με τα online κανάλια κυρίως για τα άυλα προϊόντα (digital or intangible products). Οι χρήστες του διαδικτύου (internet) μπορούν πλέον εύκολα να προμηθευτούν ψηφιακά προϊόντα “κατεβάζοντας” από την σχετική ιστοσελίδα (site) μουσική, video κλπ. Η μεγάλη αξία όμως κρύβεται στην ολοκλήρωση της αλυσίδας διάθεσης (supply chain management & channel integration) η οποία δημιουργεί αποδοτικότητα χαμηλώνοντας τις τιμές για τους καταναλωτές ή/και προσθέτοντας στα κέρδη των επιχειρήσεων.

Πρωώθηση (Promotion) : το internet είναι ένα σημαντικό κανάλι αμφίδρομης επικοινωνίας επιχείρησης και πελάτη. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να προσελκύσουν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ τους πελάτες όπως, προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), λίστες ταχυδρόμησης (mailing lists) και προσωποποιημένες ιστοσελίδες. Οι άνθρωποι του μάρκετινγκ (marketers) χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για προώθηση των προϊόντων στέλνοντας ηλεκτρονικά κουπόνια δώρου ή εκπτώσεων στους καταναλωτές. Η αποστολή δειγμάτων προϊόντων (digital samples or demo products) είναι πλέον εύκολη και κυρίως φθηνή υπόθεση μέσω του διαδικτύου. Έτσι , διαπιστώνουμε ότι το Internet αποτελεί ένα θαυμάσιο επικοινωνιακό μέσο για διαφήμιση με τζίρο \$2,8 δις για το 1999.

Επεξεργασία πληροφοριών (Information Processing) : η προσθήκη του πέμπτου "P" στο ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) συνιστά την πιο σημαντική διαφοροποίηση από το παραδοσιακό μάρκετινγκ αφού η συλλογή

και εκμετάλλευση της άπλετης πληροφορίας που παρέχει το Internet είναι πλέον θέμα υψίστης και στρατηγικής σημασίας. Έτσι, τα συστήματα διοίκησης σχέσεων με τους πελάτες (customer relationship management-CRM) αποτελούν πλέον μία από τις πιο σημαντικές εφαρμογές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι του μάρκετινγκ στο νέο πλούσιο σε πληροφορίες περιβάλλον. Επομένως η πληροφορία στο διαδίκτυο αποκτά ένα βαρυσήμαντο ρόλο και η αξιοποίηση της μια νέα δυναμική.

1.7 Δυσκολίες και εμπόδια στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου και τρόποι αντιμετώπισης αυτών

Οι προβλέψεις για την ανάπτυξη και εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου δίστανται καθώς υπάρχουν ορισμένα βασικά εμπόδια τα οποία αποτελούν σημαντικά θέματα προς ανάλυση μέσω της οικονομικής επιστήμης. Το πρώτο εμπόδιο είναι η περιορισμένη χωρητικότητα του δικτύου που συνεπάγεται μεγάλο χρόνο αναμονής για τους χρήστες και καθυστερήσεις. Η σημερινή τιμολόγηση της πρόσβασης στο διαδίκτυο που είναι ένα σταθερό ποσό ανά κάποια συγκεκριμένη περίοδο (connection ή flat-rate pricing), δεν αντιμετωπίζει το πρόβλημα ούτε καθορίζει ποια είναι η άριστη χωρητικότητα.

Ένα δεύτερο εμπόδιο στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η αδυναμία εξέτασης της ποιότητας των ψηφιακών προϊόντων πριν την αγορά τους (quality uncertainty). Ενώ σε μια παραδοσιακή αγορά ο καταναλωτής μπορεί να ελέγξει την ποιότητα τουλάχιστον ορισμένων από τα προϊόντα πριν τα αγοράσει, στην ηλεκτρονική αγορά είναι πολύ δύσκολο, με αποτέλεσμα να συρρικνώνεται η αντίστοιχη αγορά, εκτός αν πρόκειται για προϊόντα των οποίων η ποιότητα είναι ήδη πολύ γνωστή, όπως για παράδειγμα στα αεροπορικά εισιτήρια. Επιπλέον θα πρέπει να σημειωθεί ότι όταν υπάρχει αβεβαιότητα ποιότητας σε μια αγορά, τα προϊόντα χαμηλής ποιότητας τείνουν να εξοβελίσουν τα προϊόντα υψηλής ποιότητας ⁽¹⁸⁾.

Ένα τρίτο πρόβλημα στην επέκταση και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η έλλειψη ασφάλειας στις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου κυρίως όταν

χρησιμοποιούνται πιστωτικές κάρτες, αφού δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολο να υποκλαπεί ένα μήνυμα. Αποτέλεσμα αυτής της ανασφάλειας είναι το γεγονός ότι έχουν αναπτυχθεί τεχνικές κρυπτογράφησης και επίσης χρησιμοποιούνται διάφορα είδη ηλεκτρονικού χρήματος, χωρίς όμως να έχει επικρατήσει κάποιο μέχρι τώρα.

Μια τέταρτη δυσκολία είναι οι παραβιάσεις των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας, αφού ένα ψηφιακό προϊόν μπορεί να αναπαραχθεί άπειρες φορές χωρίς επιπλέον κόστος και να πωληθεί ή να ανταλλαχθεί με ευκολία στο διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εξαρτάται και από το πώς το διαδίκτυο και το ίδιο το ηλεκτρονικό εμπόριο ευνοούν ή εμποδίζουν την ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών αγοράς, καθώς α) η ανάπτυξη συγκεκριμένων μορφών αγοράς προσδιορίζει και το μέγεθος της μετατόπισης από παραδοσιακό σε ηλεκτρονικό εμπόριο και β) η αποδοτικότητα μιας αγοράς, που προσδιορίζεται από το κατά πόσο η τιμή προσεγγίζει το οριακό κόστος αλλά και διαχρονικά από την καινοτομία των επιχειρήσεων και την ποιότητα των προϊόντων που προσφέρουν, εξαρτάται από τη μορφή της.

Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να αναφέρουμε εδώ ότι προκειμένου να ξεπεραστούν τα εμπόδια και οι δυσκολίες στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει η σύγχρονη οικονομία και οι επιχειρήσεις να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες ενέργειες έτσι ώστε να μεγιστοποιήσουν την ωφέλεια και την αποδοτικότητα που προσφέρεται μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Συγκεκριμένα θα πρέπει κατ αρχήν να γίνει η ανάλογη εκπαίδευση προκειμένου να επικοινωνηθεί σε όλους το ηλεκτρονικό εμπόριο και να έχουν τις απαραίτητες γνώσεις για να μπορούν να το εφαρμόσουν στις διάφορες λειτουργίες και δραστηριότητες της επιχείρησης. Είναι επίσης αναγκαίο να εξεταστεί η επίδραση που θα έχει το ηλεκτρονικό εμπόριο στα κανάλια διανομής και στην διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού καθώς θα πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο κρίνεται απαραίτητη η αναδιοργάνωση/αναπροσαρμογή των ήδη υφιστάμενων στις νέες συνθήκες ή χρειάζεται πλήρης μετατροπή σε νέα κανάλια.

Προκειμένου να υπάρξει ανάπτυξη και εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου θα πρέπει οι επιχειρήσεις να εξετάσουν και να κατανοήσουν τι περιμένουν οι πελάτες και οι συνεργάτες τους από το διαδίκτυο ⁽¹⁹⁾. Θα πρέπει να μπορούν να εκτιμήσουν με ακρίβεια πόσοι πελάτες μπορούν και θέλουν να χρησιμοποιήσουν ηλεκτρονικά δίκτυα προκειμένου να πραγματοποιήσουν τις συναλλαγές τους, και επίσης να γνωρίζουν πότε και πώς αγοράζουν οι πελάτες στις ηλεκτρονικές αγορές. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό βήμα η επανεκτίμηση και επαναπροσδιορισμός της φύσης των προϊόντων και υπηρεσιών που πωλεί μια επιχείρηση μέσω διαδικτύου, κι αυτό γιατί τις περισσότερες φορές δεν αρκεί να πουλάς φυσικά προϊόντα μέσω internet, αλλά θα πρέπει να αναπτύξεις επιθετικά κι άλλους τύπους προϊόντων και υπηρεσιών για να αυξηθούν τα εισοδήματα της επιχείρησης και να ισχυροποιηθεί η θέση της στην ηλεκτρονική αγορά. Αυτό σημαίνει κατ επέκταση την προσθήκη ψηφιακών αγαθών, υπηρεσιών interactive και προϊόντων ή υπηρεσιών που βασίζονται στην πληροφόρηση. Επίσης χρειάζεται συνεχής επέκταση των δραστηριοτήτων του

ηλεκτρονικού εμπορίου και εξέλιξη του υπάρχοντος δικτύου έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις αλλαγές του σύγχρονου περιβάλλοντος της οικονομίας, της κοινωνίας και των επιχειρήσεων.

Κρίνεται επίσης αναγκαία για τις σύγχρονες επιχειρήσεις η συνεχής εξέταση και αξιολόγηση του ανταγωνισμού, προκειμένου να γνωρίζουν ποιοι είναι οι ανταγωνιστές τους στις νέες ψηφιακές αγορές και ποια είναι τα μερίδια αγοράς που κατέχουν αυτοί. Με τον τρόπο αυτό θα είναι πιο εύκολο για την επιχείρηση να αναπτύξει μία στρατηγική μάρκετινγκ η οποία θα στοχεύει ξεκάθαρα το διαδίκτυο σαν το πρώτο κανάλι μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι το internet θα χρησιμοποιείται πλέον σαν ένα μέσο για όλες τις επικοινωνιακές δραστηριότητες marketing της επιχείρησης, όπως η διαφήμιση, οι σχέσεις με τους επενδυτές και με τον Τύπο.

Πολύ σημαντικός είναι ο ρόλος του τμήματος ανθρωπίνων πόρων, καθώς η εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί την πλήρη αφομοίωσή του με το σύνολο της επιχειρησιακής στρατηγικής. Έτσι, ο ρόλος κάθε εργαζόμενου μπορεί να αλλάξει. Το τμήμα ανθρωπίνων πόρων επομένως καλείται να καθιερώσει τις εταιρικές πολιτικές του internet αλλά και του εσωτερικού δικτύου της επιχείρησης και να τυποποιήσει νέες περιγραφές εργασιών.

Υποσημειώσεις εισαγωγής

- (1) Γιάννης Κατσουλάκος, Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα Νοέμβριος 2001, σελίδα 36
- (2) Γεώργιος Δουκίδης, Μαρίνος Θεμιστοκλέους, Βίλλιαμ Δράκος, Νατάσσα Παπαζαφειροπούλου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα, Οκτώβριος 1998, σελίδα 42
- (3) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 37
- (4) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 30
- (5) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 45-46
- (6) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 80-81
- (7) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 84-85
- (8) Efraim Turban, Jae Lee, David King, H.Michael Chung, Electronic commerce - A managerial perspective, International Edition, Prentice Hall International, Inc.2000 Upper Saddle River - New Jersey 07458, σελίδα 4
- (9) Efraim Turban, Jae Lee, David King, H.Michael Chung, ο.π. σελίδα 11
- (10) Γεώργιος Δουκίδης, Μαρίνος Θεμιστοκλέους, Βίλλιαμ Δράκος, Νατάσσα Παπαζαφειροπούλου, ο.π. σελίδα 19-20
- (11) Γεώργιος Δουκίδης, Μαρίνος Θεμιστοκλέους, Βίλλιαμ Δράκος, Νατάσσα Παπαζαφειροπούλου, ο.π. σελίδα 18
- (12) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 30-31-32
- (13) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 116-117
- (14) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 119
- (15) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 120-121
- (16) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 124-126

(17) Στοιχεία από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Μεταπτυχιακό του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών Μάρτιος 2001

(18) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 49-50

(19) Efraim Turban, Jae Lee, David King, H.Michael Chung, ο.π. σελίδα 318-320

ΜΕΡΟΣ Β΄

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ (E-BANKING)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

1.1 Ηλεκτρονική τραπεζική και ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών

Με την εμφάνιση και ραγδαία αποδοχή και εξέλιξη του “Προσωπικού Υπολογιστή” (Personal Computer, PC) την δεκαετία του '80 η καθημερινή ζωή αλλάζει, καθώς παραδοσιακές εργασίες καταργήθηκαν και αντικαταστάθηκαν με νέες, γεγονός που έκανε την εμφάνιση του PC δικαιολογημένα να αποτελεί μια μικρή “επανάσταση”. Συγκεκριμένα, στον τραπεζικό χώρο μιλάμε πλέον για αυτοεξυπηρέτηση των πελατών (self-banking), το οποίο έκανε αρχικά την εμφάνιση του με τις αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM) και συνεχίστηκε και με άλλους τρόπους που προσέφερε η τεχνολογία, όπως το τηλέφωνο και στη συνέχεια ο ηλεκτρονικός υπολογιστής. Έτσι, μπορούμε πλέον να μιλάμε για πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών χωρίς να χρειάζεται η φυσική παρουσία ενός τραπεζικού υποκαταστήματος, καθώς ο πελάτης μπορεί πλέον να πραγματοποιεί συναλλαγές από το γραφείο (office banking), από

το σπίτι (home banking) και γενικώς από όπου έχει πρόσβαση σε ηλεκτρονικό υπολογιστή (remote banking). Σήμερα πλέον συζητάμε για μία νέα τραπεζική επιστήμη και πρακτική, την “ηλεκτρονική τραπεζική” (electronic banking), όπου ο παραδοσιακός τρόπος αποτύπωσης και μεταφοράς πληροφοριών, το έγγραφο, έχει αντικατασταθεί ή αντικαθίσταται, από ηλεκτρονικά αποτυπωμένες και μεταφερόμενες πληροφορίες. Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική εννοούμε την για οποιοδήποτε λόγο μεταφορά κεφαλαίων μέσα στο τραπεζικό σύστημα σύμφωνα με οδηγίες που έχουν μετατραπεί σε ηλεκτρονικές πληροφορίες, οι οποίες αποτελούν την βάση για την εξέλιξη και την συμπλήρωση της διαδικασίας⁽¹⁾.

Με τη συνεχή τεχνολογική πρόοδο επομένως, οδηγούμαστε στην προσφορά νέων υπηρεσιών από το χρηματοπιστωτικό σύστημα. Οι περισσότερες από τις προσφερόμενες σήμερα εξυπηρετήσεις προς τους ιδιώτες βασίζονται σε εναλλακτικούς τρόπους χρήσεως του λογιστικού χρήματος, θέτοντας έτσι στη διάθεση της πελατείας το ευρύτερο δυνατό φάσμα μέσων πληρωμής. Συγκεκριμένα τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών προσφέρονται κυρίως για τη διεξαγωγή των ακόλουθων εργασιών⁽²⁾ :

α) αναλήψεις μετρητών από αυτόματες ταμειακές μηχανές (A.T.M.), η αποστολή των αυτόματων ταμειακών μηχανών είναι η ευχέρεια αναλήψεως μετρητών 24 ώρες το εικοσιτετράωρο επί 365 μέρες το χρόνο και επίσης η μείωση του λειτουργικού κόστους από τον περιορισμό των ταμειακών υπαλλήλων στα παραδοσιακά καταστήματα. Κατά τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας τους οι μηχανές αυτές τοποθετήθηκαν έξω από τα υποκαταστήματα των τραπεζών αλλά στη συνέχεια άρχισαν να τοποθετούνται και σε άλλα σημεία, όπως σε

μεγάλα καταστήματα, σιδηροδρομικούς σταθμούς, αεροδρόμια, γραφεία μεγάλων επιχειρήσεων, με στόχο πάντα την καλύτερη και άμεση εξυπηρέτηση των πελατών. Η χρήση των αυτόματων ταμειακών μηχανών σήμερα έχει επεκταθεί και στην παροχή πληροφοριών για το ύψος του υπολοίπου του λογαριασμού του δικαιούχου, τη μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό, την παραγγελία βιβλιαρίου επιταγών, την αλλαγή προσωπικού κωδικού (PIN), την χορήγηση πληροφοριών. Η λειτουργία των αυτόματων ταμειακών μηχανών βασίζεται στη χρήση κάρτας, στη μαγνητική πίστα της οποίας υπάρχουν τα αναγκαία στοιχεία αναγνώρισεως (ονοματεπώνυμο, προσωπικός κωδικός αριθμός, αριθμός λογαριασμού, όριο αναλήψεων) τα οποία διασταυρώνονται και επαληθεύονται ώστε να εξασφαλίζεται η εγκυρότητα της συναλλαγής με τη συμμετοχή και ευθύνη του δικαιούχου.

β) τερματικά σε σημεία πωλήσεως (P.O.S.), η χρήση τερματικών ηλεκτρονικών συσκευών για τον αυτόματο διακανονισμό υποχρεώσεων στα σημεία πωλήσεων προϋποθέτει τη συνεργασία εμπορικών επιχειρήσεων και πιστωτικών ιδρυμάτων. Ο πελάτης παρουσιάζει στο ταμείο του εμπορικού καταστήματος την κάρτα του που φέρει τις απαιτούμενες πιστοποιήσεις, και το ηλεκτρονικό μηχάνημα "διαβάζει" τις σχετικές ενδείξεις (όνομα κατόχου, πιστωτικό ίδρυμα έκδοσης της κάρτας του κ.λ.π.) ώστε να εξασφαλιστεί η ταυτότητα του κατόχου και η γνησιότητα της συναλλαγής. Όλες αυτές οι πληροφορίες, μέσω της τερματικής συσκευής του καταστήματος, μεταφέρονται σε ειδικό κατανεμητή, ο οποίος τις μεταβιβάζει στον ηλεκτρονικό υπολογιστή της τράπεζας όπου τηρείται ο λογαριασμός του πελάτη ή στο διατραπεζικό κέντρο. Εκεί συμπληρώνεται η επαλήθευση και διαπιστώνεται ηλεκτρονικά αν ο λογαριασμός έχει επαρκές υπόλοιπο ή πιστωτικό όριο και σε καταφατική

περίπτωση χρεώνεται αυτόματα ο λογαριασμός. Στη συνέχεια πιστώνεται με το ισόποσο ο λογαριασμός του καταστήματος και εκδίδεται και η εξοφλητική απόδειξη για τον πελάτη. Με τον τρόπο αυτό αποφεύγονται οι χειρόγραφες διαδικασίες και η απώλεια χρόνου.

γ) αυτόματη πίστωση λογαριασμού, η υπηρεσία αυτή αναπτύχθηκε στο πλαίσιο των γενικότερων προσπαθειών για τη μείωση των διακινουμένων παραστατικών και επιταγών μέσα στο τραπεζικό σύστημα ώστε να μειωθεί το λειτουργικό κόστος και να αυξηθεί η ταχύτητα και η παραγωγικότητα. Ο δικαιούχος μισθοδοσίας, σύνταξης ή άλλου είδους επαναλαμβανόμενης κατά διαστήματα απαίτησης δίνει εντολή στον υπόχρεο της καταβολής (εργοδότη, ασφαλιστικό ταμείο κ.λ.π.), με ειδοποίηση και της τράπεζάς του, να πιστώνει συγκεκριμένο λογαριασμό του με το καθαρό προϊόν της απαίτησης αυτής. Το διατραπεζικό κέντρο συγκεντρώνει αρχεία από διάφορους οργανισμούς-οφειλέτες και τα κατανέμει στις τράπεζες που τηρούνται οι προς πίστωση λογαριασμοί με τη μορφή μαγνητικής ταινίας ή δίσκου. Η κάθε τράπεζα πιστώνει τους λογαριασμούς καταθέσεων των δικαιούχων και χρεώνει το λογαριασμό του οφειλέτη, ο οποίος πιθανόν να τηρείται σε άλλη τράπεζα. Το παραπάνω σύστημα μπορεί να λειτουργήσει και χωρίς την ύπαρξη διατραπεζικού κέντρου αλλά στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση καταρτίζει ξεχωριστό μαγνητικό αρχείο για κάθε τράπεζα, ή συνηθέστερα φροντίζει οι λογαριασμοί των δικαιούχων να τηρούνται σε μια συγκεκριμένη τράπεζα προς την οποία απευθύνει το αρχείο της. Το σύστημα αυτόματης πίστωσης λογαριασμού προσφέρει στον μισθοδοτούμενο απόλυτη ασφάλεια, εγγύηση για έγκαιρη καταβολή, συνδυασμό με άλλες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες που προσφέρει ο οργανισμός στον οποίο τηρείται ο λογαριασμός του. Επίσης, ο

εργοδότης απαλλάσσεται από το βάρος προετοιμασίας και μεταφοράς της μισθοδοσίας σε μετρητά ή επιταγές. Τέλος και για τις μετέχουσες τράπεζες τα πλεονεκτήματα είναι προφανή, εφόσον αυξάνουν τις καταθέσεις τους και μειώνουν το κόστος της συναλλαγής.

δ) πληρωμές βάσει παγίων εντολών ⁽³⁾, το σύστημα αυτό απευθύνεται στους δικαιούχους λογαριασμών οι οποίοι επιθυμούν να εξοφλούνται αυτομάτως με χρέωση του λογαριασμού τους οι διάφορες επαναλαμβανόμενες υποχρεώσεις τους, όπως φόροι, ασφάλιστρα, λογαριασμοί τηλεφώνου, ρεύματος, νερού κ.λ.π. Ωστόσο σε ορισμένες περιπτώσεις προβλέπονται για τον πελάτη πρόσθετα μέτρα ασφαλείας, όπως καθορισμός εκ μέρους του ενός ανωτάτου ορίου μέχρι του οποίου παρέχει στην τράπεζα την εντολή για χρέωση του λογαριασμού του, ή επίσης κατά περίπτωση ανάκληση της εντολής ορισμένες ημέρες πριν την ημερομηνία χρέωσης του λογαριασμού του. Το σύστημα λειτουργεί με τις ίδιες σχεδόν διαδικασίες όπως και εκείνο της αυτόματης πίστωσης λογαριασμού, με κυριότερη διαφορά το ότι η εντολή στις πάγιες πληρωμές παρέχεται από τον δικαιούχο του λογαριασμού στην τράπεζά του η οποία δημιουργεί το μαγνητικό αρχείο και το διαβιβάζει στους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις είτε απευθείας, είτε μέσω του διατραπεζικού κέντρου. Ο αντίστοιχος οργανισμός ή η επιχείρηση το συμπληρώνει με τα δικά του στοιχεία και το διαβιβάζει κατά την αντίστροφη οδό στις τράπεζες προκειμένου να χρεώσουν κατά τη συγκεκριμένη ημερομηνία το λογαριασμό του πελάτη-οφειλέτη και να πιστώσουν το λογαριασμό του οργανισμού. Τα συστήματα πληρωμών βάσει παγίων εντολών είναι πολύ αποτελεσματικά καθώς είναι τα λιγότερο χρονοβόρα και κοστογόνα και για τα τρία μέρη : τον πελάτη, την τράπεζα και τον οργανισμό-επιχείρηση.

ε) πληρωμές βάσει εντολών κατά περίπτωση, εκτός από το σύστημα παγίων εντολών ο πελάτης μπορεί να δίνει εντολή κατά περίπτωση για την εξόφληση διαφόρων υποχρεώσεων του. Η εντολή μπορεί να δίδεται με τη συμπλήρωση, υπογραφή και αποστολή ή παράδοση στην τράπεζα ενός τυποποιημένου εντύπου. Για την προώθηση της εντολής η τράπεζα ακολουθεί διαδικασία ανάλογη με εκείνη της επιταγής, με τη διαφορά ότι πιστώνει το λογαριασμό του δικαιούχου. Ορισμένες τράπεζες παρέχουν τη δυνατότητα να γίνεται η μεταφορά αυτή κεφαλαίων μέσω του δικτύου Α.Τ.Μ. Σε αυτή την περίπτωση ο πελάτης εισάγει την κάρτα του στο μηχάνημα, πληκτρολογεί τον προσωπικό του κωδικό αριθμό (P.I.N.) καθώς και τον κωδικό αριθμό ή άλλη ένδειξη που ενεργοποιεί το επιθυμητό σύστημα. Τέλος πληκτρολογεί τον αριθμό του προς πίστωση λογαριασμού και το ποσό. Αυτό το σύστημα πληρωμών είναι περισσότερο χρονοβόρο από εκείνο των παγίων εντολών, τόσο για την τράπεζα όσο και για τον πελάτη.

στ) αυτόματη εξόφληση πιστωτικών τίτλων, ο οφειλέτης ενός πιστωτικού τίτλου (συναλλαγματικής, γραμματίου εις διαταγήν, τιμολογίου κ.λ.π.) κατά την κατάρτιση του τίτλου σε τυποποιημένο έντυπο, μπορεί να αναγράφει τον αριθμό του λογαριασμού του ο οποίος θα χρεωθεί κατά την ημερομηνία που θα είναι απαιτητή η οφειλή. Ενημερώνει την τράπεζά του με αντίγραφο του ίδιου εντύπου και την εξουσιοδοτεί για την πληρωμή. Όταν ο τίτλος κατατεθεί από τον κομιστή σε μια οποιαδήποτε τράπεζα προς προεξόφληση, είσπραξη ή άλλη αιτία, η τράπεζα αυτή δημιουργεί ένα αντίστοιχο μαγνητικό αρχείο. Κατά την ημερομηνία πληρωμής καταρτίζει μια μαγνητική ταινία με τα στοιχεία των προς είσπραξη τίτλων και την διαβιβάζει στο διατραπεζικό κέντρο. Αυτό συγκεντρώνει όλες τις ταινίες και ανακατανέμει τα στοιχεία τους κατά τράπεζα πληρωμής. Η

τελευταία παραλαμβάνει την ταινία, την συγκρίνει με το αρχείο, που όπως αναφέρθηκε είχε καταρτίσει, και εφόσον συμφωνεί χρεώνει το λογαριασμό του πελάτη της-οφειλέτη με πίστωση της δικαιούχου τράπεζας, η οποία στη συνέχεια πιστώνει τον λογαριασμό του δικαιούχου.

ζ) απούλοποίηση των πιστωτικών και άλλων τίτλων, το σύστημα αυτό λειτουργεί σε ορισμένες χώρες, όπως Γαλλία, Αγγλία κ.λ.π., με διάφορες μορφές και αποβλέπει ή στην παντελή κατάργηση του τίτλου ως εγγράφου αξίας, ή στον περιορισμό της διακίνησής του ως εγγράφου. Αποβλέπει επίσης και στην απούλοποίηση των μετοχικών τίτλων, ονομαστικών ή μη. Τα συστήματα αυτά διασυνδέονται με τα διατραπεζικά συστήματα και κατ'επέκταση με τις τράπεζες, οι οποίες μπορούν να εξυπηρετούν την πελατεία τους (αγορά-πώληση τίτλων με χρεωπίστωση λογαριασμών τους, είσπραξη μερισμάτων κ.ά.) χωρίς οποιαδήποτε μεσολάβηση εγγράφου. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης εξυπηρετείται ταχύτατα γιατί κυκλοφορούν μόνο οι πληροφορίες, ενώ η τράπεζα μπορεί να κινείται βάσει παγίων εντολών του για την βελτιστοποίηση του επενδυτικού οφέλους του.

η) άμεση προσπέλαση στον τραπεζικό χώρο (home/office banking), αντικείμενο της υπηρεσίας αυτής είναι η σύνδεση του πελάτη απευθείας με την τράπεζά του είτε από το σπίτι του (home banking), είτε από την επιχείρησή του (office banking), είτε γενικότερα από οποιοδήποτε σημείο εκτός τραπεζικού καταστήματος (remote banking). Αποτελεί μία από τις περισσότερο προηγμένες υπηρεσίες τόσο από άποψη τεχνολογίας όσο και μάρκετινγκ. Η σύνδεση του πελάτη με την τράπεζα επιτυγχάνεται μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή ή συνδυασμού τηλεοπτικής συσκευής με modem ή με άλλα ηλεκτρονικά μέσα, που χρησιμοποιούν το τηλεφωνικό δίκτυο, κλειστά κυκλώματα τηλεόρασης ή

τηλεπικοινωνιακά δίκτυα. Η επικοινωνία του πελάτη με την τράπεζα πραγματοποιείται μέσω πληκτρολογίου και οθόνης, ή προφορικά με ανάλυση και σύνθεση της φωνής. Προκειμένου να εξακριβωθεί η ταυτότητα του πελάτη, έτσι ώστε να λειτουργεί με ασφάλεια η υπηρεσία αυτή, απαιτείται η χρήση του προσωπικού κωδικού αριθμού (PIN). Με την χρήση του συστήματος άμεσης προσπέλασης στον τραπεζικό χώρο ο πελάτης μπορεί να ενημερώνεται για την κατάσταση των λογαριασμών που τηρεί στην τράπεζα, για διάφορα τραπεζικά προϊόντα ή υπηρεσίες και επίσης να εκτελεί διάφορες τραπεζικές συναλλαγές. Θα πρέπει να τονίσουμε στο σημείο αυτό ότι η εγκατάσταση τέτοιων σύγχρονων ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών προϋποθέτει καλή τηλεπικοινωνιακή υποδομή και προηγμένο τεχνολογικό επίπεδο των τραπεζών και άλλων επιχειρήσεων της αγοράς και βεβαίως μία εξοικείωση του χρήστη στη νέα τεχνολογία.

1.2 Είδη συναλλαγών που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής - Προσφερόμενες υπηρεσίες

Την δεκαετία του '90 το διαδίκτυο (internet) αποτελεί ακόμη μια μικρή “επανάσταση” στον τρόπο που η τεχνολογία επηρεάζει την καθημερινή μας ζωή. Καθώς το internet δίνει την δυνατότητα της πρόσβασης από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη, με την συνεχή και ραγδαία εξάπλωσή του μπορούμε πλέον να μιλάμε για πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών από οποιοδήποτε σημείο, δηλαδή anywhere-banking. Η πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών μέσω Δικτύου κερδίζει συνεχώς έδαφος, καθώς με τη χρήση του internet επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος για τους χρήστες. Οι αλλαγές αυτές της τεχνολογίας επηρεάζουν το σύνολο των “παραδοσιακών” τραπεζικών δραστηριοτήτων και ωθούν τις τράπεζες στην ανακάλυψη νέων τρόπων ισχυροποίησης της σχέσης τους με τους πελάτες, δημιουργώντας νέα ευέλικτα προϊόντα και επεκτείνοντας το δίκτυο αυτών κάνοντας χρήση των δυνατοτήτων που παρέχει η τεχνολογία. Η εξυπηρέτηση των πελατών επιτυγχάνεται πλέον με σύγχρονα και φιλικά προς τον χρήστη ηλεκτρονικά συστήματα, και έτσι προσφέρονται πιο φθηνές και ευέλικτες εναλλακτικές δυνατότητες διεκπεραίωσης συναλλαγών και μια ευκαιρία προσχώρησης πιο απομακρυσμένων πελατών.

Η ηλεκτρονική τραπεζική (internet banking) με την συνεχή της εξέλιξη προσφέρει ολοένα και περισσότερες υπηρεσίες στους χρήστες της. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που προσφέρονται από το Web-banking ανήκουν σε δύο κατηγορίες ⁽⁴⁾ :

α) Ενημέρωση και πληροφορίες προς τους πελάτες

β) Διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών

Στην πρώτη κατηγορία της ενημέρωσης εντάσσονται :

- Προβολή της τράπεζας, της Διοίκησης, του δικτύου καταστημάτων κ.λ.π.
- Παρουσίαση και ανάλυση των προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας
- Τιμές μετοχών εισηγμένων εταιρειών στο Χρηματιστήριο, τιμές συναλλάγματος
- Άλλες πληροφορίες και δυνατότητες στην κρίση κάθε τράπεζας.

Στην δεύτερη κατηγορία δηλαδή στην διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών θα αναφέρουμε πρώτα τις συναλλαγές που ολοκληρώνονται την ίδια στιγμή που ο χρήστης επιθυμεί (real time). Σε αυτές εντάσσονται οι παρακάτω :

-Υπόλοιπα λογαριασμών, εμφανίζονται τα υπόλοιπα όλων των λογαριασμών που χειρίζεται ο πελάτης μέσω internet banking, δηλαδή που έχουν συνδεθεί με το σύστημα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικά, και οι οποίοι μπορεί να είναι ταμειευτηρίου, επιταγών, προθεσμιακές καταθέσεις, πιστωτικές κάρτες κ.λ.π.

-Αντίγραφο λογαριασμού, εμφανίζεται η πρόσφατη κίνηση του λογαριασμού (statement) που επιλέχτηκε αναλυτικά. Έτσι ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να δει τις πρόσφατες κινήσεις του λογαριασμού, να ελέγξει αναλυτικά τις συναλλαγές που έχουν πραγματοποιηθεί και αν θέλει να τις εκτυπώσει.

-Μεταφορά μεταξύ λογαριασμών, αφορά σε μεταφορά μεταξύ δύο λογαριασμών του πελάτη ή ακόμα και σε μεταφορά σε άλλο πελάτη της

ίδιας τράπεζας ή και άλλης τράπεζας, αναλόγως με το τί δυνατότητες προσφέρει η τράπεζα που παρέχει την υπηρεσία του e-banking.

-Εντολές πληρωμής (απλές ή πολλαπλές), υπάρχει η δυνατότητα για αποστολή μιας εντολής πληρωμής ή για μαζική εισαγωγή και αποστολή πολλών εντολών. Στην δεύτερη περίπτωση δίνεται η δυνατότητα ασφαλούς αποθήκευσης αυτών των εντολών ώστε να είναι δυνατή η εύκολη αποστολή τους στο μέλλον (π.χ. μισθοδοσία, τακτική πληρωμή προμηθευτών κ.λ.π.). Η εντολή ολοκληρώνεται με χρέωση καταθετικού λογαριασμού που υποδεικνύει ο πελάτης και ολοκληρώνεται με έμβασμα, τραπεζική επιταγή κ.λ.π. Εδώ μιλάμε για περιπτώσεις όπου η ίδια ακριβώς εντολή επαναλαμβάνεται σε τακτά χρονικά διαστήματα κι επομένως εξυπηρετεί ιδιαίτερα τον χρήστη η δυνατότητα αποθήκευσης και αποστολής της εντολής στο μέλλον.

-Πληρωμές λογαριασμών, παρέχεται η δυνατότητα χρέωσης του λογαριασμού που υποδεικνύεται από τον πελάτη ώστε να γίνει η πληρωμή του λογαριασμού της πιστωτικής ή χρεωστικής του κάρτας ή να δοθεί εντολή για πληρωμή του λογαριασμού ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ και άλλων υπηρεσιών όπως ΙΚΑ, ΦΠΑ κ.λ.π. Οι ηλεκτρονικές πληρωμές συνήθως πιστώνονται την ίδια μέρα ή την επόμενη και βοηθούν πολύ στην σωστή οργάνωση των οικονομικών και την έγκαιρη πληρωμή των λογαριασμών.

-Δυνατότητα αλλαγής του προσωπικού κωδικού του πελάτη (Personal Identification Number-PIN).

-Ενημέρωση σχετικά με το χαρτοφυλάκιο μετοχών ή αμοιβαίων κεφαλαίων του πελάτη.

-Εντολές αγοράς ή πώλησης : α) μετοχών, β) μεριδίων αμοιβαίων κεφαλαίων, γ) άυλων τίτλων. Η επεξεργασία των εντολών αυτών είναι εξειδικευμένη και προωθείται στις αντίστοιχες θυγατρικές εταιρείες (Χρηματιστηριακή, ΑΕΔΑΚ κ.λ.π.) ή γενικότερα σε ειδικευμένους υπαλλήλους της τράπεζας που αναλαμβάνουν την διεκπεραίωση τους και την ενημέρωση του πελάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

-Αποστολή e-mail στην τράπεζα, ο πελάτης έχει τη δυνατότητα σε περίπτωση προβλήματος με τον λογαριασμό του ή γενικότερα αν χρειάζεται οποιαδήποτε ενημέρωση ή πληροφορία να στείλει e-mail στον εκπρόσωπο της τράπεζας online.

Θα πρέπει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι στην κατηγορία διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών υπάρχουν συναλλαγές που δεν ολοκληρώνονται την ίδια στιγμή, αλλά αποτελούν αίτηση για την εκτέλεση της πραγματικής συναλλαγής η οποία γίνεται από υπάλληλο της τράπεζας αφού προηγουμένως συγκεντρώσει και ελέγξει όλα τα απαραίτητα στοιχεία ή δικαιολογητικά που χρειάζονται. Σε αυτές τις συναλλαγές εντάσσονται οι παρακάτω :

-Αιτήσεις για : α) έκδοση βιβλιαρίου επιταγών, β) έκδοση εγγυητικής επιστολής, γ) ενέγγυα πίστωση. Ο πελάτης συμπληρώνει την αίτηση η οποία παραλαμβάνεται από τον Τομέα Ηλεκτρονικής Τραπεζικής και προωθείται στο κατάστημα επιλογής του πελάτη. Το κατάστημα διεκπεραιώνει το αίτημα ώστε ο πελάτης να παραλάβει την εγγυητική επιστολή ή το βιβλιάριο επιταγών μόλις επισκεφτεί το κατάστημα. Ο πελάτης μπορεί ανά πάσα στιγμή να παρακολουθεί την κατάσταση (status) της εντολής (παραλαβή, διεκπεραίωση, ολοκλήρωση κ.λ.π.).

-Αιτήσεις για : α) καταναλωτικό δάνειο, β) στεγαστικό δάνειο, γ) πιστωτική κάρτα. Το αίτημα του πελάτη παραλαμβάνεται από το αρμόδιο τμήμα της τράπεζας και εισέρχεται στην διαδικασία αξιολόγησης, και κατόπιν ο πελάτης ενημερώνεται για την έγκριση ή μη χορήγησης του προϊόντος για το οποίο έχει αιτηθεί.

Θα πρέπει να τονίσουμε εδώ ότι μερικές τράπεζες προσφέρουν τη δυνατότητα δωρεάν υπηρεσίας τηλεφωνικής εξυπηρέτησης (phone banking) με την εγγραφή του πελάτη στο σύστημα εξυπηρέτησης μέσω διαδικτύου (online web banking) .Γενικότερα οι διάφορες υπηρεσίες που προσφέρονται στον πελάτη μέσω του internet banking δεν είναι ίδιες σε όλες τις τράπεζες, καθώς κάθε τράπεζα έχει τις δικές της διαδικασίες, την δική της πολιτική και τις δικές της αντιλήψεις και δυνατότητες στη χρήση της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του internet. Το βέβαιο είναι ότι το internet χρησιμοποιείται ολοένα και περισσότερο στις σύγχρονες τραπεζικές συναλλαγές.

Υποσημειώσεις Κεφαλαίου 1

- (1) Β. Κελτσόπουλου - Σ. Συρμακέζη “Διαδικτυακή Τραπεζική” (Web-banking), Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Δεκέμβριος 1997, σελίδα 17-18
- (2) Κ. Κοκκομέλης, Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές (Retail banking), Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκουλα, Αθήνα, 1995, σελίδα 68-72
- (3) Κ. Κοκκομέλης, ο.π. σελίδα 73-77
- (4) Β. Κελτσόπουλου – Σ. Συρμακέζη, ο.π. σελίδα 22

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

2.1 Τρόποι απόκτησης και σύνδεσης με την υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Προκειμένου ένας πελάτης να αποκτήσει την δυνατότητα της υπηρεσίας της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) θα πρέπει να συμπληρώσει και να υπογράψει σχετική αίτηση αποδεχόμενος τους όρους της επισυναπτόμενης σύμβασης. Με τον τρόπο αυτό εξουσιοδοτεί την τράπεζα να συνδέσει στο διαδίκτυο τους λογαριασμούς που επιθυμεί να διαχειρίζεται μέσω web-banking. Ο πελάτης με την κάρτα και τον προσωπικό του κωδικό (PIN) μπορεί να έχει πρόσβαση στους λογαριασμούς που έχει ζητήσει να συνδεθούν και να δει πληροφορίες ή να πραγματοποιήσει τραπεζικές συναλλαγές. Για την σύνδεση με την τράπεζα και την πρόσβαση στην υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής (internet banking) απαιτείται ένας υπολογιστής με πρόσβαση στο internet μέσω μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών διαδικτύου, δηλαδή ενός Internet Service Provider (ISP), με τηλεπικοινωνιακή γραμμή της επιλογής του πελάτη (μισθωμένη, τηλεφωνική κ.λ.π.). Ο πελάτης χρησιμοποιεί τον web browser της επιλογής του, εισάγει την διεύθυνση της τράπεζάς του και στην οθόνη του εμφανίζεται η εικόνα υποδοχής του στην ιστοσελίδα (web site) της τράπεζας ⁽¹⁾.

Ένας εναλλακτικός τρόπος σύνδεσης του πελάτη είναι απευθείας με τον παροχέα δικτύου (web server) της τράπεζας, χωρίς δηλαδή την παρεμβολή των εταιρειών παροχής υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers-ISPs). Η τηλεπικοινωνιακή γραμμή είναι και πάλι επιλογή του πελάτη. Αυτός ο τρόπος σύνδεσης έχει το πλεονέκτημα της μεγαλύτερης ταχύτητας καθώς δεν υπάρχει η παρεμβολή των ISPs με τις ανάλογες καθυστερήσεις, αλλά παρουσιάζει το μειονέκτημα της μη πρόσβασης στο internet (απλά χρησιμοποιείται η σχετική με το Internet τεχνολογία) εκτός και αν η ίδια η τράπεζα θελήσει να μετεξελιχθεί σε ISP. Στους εναλλακτικούς τρόπους πρόσβασης εντάσσονται επίσης ειδικές τηλεφωνικές συσκευές χαμηλού κόστους με δυνατότητα σύνδεσης με ιστοσελίδες (web sites) και προβολή των σελίδων αυτών σε οθόνη της συσκευής. Εδώ, ο παροχέας του δικτύου (web server) θα πρέπει να “καταλαβαίνει” την συσκευή με την οποία γίνεται η πρόσβαση και να “στέλνει” στη συσκευή κατάλληλα διαμορφωμένες σελίδες. Επίσης ήδη υπάρχουν στην αγορά συσκευές και λογισμικό που επιτρέπουν τη χρήση δικτυακής τηλεόρασης (web tv), δηλαδή την εμφάνιση των σελίδων του Internet στην οθόνη της τηλεόρασης και τον χειρισμό των σελίδων με το τηλεχειριστήριο.

Είναι σημαντικό να αναφέρουμε ότι η πρόσβαση στο δίκτυο της τράπεζας και η χρήση των υπηρεσιών του από τον πελάτη πραγματοποιείται μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή του πελάτη ο οποίος είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο με ευθύνη και έξοδα του πελάτη και στον οποίο θα εγκατασταθεί το λογισμικό, έτσι ώστε να καθίσταται δυνατή η παροχή των υπηρεσιών του διαδικτύου. Η εγκατάσταση του λογισμικού στον υπολογιστή γίνεται με αυτοματοποιημένο

τρόπο, δηλαδή με την φόρτωση του λογισμικού από την ιστοσελίδα της τράπεζας στον υπολογιστή με την επιλογή από τον πελάτη του κατάλληλου εικονιδίου της ιστοσελίδας που θα απεικονίζει το λογισμικό και αφού έχει αποδεχθεί τους όρους προσωρινής παραχώρησης της χρήσης του λογισμικού. Το λογισμικό και τα απορρέοντα από αυτό δικαιώματα ανήκουν στην τράπεζα κατά πλήρη κυριότητα και η άδεια χρήσης του είναι μη αποκλειστική, προσωποπαγής, αμεταβίβαστη και ελευθέρως ανακλητή και παρέχεται στον πελάτη σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης παροχής τραπεζικών υπηρεσιών μέσω διαδικτύου (internet).

2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Οι αλλαγές στον χώρο της τεχνολογίας και της πληροφορίας έχουν οδηγήσει σε αλλαγές στην εξυπηρέτηση των πελατών από τις τράπεζες. Έτσι, μιλάμε πλέον για ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) δηλαδή για εξυπηρέτηση των πελατών με τη χρήση συστημάτων ηλεκτρονικής διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών μέσω των αυτόματων ταμειακών μηχανών (ATM), του τηλεφώνου και του ηλεκτρονικού υπολογιστή (Η/Υ). Ο ρόλος του τραπεζικού υποκαταστήματος στην εξυπηρέτηση των πελατών αρχίζει και φθίνει καθώς σε πολλές τράπεζες τα υποκαταστήματα τους δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα δεδομένου ότι ⁽²⁾ : α) τα λειτουργικά τους έξοδα είναι υψηλά, β) η παραγωγικότητα είναι αρκετά χαμηλή, γ) η πλειοψηφία των συναλλαγών είναι αναλήψεις και καταθέσεις πράγμα που σημαίνει ότι ένα ποσοστό μικρότερο του 30% του χρόνου των υπαλλήλων αφιερώνεται σε πωλήσεις και δ) η σύγχρονη κοινωνία και οικονομία απαιτεί πλέον εξοικονόμηση χρόνου και χρήματος πράγμα που σημαίνει ότι απαιτούνται εναλλακτικοί τρόποι εξυπηρέτησης οι οποίοι να έχουν μεγαλύτερη ωφέλεια από ότι κόστος για τις τράπεζες. Έτσι οι παραδοσιακοί τρόποι εξυπηρέτησης αποκτούν ολοένα και μικρότερη σημασία καθώς με τους σύγχρονους τρόπους εξυπηρέτησης οι τράπεζες προσφέρουν ποιοτική υπεροχή, διαθεσιμότητα και ευελιξία στις συναλλαγές και το κόστος των συναλλαγών είναι αισθητά μικρότερο από αυτό των παραδοσιακών τρόπων. Στις ΗΠΑ έχει εκτιμηθεί ότι το κόστος μιας τυπικής συναλλαγής σε επίπεδο ταμείου καταστήματος είναι περίπου \$ 1.07 ενώ η ίδια συναλλαγή

κοστίζει \$ 0.39 εάν πραγματοποιηθεί με ηλεκτρονικό τρόπο. Επιπρόσθετα, οι εξελίξεις στον χώρο της πληροφορικής και της τεχνολογίας συντελούν στην επέκταση της πελατειακής βάσης, στην ενδυνάμωση των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες και στην αύξηση της παραγωγικότητας των στελεχών της τράπεζας τα οποία θα μπορούν να αποτελούν συμβούλους των πελατών και όχι απλά να πραγματοποιούν τυπικές συναλλαγές. Συνεπώς, το παραδοσιακό κατάστημα και κατά συνέπεια το παραδοσιακό δίκτυο εξακολουθεί να αποτελεί σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για μια τράπεζα με έμφαση πλέον στην ποιότητα και όχι στο πλήθος των καταστημάτων. Αυτή η αναπόφευκτη μεταβολή θα επηρεάσει το ρόλο των καταστημάτων των τραπεζών τα οποία κατά την επόμενη δεκαετία προβλέπεται να συρρικνώνονται τόσο ως προς το πλήθος τους και το μέγεθος τους, αλλά κυρίως ως προς τον αριθμό του απασχολούμενου ανά κατάστημα προσωπικού αφού ολοένα και λιγότεροι πελάτες θα το χρησιμοποιούν για την διενέργεια των εργασιών τους. Ο ρόλος των καταστημάτων ως δίκτυο διανομής τραπεζικών υπηρεσιών αναμένεται, σύμφωνα με μελέτη των Coopers and Lybrand, να μειωθεί κατακόρυφα και να φθάσει το έτος 2005 στο 10% έναντι του 50% που ήταν το 1995. Η τραπεζική δραστηριότητα εκτός καταστημάτων αυξάνει κατά 15% περίπου ετησίως.

Το διαδίκτυο (internet) αποτελεί το πλέον ανερχόμενο μέσο ηλεκτρονικής τραπεζικής (electronic banking) μέσω Η/Υ. Οι κυριότεροι λόγοι που συνηγορούν στην υιοθέτηση του internet σε αντίθεση με τους παραδοσιακούς τρόπους διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών είναι οι εξής⁽³⁾:

- α) είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο εξυπηρέτησης πελατών των τραπεζών και παρέχει τη δυνατότητα σύναψης συναλλαγών από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη
- β) για την χρήση της υπηρεσίας του e-banking δεν απαιτείται η εγκατάσταση ειδικού λογισμικού της τράπεζας στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του τελικού χρήστη, και επίσης δεν απαιτούνται εξειδικευμένες γνώσεις της τεχνολογίας προκειμένου να διεκπεραιώνει κάποιος τις τραπεζικές συναλλαγές του. Το μόνο που είναι απαραίτητο είναι η αίτηση του πελάτη για την παροχή της συγκεκριμένης υπηρεσίας, η χρήση της κάρτας του και του κωδικού πρόσβασης
- γ) επιτρέπει τον κεντρικό έλεγχο των δραστηριοτήτων των χρηστών της υπηρεσίας, ώστε να προλαμβάνονται πιθανά προβλήματα
- δ) επιτρέπει την άμεση ενημέρωση και διάθεση στους πελάτες των νέων προϊόντων και υπηρεσιών καθώς αυτά αντλούνται από κεντρικό σύστημα , επομένως λειτουργεί σαν ένα κανάλι διανομής και προώθησης των τραπεζικών δραστηριοτήτων
- ε) η ασφάλεια που παρέχει είναι υψηλότερη από αυτή των “ιδιωτικών συστημάτων”
- στ) υπάρχει η δυνατότητα άμεσης πρόσβασης από τεράστιο αριθμό χρηστών του Internet ταυτόχρονα, γεγονός πολύ σημαντικό ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η ραγδαία αύξησή τους τα τελευταία χρόνια (15%-20% μηνιαίως)
- ζ) αυξάνεται η εμπορική δραστηριότητα, ενδεικτικά αναφέρεται ότι μεγάλη βιομηχανία ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC's) στις Η.Π.Α. κάνει πωλήσεις 3 εκατ. δολαρίων την ημέρα

η) μέσα από το διαδίκτυο προωθούνται όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της τράπεζας και γενικότερα προβάλλεται η εικόνα μιας σύγχρονης και δυναμικής τράπεζας προς το ευρύ κοινό

θ) επιτρέπεται η απευθείας επικοινωνία με τους πελάτες μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), καθώς το internet αποτελεί ένα αμφίδρομο κανάλι επικοινωνίας

ι) επιτυγχάνεται εξοικονόμηση χρόνου και κόστους τόσο για τους χρήστες του internet banking όσο και για τις τράπεζες, εφόσον οι συναλλαγές πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ταχύτητα, μεγαλύτερη ασφάλεια και λιγότερα έξοδα. Έτσι αυξάνεται ο δείκτης παραγωγικότητας των υπαλλήλων και τους δίνεται η δυνατότητα να ασχοληθούν περισσότερο με την διερεύνηση των αναγκών του πελάτη και την καλύτερη εξυπηρέτησή του.

Αποτέλεσμα της υιοθέτησης της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ότι οι σχέσεις υπαλλήλων και πελατών ισχυροποιούνται και γίνονται πλέον σχέσεις διάρκειας, αλληλεγγύης, κατανόησης και ενδιαφέροντος ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται επέκταση της πελατειακής βάσης. Παράλληλα για τον πελάτη μεγιστοποιείται η ευκολία και η ταχύτητα στην διεκπεραίωση των συναλλαγών, καθώς δεν χρειάζεται ούτε να μετακινηθεί αλλά ούτε να περιμένει ουρές προκειμένου να πραγματοποιήσει τις τραπεζικές συναλλαγές του. Επίσης, δεν ανησυχεί πλέον για την εξόφληση των διαφόρων λογαριασμών καθώς έχει πρόσβαση όλο το 24ωρο για να τους τακτοποιήσει, ή με την ενεργοποίηση πάγιας εντολής πληρωμής ξενοιάζει ότι η εξόφληση θα γίνει εμπρόθεσμα με χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού του την τελευταία ημέρα πληρωμής του αντίστοιχου λογαριασμού.

Οι παράγοντες αυτοί είναι ιδιαίτερα σημαντικοί σε ένα οικονομικό σύστημα όπως αυτό του δυτικού κόσμου με έντονα στοιχεία ανταγωνιστικότητας και έτσι κρίνονται αποφασιστικοί για το επιχειρηματικό μέλλον κάθε μονάδας του τραπεζικού συστήματος. Οι παγκόσμιες εξελίξεις αλλά και απαιτήσεις επιβάλλουν τον εκσυγχρονισμό των ανά τον κόσμο τραπεζικών συστημάτων, ο οποίος επιτυγχάνεται με την υιοθέτηση, τη συνεχή χρήση και την ταχεία εξάπλωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) σε παγκόσμιο επίπεδο.

Είναι γεγονός ότι το internet banking παρόλο που αναμφισβήτητα παρουσιάζει πολλά πλεονεκτήματα τόσο για τους χρήστες του όσο και για την τράπεζα, έχει και αρκετά μειονεκτήματα. Ένα κρίσιμο και πολυσυζητημένο μειονέκτημα είναι η έλλειψη απόδειξης και υπογραφής στην πραγματοποίηση των τραπεζικών συναλλαγών καθώς έτσι δεν υπάρχει μεγάλη ασφάλεια. Το θέμα της ασφάλειας είναι τεράστιο και αρκετοί πελάτες των τραπεζών εμφανίζονται ιδιαίτερα δύσπιστοι ως προς την εξασφάλιση της διαφάνειας και της ασφάλειας στην πραγματοποίηση των συναλλαγών τους μέσω διαδικτύου καθώς δεν αισθάνονται ιδιαίτερα προστατευμένοι. Έχουν καταγραφεί κατά καιρούς σε διάφορες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν παγκοσμίως για το θέμα της ασφάλειας διάφορα γεγονότα, όπως ⁽⁴⁾ χρέωση λογαριασμού πελάτη από παραδρομή λόγω τεχνικού λάθους ή βλάβης, μη αποδοχή από πελάτη κακής πίστης μιας χρέωσης του λογαριασμού του που είναι ορθή και νόμιμη, ακάλυπτες πληρωμές, χρησιμοποίηση από μη-εξουσιοδοτημένο πρόσωπο κάρτας που έχει κλαπεί ή απωλεσθεί. Βέβαια συγκρίνοντας τους κινδύνους της ηλεκτρονικής πληρωμής με εκείνους της πληρωμής με επιταγή ή άλλο

συμβατικό μέσο, οι έρευνες καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι η ηλεκτρονική πληρωμή είναι ασφαλέστερη. Όμως οι “ηλεκτρονικοί κακοποιοί” παρακολουθούν άμεσα την τεχνολογία και έτσι εμφανίστηκε ένα άλλο είδος κλοπής : η παρέμβαση στα τηλεπικοινωνιακά δίκτυα δεδομένων και η εκτροπή πιστώσεων από το λογαριασμό του νόμιμου δικαιούχου σε λογαριασμό της επιλογής του κακοποιού. Το πρόβλημα αντιμετωπίζεται συνήθως με την συχνή αλλαγή κωδικών αλλά δεν έχει λυθεί. Ένα άλλο σοβαρό θέμα που εντάσσεται κι αυτό στα μειονεκτήματα της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) είναι η συγκέντρωση πληροφοριών από ένα τρίτο μη εξουσιοδοτημένο πρόσωπο γύρω από την οικονομική ιδιωτική ζωή των πολιτών. Τα προβλήματα ασφάλειας της πληρωμής και προστασίας του πολίτη οφείλονται κατά μεγάλο μέρος στον μη εκσυγχρονισμό της νομοθεσίας σε βαθμό ανάλογο με την ανάπτυξη της ηλεκτρονικής. Ενώ οι νέες τεχνολογίες επιτρέπουν στους καταναλωτές/πελάτες μεγαλύτερες επιλογές παράλληλα δημιουργούν και την ανάγκη να αναπτυχθεί ένα νέο πλέγμα θεσμών και κανόνων που θα προστατεύουν τον πελάτη/καταναλωτή στο νέο περιβάλλον συναλλαγών τουλάχιστον όσο και στο παρελθόν.

Συνεχίζοντας την καταγραφή και ανάλυση των μειονεκτημάτων της ηλεκτρονικής παροχής τραπεζικών υπηρεσιών θα πρέπει να αναφέρουμε και αυτό του κόστους. Παρόλο που όλες σχεδόν οι νέες τεχνικές υπόσχονται τον περιορισμό του κόστους, οι δαπάνες των τραπεζών διογκώνονται αναλογικά κάθε χρόνο. Αν και αντιφατικό σε πρώτη προσέγγιση, έχει σχεδόν αποδειχθεί ότι κάθε νέα εφαρμογή, στην εκκίνησή της κοστίζει περισσότερο από εκείνη

που αντικαθιστά. Η συναλλαγή με τις αυτόματες ταμειακές μηχανές (ATM's) κοστίζει λειτουργικά λιγότερο από ό,τι στο επανδρωμένο γκισέ, αλλά κάθε συσκευή ATM, ανάλογα με το βαθμό τελειότητας κοστίζει πάρα πολύ για την τράπεζα. Τα πληροφοριακά συστήματα διοίκησης (MIS) και οι εφαρμογές γραφείου με την βοήθεια μικρών ηλεκτρονικών υπολογιστών (minicomputers) αυξάνουν βέβαια την παραγωγικότητα του προσωπικού και ανοίγουν νέους ορίζοντες, αλλά τελικά ο αριθμός των απασχολούμενων δεν περιορίζεται σημαντικά. Έτσι, παρόλο που οι επενδύσεις σε ηλεκτρονικό εξοπλισμό έφθασαν σε τεράστιο ύψος και οι τράπεζες παρουσιάζουν πολύ μεγάλο αυτοματισμό, καθώς με το ίδιο σχεδόν προσωπικό πολλαπλασίασαν την παραγωγή τους, δεν πολλαπλασίασαν και τα κέρδη τους. Μία άλλη σοβαρή δαπάνη που θα πρέπει να αναφερθεί αφορά την επιμόρφωση του προσωπικού, η ανάγκη της οποίας γίνεται κάθε χρόνο όλο και πιο έντονη όχι μόνο για την εξοικείωση στα νέα τεχνολογικά μέσα, αλλά και για την επανατοποθέτηση του ρόλου του προσωπικού όπως αυτός μεταβάλλεται από τις νέες τεχνολογίες. Έτσι, συμπεραίνουμε ότι η αξιοποίηση της νέας τεχνολογίας από τις τράπεζες είναι θέμα περισσότερο οικονομικό παρά τεχνικό. Το πρόβλημα γίνεται ακόμη οξύτερο από τη στάση της πελατείας που έχει συνηθίσει να δέχεται τις νέες υπηρεσίες σαν αυτονόητη προσφορά των τραπεζών και να μη συμμετέχει στο κόστος.

Πέρα από τα μειονεκτήματα που προαναφέραμε υπάρχουν και ορισμένα πιο ειδικά προβλήματα που συνδέονται με την ηλεκτρονική παροχή τραπεζικών υπηρεσιών και που προκύπτουν κυρίως από το γεγονός ότι οι καταναλωτές δεν είναι απόλυτα εξοικειωμένοι με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή τα άλλα

μοντέρνα μέσα που χρησιμοποιούν οι τράπεζες στα νέα δίκτυα διανομής και προώθησης των προϊόντων τους. Τέτοια προβλήματα είναι ⁽⁵⁾ :

α) Η έλλειψη τυποποίησης στην χρήση, έχει παρατηρηθεί ότι η κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί τις δικές της “φόρμες” επικοινωνίας με την πελατεία της, ακόμη και για τις κλασικές διαδικασίες όπως π.χ. η πληκτρολόγηση του μυστικού αριθμού, η σειρά των ενεργειών που πρέπει να εκτελέσει ο πελάτης για να κάνει ανάληψη μετρητών κ.α. Αυτό προβληματίζει τους καταναλωτές, τους αποθαρρύνει και τους οδηγεί σε λάθη, συνεπώς κρίνεται αναγκαίο οι εφαρμογές της ηλεκτρονικής τραπεζικής να είναι κατά το δυνατόν τυποποιημένες και εύκολες στη χρήση τους.

β) Σχεδίαση φιλική προς τον πελάτη, θα πρέπει οι εφαρμογές του e-banking να είναι φιλικές και να μπορούν να χρησιμοποιηθούν από όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα του πληθυσμού, συμπεριλαμβανομένων και των ατόμων με ειδικές ανάγκες.

γ) Διαχείριση τεχνολογικών σφαλμάτων, στις εφαρμογές ηλεκτρονικής παροχής τραπεζικών υπηρεσιών θα πρέπει να υπάρχει πρόβλεψη και εκ των προτέρων ενημέρωση του πελάτη για τις περιπτώσεις όπου υπάρχει μία βλάβη στο σύστημα τη στιγμή της συναλλαγής. Αυτό είναι ένα μείζον πρόβλημα καθώς πολλοί είναι οι πελάτες που αναφέρουν διακοπές λειτουργίας του συστήματος τη στιγμή που πραγματοποιούν κάποια συναλλαγή, ή επίσης μεγάλη καθυστέρηση στην διεκπεραίωση της συναλλαγής χωρίς να έχουν καμία ενημέρωση γι αυτό. Ειδικότερα για τις συναλλαγές μέσω ATM's αναφέρονται δυσκολίες όπως, αδυναμία ανάληψης μετρητών τις βραδινές ώρες λόγω έλλειψης μετρητών, μικρή διαθεσιμότητα μηχανημάτων ειδικά σε επαρχιακές πόλεις, δυσδιάκριτη οθόνη όταν υπάρχει πολύ φως, παρακράτηση

κάρτας όταν αργούν να δοθούν εντολές, μη άμεση διαθεσιμότητα των χρημάτων που κατατέθηκαν σε ΑΤΜ.

δ) Διαφάνεια ως προς την “προσφορά”, τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα έχουν ανάγκη καλής περιγραφής μια και ο πελάτης τα παρατηρεί μόνο ηλεκτρονικά και είναι σημαντικό να γνωρίζει εκ των προτέρων τις συνθήκες και τους όρους πώλησης. Αυτό περιλαμβάνει τρόπους και διαδικασίες πληρωμής, ασφάλεια συναλλαγής, χρόνο παραλαβής, εγγυήσεις, εφαρμοστέο δίκαιο κ.α.

Στόχος των τραπεζών θα πρέπει να είναι η μεγιστοποίηση των πλεονεκτημάτων και η μείωση των μειονεκτημάτων της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking), έτσι ώστε η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών ηλεκτρονικά να χρησιμοποιείται όσο το δυνατό περισσότερο και καλύτερα από τους καταναλωτές/πελάτες και παράλληλα να είναι ιδιαίτερα αποδοτική για τις τράπεζες. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει οι τράπεζες να μεριμνήσουν για την εξάλειψη των αιτιών που ενδέχεται να προκαλέσουν ζημία στη διεκπεραίωση συναλλαγών ηλεκτρονικά. Τέτοιες αιτίες επιγραμματικά είναι⁽⁶⁾:

- i) σφάλμα κατά τη διαβίβαση της εντολής το οποίο μπορεί να προκύψει όταν κάποια από τις μεσολαβούσες τράπεζες δεν ενεργεί σύμφωνα με τις οδηγίες που έχει λάβει, ii) καθυστέρηση στην διεκπεραίωση μιας εντολής από την τράπεζα, iii) απάτη ή πλαστογραφία η οποία στις ηλεκτρονικές διατραπεζικές συναλλαγές εκδηλώνεται συνήθως με τη μορφή εντολών πληρωμής που δεν προέρχονται από το πρόσωπο από το οποίο φέρονται ως προερχόμενες, οπότε για αυτές δεν υφίσταται αληθής εξουσιοδότηση, ή επίσης με τη μορφή της μεταβολής του ποσού της εντολής, του νομίσματος στο οποίο αυτή είναι εκφρασμένη, ή του αριθμού του λογαριασμού που πρέπει να πιστωθεί εν

αγνοία του αρχικού εντολέα, iv) αδυναμία από μέρους της αποστέλλουσας τράπεζας να διακανονίσει τις εντολές που διαβίβασε, ο κίνδυνος αυτός έγκειται κυρίως στο ενδεχόμενο να αποστείλει μία τράπεζα στη διάρκεια μιας εργάσιμης ημέρας τόσες εντολές πληρωμής ώστε να μην έχει τα διαθέσιμα κεφάλαια να τις διακανονίσει, v) τεχνική αδυναμία του συστήματος, δηλαδή ανεπάρκεια των τεχνικών μέσων που χρησιμοποιούνται για τη διεκπεραίωση των διαφόρων εντολών.

Υποσημειώσεις κεφαλαίου 2

- (1) Β. Κελτσόπουλου – Σ. Συρμακέζη “Διαδικτυακή Τραπεζική” (Web-banking), Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Δεκέμβριος 1997, σελίδα 21-23
- (2) Β. Κελτσόπουλου – Σ. Συρμακέζη, ο.π. σελίδα 18-19
- (3) Β. Κελτσόπουλου – Σ. Συρμακέζη, ο.π. σελίδα 20-21
- (4) Π. Μπερνίτσα “Σκέψεις και προβληματισμοί για τις Ηλεκτρονικές Συναλλαγές”, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, Α΄ τρίμηνο 1985, σελίδα 8-9
- (5) Κ. Ταβλαρίδη “Η Προστασία των καταναλωτών στην Ηλεκτρονική Τραπεζική”, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, 2000, σελίδα 30-31
- (6) Χ. Χρυσάνθης, Η Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα–Κομοτηνή, 1997, σελίδα 174-175, σελίδα 180, σελίδα 183 και σελίδα 188

ΜΕΡΟΣ Γ΄

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ (E-BANKING) ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ΧΡΗΣΗ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

1.1 Τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) στην Ελλάδα

Η ηλεκτρονική τραπεζική, δηλαδή το πολυσυζητημένο “e-banking”, έχει μόλις δύο χρόνια παρουσία στην ελληνική αγορά. Παρόλο που για τους Έλληνες καταναλωτές η έννοια αυτή δεν είναι ιδιαίτερα οικεία σιγά σιγά εμπιστεύονται όλο και περισσότερο το internet banking και το χρησιμοποιούν καθώς αντιλαμβάνονται τα πλεονεκτήματά του και τις δυνατότητες που προσφέρει στους χρήστες. Έτσι, παρατηρούνται αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών ενώ ταυτόχρονα περιορίζεται το κόστος των προσφερομένων προϊόντων και υπηρεσιών και οι τράπεζες εκμεταλλεύονται αυτά τα πλεονεκτήματα υιοθετώντας την ηλεκτρονική τραπεζική ως εναλλακτικό κανάλι διανομής και προώθησης των προϊόντων τους. Οι ελληνικές τράπεζες που προσφέρουν τις υπηρεσίες τους μέσω διαδικτύου δίνοντας την δυνατότητα για ηλεκτρονικές συναλλαγές διαφόρων επιπέδων είναι 12 και αναμφισβήτητα με την αφομοίωση των τεχνολογιών του internet απλοποίησαν τις τραπεζικές διαδικασίες, μείωσαν τις ουρές και την αναμονή και προσέφεραν σημαντική

προστιθέμενη αξία στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Οι υπόλοιπες ελληνικές τράπεζες διατηρούν απλά μια ιστοσελίδα (site) δίνοντας πληροφορίες σε καταναλωτές και μετόχους. Το ενδιαφέρον των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για την ηλεκτρονική τραπεζική αυξάνεται διαρκώς τον τελευταίο καιρό ιδιαίτερα για πρόσβαση στις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου. Η πρώτη τράπεζα που αξιοποίησε το διαδίκτυο ήταν η Εγνατία τράπεζα το 1997 όταν οι Έλληνες χρήστες του internet δεν ξεπερνούσαν τις 200.000 ⁽¹⁾. Οι περισσότερες τράπεζες αντιμετώπισαν δυσκολία στη μετάβαση τους στην ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) από τη μία λόγω έλλειψης τεχνογνωσίας και από την άλλη λόγω της ταχύτητας εξάπλωσης του internet. Έτσι πολλές φορές στράφηκαν στην αγορά τεχνογνωσίας μέσω εξωτερικών συνεργατών (outsourcing), ή μέσω συμμαχιών ή/και εξαγορών αντίστοιχων εταιρειών πληροφορικής. Το αποτέλεσμα βέβαια δεν ήταν πάντα ικανοποιητικό καθώς οι ιστοσελίδες (web sites) που δημιουργήθηκαν κατόπιν τέτοιων συνεργασιών χαρακτηρίζονταν περισσότερο από τεχνολογική παρά από επιχειρηματική αντίληψη.

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στις τράπεζες που δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) στην Ελλάδα και θα ακολουθήσει μια μικρή παρουσίαση για κάθε μία από αυτές. Οι τράπεζες που προσφέρουν την δυνατότητα διεκπεραίωσης ηλεκτρονικών συναλλαγών αλλά και την παροχή πληροφοριών στους πελάτες τους ηλεκτρονικά είναι : η Τράπεζα Πειραιώς (Winbank), η Eurobank, η Citibank, η Alpha Bank, η Εγνατία Τράπεζα, η HSBC Bank, η Εμπορική Τράπεζα, η Novabank, η Εθνική Τράπεζα, η Τράπεζα Κύπρου, η Λαϊκή Τράπεζα και η Ασπίς Bank. Οι τράπεζες που θεωρούνται

καλύτερες στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η Τράπεζα Πειραιώς, η Eurobank, η Alpha Bank και η Εγνατία Τράπεζα ⁽²⁾, οι υπόλοιπες τράπεζες προσφέρουν λιγότερες υπηρεσίες στους πελάτες τους. Επίσης θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι με εξαίρεση την Alpha Bank, την Citibank, την Εγνατία Τράπεζα και την Τράπεζα Κύπρου οι σελίδες των υπολοίπων δεν προσφέρουν χάρτη πλοήγησης (site map). Όλες σχεδόν οι τράπεζες έχουν υψηλή αισθητική με ευχάριστη διαπίστωση ότι οι περισσότερες χρησιμοποιούν λευκές σελίδες πίσω (backgrounds) που δεν κουράζουν τον χρήστη και υπάρχει καλή ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών. Η ομοιομορφία και η συνεκτικότητα φαίνεται να έχει απασχολήσει τους σχεδιαστές των σελίδων με αποτέλεσμα την δημιουργία ομογενών συνόλων με εξαίρεση την Εθνική αλλά και τις οθόνες παρουσίασης (demo screens) μερικών τραπεζών όπως η Εγνατία που δίνουν την αίσθηση της ανεξάρτητης ανάπτυξης των συγκεκριμένων σελίδων. Δυνατότητα επιλογής άλλης γλώσσας δεν συναντάται δυστυχώς σε όλες τις ιστοσελίδες (web sites) αλλά και σε όσες υπάρχει περιορίζεται μόνο στα αγγλικά, ενώ σε κάποιες τράπεζες το θέμα είναι υπό κατασκευή. Ευχάριστη έκπληξη είναι η ύπαρξη και προσφορά εργαλείων που βοηθούν τον χρήστη να αποκομίσει χρήσιμες πληροφορίες για τα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες της τράπεζας. Αναλυτικά η εικόνα κάθε τράπεζας εμφανίζεται παρακάτω.

1.1.1 Alpha Bank

Η ιστοσελίδα της τράπεζας (web site) χαρακτηρίζεται ισορροπημένη και παρουσιάζει πλούσια γκάμα υπηρεσιών, λιτό και προσεγμένο σχεδιασμό και

προσφορά εργαλείων στους χρήστες. Μαζί με την Eurobank έχουν τους περισσότερους εγγεγραμμένους χρήστες, περίπου 15.000. Η Alpha Bank διαθέτει ένα από τα καλύτερα sites και προσφέρει υπηρεσίες όπως υπόλοιπα λογαριασμών και πρόσφατες κινήσεις, παραγγελία μπλοκ επιταγών και αντίγραφα λογαριασμών, εντολές αυτόματης εξόφλησης λογαριασμών (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ κ.α.) και ανάκληση των εντολών, μεταφορές χρημάτων στην ίδια τράπεζα, πληρωμές καρτών και δανείων της Alpha, πληρωμές ΦΠΑ και Panafon, ισοτιμίες ξένων νομισμάτων, πληροφορίες για μετοχές, επενδυτικά και ασφαλιστικά προϊόντα, επιτόκια, υποβολή βιογραφικού σημειώματος, τιμές μετοχών κ.ά ⁽³⁾. Υπάρχει δυσκολία στο να εντοπίσει κανείς τηλέφωνα επικοινωνίας για την υποστήριξη των πελατών αλλά προσφέρονται αρκετά κατατοπιστικά εργαλεία για την διευκόλυνση των χρηστών. Επίσης υπάρχει χάρτης πλοήγησης (site map) και μηχανή αναζήτησης. Γενικά η ιστοσελίδα της Alpha Bank θα λέγαμε ότι ικανοποιεί τον μέσο χρήστη αλλά θα πρέπει να βελτιωθεί για να φτάσει στην κορυφή.

1.1.2 Eurobank

Η ιστοσελίδα της Eurobank αποτελεί μία αξιόλογη πρόταση που διεκδικεί τα σκήπτρα και σε κάποιους τομείς τα καταφέρνει παρά τον σκληρό ανταγωνισμό. Η μεγάλη γκάμα προϊόντων, ο επαγγελματικός σχεδιασμός των σελίδων και η άρτια υποστήριξη των πελατών αποδεικνύουν το πόσο η τράπεζα αναγνωρίζει την σημασία του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business) και επενδύει σε αυτό. Είναι από τις λίγες τράπεζες που δραστηριοποιούνται και στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέροντας υπηρεσίες σε επιχειρήσεις που δρουν

στον χώρο αυτό. Μέσω του διαδικτύου προσφέρει υπηρεσίες όπως, υπόλοιπα λογαριασμών και προηγούμενες κινήσεις, μεταφορές χρημάτων μεταξύ λογαριασμών της ίδιας τράπεζας αλλά και σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα, αγοραπωλησία μετοχών, δημόσιες εγγραφές, ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο του πελάτη, αγοραπωλησία αμοιβαίων κεφαλαίων, πληρωμές καρτών και δανείων της Eurobank, πληρωμή ΦΠΑ ενημέρωση για τις τιμές μετοχών, πληροφορίες για το ευρώ, ανακοίνωση θέσεων εργασίας, υποβολή αίτησης για παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικά κ.α. Θα πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι η ιστοσελίδα της Eurobank είναι “portal” δηλαδή παρέχει πληροφορίες και για άλλα θέματα όπως για παράδειγμα νέα από το Χρηματιστήριο εκείνη την στιγμή “on line” ⁽⁴⁾. Η αρτιότητα και η αισθητική των σελίδων είναι από τις καλύτερες, αλλά θα πρέπει να αναφέρουμε σαν μειονέκτημα την απουσία χάρτη πλοήγησης και μηχανών αναζήτησης τα οποία διευκολύνουν ιδιαίτερα τον χρήστη.

1.1.3 Τράπεζα Πειραιώς (Winbank)

Η ιστοσελίδα της κρίνεται πάρα πολύ καλή καθώς έχει γίνει εξαιρετη δουλειά και η Winbank θεωρείται η πρώτη ολοκληρωμένη ηλεκτρονική τράπεζα στην Ελλάδα με περίπου 10.000 χρήστες. Το φάσμα των προσφερόμενων υπηρεσιών είναι ευρύτατο, ο σχεδιασμός του site εξαιρετικός με μεγάλη λειτουργικότητα και πλήθος υπηρεσιών. Οι πληροφορίες είναι πάντοτε ενημερωμένες και προσφέρονται με φιλικό και εύληπτο τρόπο και επίσης η ισορροπία κειμένου και γραφικών είναι ιδιαίτερα προσεγμένη. Η τράπεζα δραστηριοποιείται στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέροντας

υπηρεσίες σε επιχειρήσεις που δρουν στον χώρο αυτό. Μερικές από τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα μέσω διαδικτύου είναι ⁽⁵⁾ ενημέρωση για τους λογαριασμούς και τις επενδύσεις των πελατών, πληροφόρηση για τις αναλυτικές κινήσεις των λογαριασμών, παραγγελία για μπλοκ επιταγών και αντίγραφα λογαριασμών, μεταφορά μεταξύ λογαριασμών στην ίδια τράπεζα αλλά και σε άλλες, αυτόματες εντολές πληρωμής υπηρεσιών όπως ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητής τηλεφωνίας Panafon και συνδρομητικής τηλεόρασης Multichoice, πληρωμές καρτών της Τράπεζας Πειραιώς, πληρωμή ΦΠΑ, υποβολή βιογραφικού σημειώματος, αίτηση χορήγησης πιστωτικών καρτών και καταναλωτικού δανείου, αίτηση για άνοιγμα λογαριασμού και σύνδεσης με την υπηρεσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής κ.α. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα διαρκούς επικοινωνίας με τον πελάτη μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και έτσι παράλληλα εξασφαλίζεται και η προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της τράπεζας καθώς και η προσέλκυση νέων πελατών. Μία έλλειψη που παρατηρείται στην ιστοσελίδα της Τράπεζας Πειραιώς είναι η απουσία χάρτη πλοήγησης (site map).

1.1.4 HSBC Bank

Η ιστοσελίδα (site) της HSBC Bank χαρακτηρίζεται ιδιαίτερα λιτή και προσφέρει κυρίως χρηματιστηριακές υπηρεσίες. Δεν διεκδικεί ιδιαίτερες διακρίσεις καθώς ο σχεδιασμός είναι αρκετά φτωχός και η τράπεζα περιορίζεται στην παροχή πληροφοριών σχετικά με το δίκτυο των καταστημάτων, το ευρώ, τα επενδυτικά και δανειακά προϊόντα, τις ευκαιρίες εργασίας, τους λογαριασμούς καταθέσεων⁽⁶⁾. Οι προσφερόμενες υπηρεσίες περιορίζονται σε

χρηματιστηριακές εφαρμογές που υλοποιούνται σε συνεργασία με την Παντελάκης ΑΧΕΠΕΥ. Παρέχεται η πρωτοποριακή υπηρεσία του InvestDirect, δηλαδή της άμεσης επένδυσης, και μέσω αυτής υπάρχει πρόσβαση στο Χρηματιστήριο και στον λογαριασμό του πελάτη στην HSBC Παντελάκης ΑΧΕΠΕΥ. Έτσι, υπάρχει η δυνατότητα πραγματοποίησης αγοραπωλησίας μετοχών, ενημέρωση για τις τιμές μετοχών, ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο του πελάτη, την κατάσταση των εντολών του, τις προσεχείς δημόσιες εγγραφές και γενικότερα τις ειδήσεις της αγοράς.

1.1.5 Εμπορική Τράπεζα

Οι υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα μέσω δικτύου είναι καλές. Προφέρει καλή ποικιλία προϊόντων αλλά με εμφανείς αδυναμίες στον σχεδιασμό. Η Εμπορική Τράπεζα στην προσπάθεια της να βελτιώνει και να εκσυγχρονίζει τις υπηρεσίες της, παρέχει στους πελάτες την δυνατότητα να διεκπεραιώνουν τις εξής συναλλαγές μέσω διαδικτύου : υπόλοιπα λογαριασμών και τελευταίες κινήσεις, μεταφορά μεταξύ λογαριασμών του ίδιου πελάτη αλλά και σε άλλον πελάτη της ίδιας τράπεζας, υπόλοιπα, κινήσεις και πληρωμές πιστωτικών καρτών, κατάσταση προθεσμιακών καταθέσεων, χαρτοφυλακίου μετοχών και χρηματιστηριακών εντολών, δήλωση απώλειας-κλοπής πιστωτικής κάρτας, παραγγελία μπλοκ επιταγών, ηλεκτρονική πληρωμή ΦΠΑ, ενημέρωση για τον IBAN (International Bank Account Number), αλλαγή του κωδικού πρόσβασης του πελάτη, ενημέρωση για το τι ασφάλεια παρέχεται από την τράπεζα στους πελάτες που πραγματοποιούν συναλλαγές μέσω διαδικτύου κ.α. ⁽⁷⁾. Στην πρώτη σελίδα παρέχεται η δυνατότητα επιλογής γλώσσας (ελληνικά ή αγγλικά),

η πληρότητα όμως του μενού της πρώτης σελίδας θα μπορούσε να είναι καλύτερη. Επίσης δεν είναι τόσο καλή η ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών, και δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης (site map) ούτε μηχανή αναζήτησης (search engine). Γενικώς, θα λέγαμε ότι η ιστοσελίδα της Εμπορικής Τράπεζας είναι μια πολύ καλή προσπάθεια αλλά σίγουρα χρειάζεται συνέχεια δεδομένων των υψηλών στόχων αυτής της μεγάλης τράπεζας.

1.1.6 Citibank

η ιστοσελίδα (web site) της Citibank χαρακτηρίζεται από εξαιρετική λειτουργικότητα και πολύ καλή σχεδίαση, γεγονός που μαρτυρά ότι είναι μια τράπεζα με διεθνή εμπειρία. Οι λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρει στους πελάτες της δεν είναι πολλές συγκριτικά με άλλες τράπεζες, έχει δοθεί όμως ιδιαίτερη βαρύτητα στον σχεδιασμό και την ευχρηστία του μενού λειτουργίας. Ο συνδυασμός κειμένου και γραφικών είναι ισορροπημένος και η λειτουργικότητα των σελίδων θυμίζει ξένες αντίστοιχες ιστοσελίδες (sites), κάτι που δεν είναι τυχαίο βέβαια αφού ελέγχονται και πιστοποιούνται από την επιτροπή πιστοποίησης δικτύου “web authoring” της αμερικανικής διεύθυνσης της τράπεζας. Η γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών υστερεί σε σχέση με τον ανταγωνισμό αφού απουσιάζει η παροχή χρηματιστηριακών και επενδυτικών υπηρεσιών, καθώς οι υπηρεσίες που παρέχονται από την τράπεζα στους πελάτες της είναι ενημέρωση για τα υπόλοιπα λογαριασμών και τις πρόσφατες κινήσεις, μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών του ίδιου πελάτη και επίσης σε άλλο πελάτη στην Citibank Ελλάδος ή εξωτερικού, ενημέρωση για υπόλοιπα πιστωτικών καρτών της τράπεζας και πληρωμές των καρτών, αλλαγή

προσωπικού κωδικού (PIN), παραγγελία μπλοκ επιταγών ⁽⁸⁾. Η ασφάλεια που παρέχει η τράπεζα είναι σε υψηλά επίπεδα καθώς οι πληροφορίες που διακινούνται "ταξιδεύουν" σε κρυπτογραφημένη μορφή και το CitiDirect (όπως ονομάζεται η υπηρεσία του e-banking της Citibank) απαιτεί από την εφαρμογή πλοήγησης (browser) που είναι εγκατεστημένη στον υπολογιστή του πελάτη να υποστηρίζει ισχυρή κρυπτογράφηση 128 bit. Επίσης οποιαδήποτε νέα εφαρμογή ηλεκτρονικής τραπεζικής ελέγχεται πριν λανσαριστεί στην παραγωγή για να εξασφαλιστεί η ασφάλεια και η προστασία του πελάτη. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας προσφέρει χάρτη πλοήγησης και μηχανή αναζήτησης με δυνατότητα σύνθετης αναζήτησης. Η τεχνική υποστήριξη είναι πολύ καλή, συνέπεια της μεγάλης σημασίας που αποδίδει η τράπεζα στην εξυπηρέτηση του πελάτη. Σαν συμπέρασμα θα λέγαμε ότι η πρόταση της Citibank χαρακτηρίζεται από υψηλό επαγγελματισμό και είναι αντάξια του μεγέθους και της φήμης της τράπεζας.

1.1.7 Novabank

Η πρόταση της Novabank είναι πολύ αξιόλογη και αποδεικνύει ότι μια πολύ νέα ελληνική τράπεζα επενδύει σε ένα μέσο που υπόσχεται πολλά για το μέλλον των τραπεζικών συναλλαγών. Οι παρεχόμενες υπηρεσίες καλύπτουν σχεδόν όλο το φάσμα των τραπεζικών προϊόντων και εφαρμογών και η πληροφόρηση είναι πλήρης ⁽⁹⁾. Οι πελάτες της τράπεζας μπορούν μέσω δικτύου να ενημερώνονται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών τους και τις πρόσφατες κινήσεις, να παραγγέλνουν μπλοκ επιταγών, να κάνουν μεταφορές χρημάτων σε πελάτες της ίδιας τράπεζας αλλά και εμβάσματα σε άλλες τράπεζες της

Ελλάδας αλλά και του εξωτερικού, να αλλάζουν τον προσωπικό τους κωδικό (PIN), να ζητούν έκδοση τραπεζικών επιταγών και ανάκληση επιταγής, να κάνουν αίτηση χορήγησης πιστωτικής κάρτας ή δανείου, να καθορίζουν την συχνότητα επανάληψης των πληρωμών τους. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα αγοραπωλησίας μετοχών και αμοιβαίων κεφαλαίων, η πλήρης αποτίμηση του χαρτοφυλακίου του πελάτη, η συμμετοχή του σε δημόσιες εγγραφές, η παρουσίαση ιστορικού των εντολών του, νέα για το Χρηματιστήριο κ.ά. Η τεχνική υποστήριξη που παρέχεται είναι πολύ καλή και η λειτουργικότητα των σελίδων ικανοποιεί. Υπάρχει μηχανή αναζήτησης αλλά δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης στις σελίδες. Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι η παρουσία της Novabank στην ηλεκτρονική τραπεζική κρίνεται πολύ καλή και μπορεί να κοιτάξει επιθετικά τον ανταγωνισμό που αναπτύσσεται στον χώρο.

1.1.8 Εθνική Τράπεζα

Η τράπεζα προσφέρει -όπως ήταν βέβαια αναμενόμενο βάσει του μεγέθους της- πλούσια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών κάτι που δεν αρκεί όμως για να διακριθεί απέναντι στον ανταγωνισμό. Οι υπηρεσίες που παρέχονται στον πελάτη μέσω internet είναι : ενημέρωση για το υπόλοιπο των λογαριασμών του και τις πρόσφατες κινήσεις, μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλον του ίδιου πελάτη ή σε άλλον πελάτη της τράπεζας, πληρωμή ΦΠΑ και ΙΚΑ, πληρωμή πιστωτικών καρτών της Εθνικής και ασφαλιστρων ζωής της Εθνικής Ασφαλιστικής, ενημέρωση για το χαρτοφυλάκιο των μετοχών και των αμοιβαίων κεφαλαίων του πελάτη, διεκπεραίωση αγοραπωλησίας μετοχών ή ακύρωση της εντολής πριν την πραγματοποίησή της, υποβολή αίτησης

συμμετοχής σε δημόσιες εγγραφές στο Χρηματιστήριο, αλλαγή προσωπικού κωδικού (PIN) ⁽¹⁰⁾. Η σχεδίαση της ιστοσελίδας της Εθνικής Τράπεζας υστερεί σημαντικά στην αρτιότητα των γραφικών, στην ισορροπία κειμένου και γραφικών αλλά και στην ομοιομορφία των σελίδων, ενώ επίσης αρνητική κρίνεται η απουσία χάρτη πλοήγησης και μηχανής αναζήτησης από τις σελίδες της. Συνολικά η παρουσία της τράπεζας στο διαδίκτυο δεν κρίνεται ιδιαίτερα ικανοποιητική αν αναλογιστεί κανείς το μέγεθος και την ιστορία της.

1.1.9 Εγνατία Τράπεζα

Ήταν η πρώτη τράπεζα που δραστηριοποιήθηκε στον χώρο της ηλεκτρονικής τραπεζικής το 1997 γεγονός που αποδεικνύει τη σημασία που δίνει η διοίκηση της τράπεζας στο νέο αυτό μέσο διεκπεραίωσης τραπεζικών συναλλαγών. Στην προσπάθειά της να δώσει κίνητρα για την προσέλκυση πελατών στην ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) εξασφάλισε ειδικά για τους πελάτες της 20% έκπτωση στις τιμές σύνδεσης της ForthNet, μιας από τις δημοφιλέστερες εταιρείες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου (internet service providers) στην Ελλάδα. Η ιστοσελίδα (web site) της τράπεζας παρέχει ενημέρωση για τις τιμές συναλλάγματος, τα επιτόκια, τα αμοιβαία κεφάλαια, το Χρηματιστήριο. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα διεκπεραίωσης συναλλαγών⁽¹¹⁾ όπως πραγματοποίηση αυτόματης μισθοδοσίας του προσωπικού εταιρειών και γενικότερα εκτέλεση εντολών πληρωμής προ τρίτους που τηρούν λογαριασμό στην Εγνατία Τράπεζα, παρακολούθηση των τιμών μετοχών και της τρέχουσας αξίας του χαρτοφυλακίου των πελατών, εκτέλεση χρηματιστηριακών εντολών, υπόλοιπα λογαριασμών και πρόσφατες κινήσεις, πληρωμή ΦΠΑ και ΙΚΑ, μεταφορές

χρημάτων μεταξύ των λογαριασμών του ίδιου πελάτη αλλά και σε άλλο πελάτη της Τράπεζας, πληρωμή ΔΕΗ και ΟΤΕ με πάγια εντολή, πληρωμή πιστωτικής κάρτας Εγνατία Visa και παρακολούθηση αναλυτικού λογαριασμού κ.ά. Μία άλλη σημαντική δυνατότητα που προσφέρει η χρήση της ιστοσελίδας (site) της Εγνατίας είναι η πραγματοποίηση αγορών με άνεση και ασφάλεια μέσω δικτύου από τα συνεργαζόμενα ηλεκτρονικά καταστήματα. Αυτό αποδεικνύει περίτρανα ότι η συγκεκριμένη τράπεζα δραστηριοποιείται και στο ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) προκειμένου να εξυπηρετήσει όσο το δυνατόν καλύτερα τους πελάτες της. Θα λέγαμε επομένως ότι οι προσφερόμενες υπηρεσίες της καλύπτουν όλο το φάσμα τραπεζικών εργασιών και παράλληλα υπάρχει χάρτης πλοήγησης (site map) αλλά απουσιάζουν οι μηχανές αναζήτησης. Η επιλογή δεύτερης γλώσσας υπάρχει αλλά παραπέμπει σε μελλοντική υλοποίηση. Γενικότερα, μέσω της ιστοσελίδας καλύπτονται οι ανάγκες των πελατών και η τράπεζα αντιμετωπίζει επάξια τον ανταγωνισμό αλλά θα πρέπει να στοχεύσει υψηλότερα αν θέλει να παραμείνει ανάμεσα στους πρώτους στην ηλεκτρονική τραπεζική.

1.1.10 Τράπεζα Κύπρου

Η ιστοσελίδα (site) της Τράπεζας Κύπρου είναι ιδιαίτερα λειτουργική και καλύπτει τον μέσο χρήστη, καθώς το φάσμα των προϊόντων που περιέχει είναι καλό. Πιο συγκεκριμένα, οι υπηρεσίες που παρέχονται από την εξυπηρέτηση μέσω του διαδικτύου είναι : διαχείριση λογαριασμών, δηλαδή πληροφορίες για τα υπόλοιπα και τις κινήσεις από την ημερομηνία ανοίγματος ή από την ημερομηνία έκδοσης της τελευταίας ενημέρωσης ή γενικώς για συγκεκριμένο

προεπιλεγμένο διάστημα, τελευταίες δέκα χρεώσεις ή πιστώσεις του λογαριασμού, μεταφορά χρημάτων μεταξύ λογαριασμών του πελάτη, αίτηση εμβάσματος, αίτηση πάγιας εντολής πληρωμής, πληρωμή ΦΠΑ, παραγγελία βιβλιαρίου επιταγών και αντίγραφα λογαριασμών, αλλαγή μυστικού κωδικού πρόσβασης, αλληλογραφία με τους αρμόδιους του internet banking της τράπεζας, πληροφορίες για τα ισχύοντα επιτόκια, αποστολή αρχείου μισθοδοσίας ⁽¹²⁾. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα διεκπεραίωσης χρηματιστηριακών συναλλαγών και εντολών, καθώς και ενημέρωσης για χρηματιστηριακούς τίτλους και κινήσεις εφόσον ο πελάτης έχει κωδικό επενδυτή. Η ιστοσελίδα προσφέρει επιπλέον ενημέρωση στους επενδυτές για μερίσματα, μετοχές και διάφορα άλλα οικονομικά νέα της τράπεζας, και επίσης την δυνατότητα να λαμβάνουν ανακοινώσεις, νέα και προσφορές της τράπεζας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εφόσον το επιθυμούν και εγγραφούν στην υπηρεσία αυτή. Στην αρχική σελίδα αναφέρεται η επιλογή της δεύτερης γλώσσας αλλά οδηγεί σε μελλοντική υλοποίηση. Προσφέρεται χάρτης πλοήγησης (site map) αλλά δεν συμβαίνει το ίδιο στην περίπτωση μηχανών αναζήτησης. Οι σελίδες παρουσιάζουν καλή αισθητική και ομοιογένεια και υπάρχει ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών. Οι πληροφορίες για την επικοινωνία και υποστήριξη των πελατών είναι πολύ καλές και παρέχεται επίσης πληροφόρηση για την ασφάλεια των συναλλαγών μέσω διαδικτύου. Γενικότερα, θα λέγαμε ότι η ιστοσελίδα της Τράπεζας Κύπρου αποτελεί μια αρκετά φιλόδοξη προσπάθεια που όμως πρέπει να εμπλουτιστεί αν θέλει να σταθεί απέναντι στον ανταγωνισμό.

1.1.11 Λαϊκή Τράπεζα

Το φάσμα των υπηρεσιών που προσφέρει είναι καλό αλλά υστερεί από τον ανταγωνισμό αφού δεν προσφέρει βασικές λειτουργίες όπως χρηματοστηριακές υπηρεσίες. Μέσω του δικτύου της τράπεζας παρέχεται η δυνατότητα ενημέρωσης για τους λογαριασμούς και τις τελευταίες αναλύσεις τους, τις επιταγές, τις κάρτες. Ο πελάτης μπορεί να κάνει μεταφορά κεφαλαίων, πληρωμή καρτών και δανείων, παραγγελία βιβλιαρίου επιταγών ⁽¹³⁾. Επίσης, ο χρήστης ενημερώνεται για την ασφάλεια που υπάρχει στην ιστοσελίδα της τράπεζας και την μέθοδο κρυπτογράφησης που χρησιμοποιείται προκειμένου να εξασφαλιστεί η προστασία του πελάτη. Αναφέρεται στην αρχική σελίδα ότι σύντομα θα τεθεί στην διάθεση των πελατών η δυνατότητα διεκπεραίωσης χρηματοστηριακών συναλλαγών και εντολών, κάτι που σίγουρα θα βελτιώσει την υπηρεσία ηλεκτρονικής τραπεζικής. Υπάρχει η επιλογή δεύτερης γλώσσας (αγγλικά) αλλά απουσιάζει χάρτης πλοήγησης και μηχανές αναζήτησης, και επίσης διαπιστώνεται έλλειψη ομοιομορφίας μεταξύ των σελίδων και όχι μεγάλη ισορροπία μεταξύ κειμένου και γραφικών. Επιπλέον, παρέχονται οδηγίες και υποστήριξη στους χρήστες που αντιμετωπίζουν πρόβλημα σύνδεσης με την υπηρεσία. Η ιστοσελίδα της Λαϊκής Τράπεζας είναι γενικώς καλή αλλά υπάρχει ανάγκη βελτίωσης σε αρκετούς τομείς προκειμένου να ανταγωνιστεί τους αντιπάλους της.

1.1.12 Ασπίς Bank

Η ιστοσελίδα (site) της Ασπίς Bank είναι καλοφτιαγμένη και προσφέρει πλούσια γκάμα προϊόντων και υπηρεσιών. Οι πελάτες μπορούν μέσω δικτύου να ενημερώνονται για τα υπόλοιπα των λογαριασμών και την κίνησή τους, να έχουν ανάλυση και ενημέρωση των δανειακών λογαριασμών και των προθεσμιών που έχουν συνάψει με την τράπεζα, να κάνουν μεταφορές χρημάτων μεταξύ δικών τους λογαριασμών ή σε άλλο πελάτη της τράπεζας ή ακόμη και σε άλλη τράπεζα, να κάνουν πληρωμές πιστωτικών καρτών και κινητής τηλεφωνίας, να κάνουν αίτηση ανάθεσης παγίων εντολών για πληρωμή ΟΤΕ, ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, κινητής τηλεφωνίας και ασφαλίσεων, αίτηση σύναψης δανείων, αίτηση έκδοσης πιστωτικής κάρτας, ταχυδρομικής αποστολής κινήσεων των λογαριασμών, έκδοσης μπλοκ επιταγών, και επίσης διαχείριση του προσωπικού κωδικού πρόσβασης ⁽¹⁴⁾. Υπάρχει επίσης η δυνατότητα διεκπεραίωσης χρηματιστηριακών συναλλαγών, δηλαδή εντολές για αγορά και πώληση μετοχών, παρουσίαση του προσωπικού χαρτοφυλακίου του πελάτη, ενημέρωση για τις τρέχουσες τιμές όλων των μετοχών του Χρηματιστηρίου Αθηνών, ενημέρωση για την κατάσταση εκτέλεσης των εντολών που έχουν δοθεί και παρουσίαση των εντολών σε λίστα. Παρέχεται η δυνατότητα τεχνικής υποστήριξης στους πελάτες που ενδεχομένως αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα στη σύνδεση, ενώ δεν υπάρχει χάρτης πλοήγησης (site map) και μηχανές αναζήτησης ούτε επιλογή δεύτερης γλώσσας. Γενικώς, το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι καλό και ενημερωμένο και συνεισφέρει στην εξυπηρέτηση των πελατών αλλά σίγουρα μπορεί να γίνει πολύ καλύτερο για να αντιμετωπίσει επάξια τον ανταγωνισμό.

Οι ιστοσελίδες (sites) των υπολοίπων ελληνικών τραπεζών έχουν μόνο ενημερωτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα και δεν επιτρέπουν προς το παρόν την διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών ηλεκτρονικά. Στοχεύουν απλά στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχουν γενικά, την ιστορία της τράπεζας, την εξέλιξη, την παρουσίαση των νέων προϊόντων που υπάρχουν, τις διάφορες προσφορές, το δίκτυο διανομής, τα επιτόκια, το ευρώ και γενικώς άλλες οικονομικού και τραπεζικού χαρακτήρα πληροφορίες. Με τον τρόπο αυτό εξασφαλίζουν ένα σύγχρονο, δυναμικό και διαρκές κανάλι ενημέρωσης και επικοινωνίας με τους πελάτες τους.

1.2 Αναφορά στην ηλεκτρονική τραπεζική σε Ευρώπη και ΗΠΑ- Σύγκριση με την Ελλάδα

Όπως έχει ήδη αναφερθεί το διαδίκτυο και συγκεκριμένα η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking) είναι αποτέλεσμα της τεχνολογικής αλλαγής και επανάστασης που έγινε στην πληροφορική και στις επικοινωνίες τα τελευταία χρόνια. Η σημαντική αυτή αλλαγή έχει επιφέρει καταλυτικές θετικές επιδράσεις στον χρηματοπιστωτικό χώρο όπως, μείωση του κόστους παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μείωση του χρόνου εκτέλεσης των συναλλαγών, συμπίεση του λειτουργικού κόστους, ανάπτυξη νέων καναλιών διάθεσης και προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, βελτίωση της ποιότητας και των διαδικασιών και αποτελεσματικότερη διαχείριση των κινδύνων. Για παράδειγμα, μια τραπεζική συναλλαγή μέσω internet εκτιμάται ότι κοστίζει περίπου 0,15-0,20 euro, δηλαδή περίπου επτά φορές φθηνότερα σε σχέση με την ίδια συναλλαγή μέσω τραπεζικού καταστήματος και τρεις φορές φθηνότερα από τη συναλλαγή μέσω τηλεφώνου ⁽¹⁵⁾.

Σύμφωνα με εκτιμήσεις της J.P.Morgan περισσότεροι από 144 εκατομμύρια άνθρωποι θα έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο στην Ευρώπη μέχρι το 2003 και περίπου 55 εκατομμύρια Ευρωπαίοι θα επιλέξουν το διαδίκτυο για τις χρηματοοικονομικές συναλλαγές τους, δηλαδή θα υπάρχουν περίπου 55 εκατομμύρια λογαριασμοί τους on line (βλ. πίνακα 1)

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 ΔΙΕΙΣΔΥΣΗ ΤΟΥ INTERNET ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

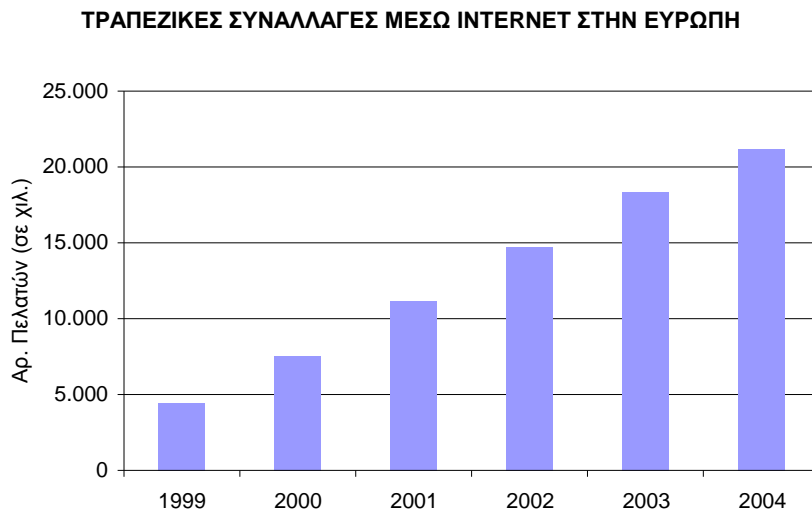
εκατ.λογαριασμοί on line	2000	2001	2002	2003
Γαλλία	2,0	5,0	7,0	9,5
Γερμανία	7,0	10,0	14,0	15,0
Ιταλία	1,2	3,5	5,0	7,0
Ολλανδία	1,0	1,4	2,1	3,0
Ισπανία	1,7	2,6	3,7	4,5
Σουηδία	1,8	2,4	2,8	3,5
Ελβετία	1,0	1,5	1,8	2,0
Βρετανία	4,5	7,0	9,0	10,0
Σύνολο	20,2	33,4	45,4	54,5

Πηγή : IDC, Datamonitor Jupiter, J.P.Morgan estimates

Η προσαρμογή των τραπεζών στο νέο περιβάλλον της τεχνολογικής ανάπτυξης κρίνεται απαραίτητη προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Οι τράπεζες έχουν ήδη ξεκινήσει να επενδύουν στα εναλλακτικά δίκτυα εξυπηρέτησης πελατών, τα οποία έχουν εισβάλει κυριολεκτικά στη ζωή μας. Στην Ευρώπη ο αριθμός των πελατών που θα επιλέξουν το διαδίκτυο για την εκτέλεση των τραπεζικών συναλλαγών τους προβλέπεται σχεδόν να διπλασιαστεί μέχρι το 2004 σε σχέση με το 2000 και να ξεπεράσει τα 21 εκατομμύρια το 2004 (βλ. διάγραμμα 1). Παρόμοιες τάσεις θα παρατηρηθούν και στην Ελλάδα, όπου ο αριθμός των πελατών που θα πραγματοποιεί

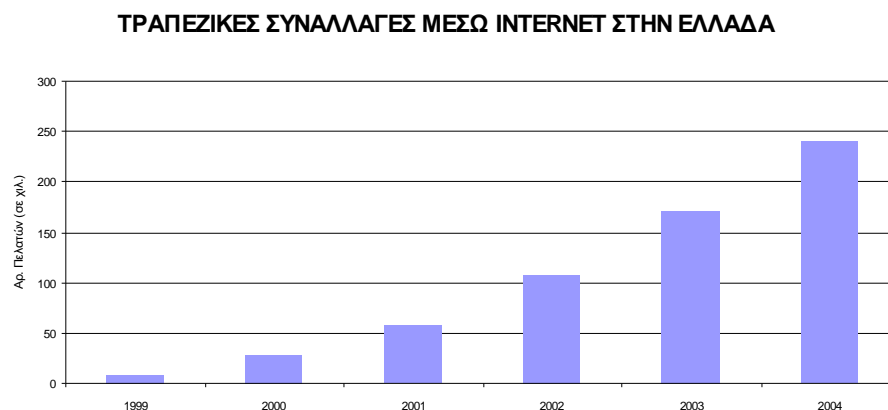
τραπεζικές συναλλαγές μέσω internet εκτιμάται ότι θα φτάσει τις 240.000 το 2004, ακολουθώντας τετραπλάσιο ρυθμό αύξησης από τον αντίστοιχο ευρωπαϊκό (βλ. διάγραμμα 2) ⁽¹⁶⁾.

Διάγραμμα 1



Πηγή : IDC, Datamonitor Jupiter, J.P.Morgan estimates

Διάγραμμα 2



Πηγή : IDC, Datamonitor, J.P.Morgan estimates

Είναι αναμφισβήτητο ότι το διαδίκτυο έχει αλλάξει τη συμπεριφορά επενδυτών και διαχειριστών παγκοσμίως. Το χαμηλό κόστος και η δυνατότητα πρόσβασης σε αναλύσεις αποτελούν πρόκληση για τους απλούς επενδυτές και ταυτόχρονα και για τις χρηματιστηριακές εταιρείες και τους διαχειριστές των αμοιβαίων κεφαλαίων. Εκτιμάται ότι μέχρι το 2003, το 50% των χρηματιστηριακών συναλλαγών θα πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου στις Ηνωμένες Πολιτείες. Στις σκανδιναβικές χώρες τώρα, όπου το ποσοστό διείσδυσης του Internet είναι πολύ υψηλό ένα μεγάλο τμήμα των πελατών των τραπεζών προτιμά το διαδίκτυο για την διεκπεραίωση των συναλλαγών του. Συγκεκριμένα, η τράπεζα Nordea που δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση τεσσάρων σκανδιναβικών τραπεζών θεωρείται ίσως η πιο επιτυχημένη τράπεζα που δραστηριοποιείται και στο διαδίκτυο. Περίπου 2,3 εκατομμύρια πελάτες της εκτελούν 6,9 εκατομμύρια συναλλαγές κάθε μήνα μέσω internet, που αποτελεί τη διπλάσια δραστηριότητα από την Bank of America σε μια αγορά με δωδεκαπλάσιο μέγεθος από την αγορά της Φινλανδίας και δεκατετραπλάσιο αριθμό συναλλαγών το μήνα από την βρετανική Egg, τη μεγαλύτερη τράπεζα που δραστηριοποιείται μόνο στο διαδίκτυο. Το διαδίκτυο έχει συμβάλει σημαντικά στη μείωση το λειτουργικού κόστους και στην αύξηση της κερδοφορίας της τράπεζας, καθώς σε διάστημα πέντε ετών ο αριθμός των καταστημάτων της Nordea έχει μειωθεί κατά 50% και τα κέρδη ξεπέρασαν τα 2,2 εκατομμύρια δολάρια το 2000, έναντι 1,8 εκατομμυρίου δολαρίων το 1999, κυρίως λόγω του διαδικτύου ⁽¹⁷⁾.

Θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι η κινητή τηλεφωνία και η ψηφιακή τηλεόραση θα αποτελέσουν στο μέλλον σημαντικά εναλλακτικά κανάλια

προώθησης χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών. Προβλέπεται ότι έως το 2004 στην Ευρώπη περίπου το 50% των πελατών των τραπεζών θα χρησιμοποιεί το κινητό του για την διεκπεραίωση συναλλαγών, και πάνω από 6 εκατομμύρια πελάτες θα χρησιμοποιούν την ψηφιακή τηλεόραση για να εκτελούν συναλλαγές. Στην Ελλάδα, η EFG Eurobank Ergasias είναι η μοναδική τράπεζα που έχει συνάψει συμφωνία με το ψηφιακό κανάλι Nona για πληροφόρηση για στεγαστικά και καταναλωτικά δάνεια, τιμές αμοιβαίων κεφαλαίων και μετοχών, στοχεύοντας στην δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών μέσω της ψηφιακής τηλεόρασης στο άμεσο μέλλον. Επίσης παρέχει στους πελάτες της την δυνατότητα εκτέλεσης τραπεζικών συναλλαγών και αγοραπωλησίας μετοχών μέσω κινητού τηλεφώνου.

Συνοψίζοντας θα λέγαμε ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας και συγκεκριμένα του διαδικτύου αποτελεί σαφώς σημαντική πρόκληση για το τραπεζικό σύστημα. Επειδή όμως ο ανταγωνισμός εντείνεται διαρκώς και οι απαιτήσεις των πελατών γίνονται ολοένα και μεγαλύτερες, θα πρέπει οι τράπεζες να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην υποδομή τους, στην ποιότητα και στην ασφάλεια των παρεχόμενων προϊόντων και υπηρεσιών, στη μείωση του λειτουργικού κόστους και στην ανάπτυξη καινοτομιών προκειμένου να επιβιώσουν και να εξελιχθούν στο σύγχρονο δυναμικό περιβάλλον.

Υποσημειώσεις Κεφαλαίου 1

- (1) Στοιχεία από έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το μεταπτυχιακό του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Μάρτιος 2002
- (2) Στοιχεία από την ίδια έρευνα, ο.π.
- (3) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Alpha bank <http://www.alpha.gr/>
- (4) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Eurobank <http://www.eurobank.gr/>
- (5) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Τράπεζας Πειραιώς <http://www.winbank.gr/>
- (6) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της HSBC Bank <http://www.hsbc.gr/>
- (7) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Εμπορικής Τράπεζας <http://www.combank.gr/>
- (8) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Citibank <http://www.citibank.gr/>
- (9) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Novabank <http://www.novabank.gr/>
- (10) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Εθνικής Τράπεζας <http://www.ethniki.gr/>
- (11) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Εγνατίας Τράπεζας <http://www.egnatibank.gr/>
- (12) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Τράπεζας Κύπρου <http://www.bankofcyprus.gr/>
- (13) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Λαϊκής Τράπεζας <http://www.laikiebank.gr/>
- (14) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Ασπίς Bank <http://www.aspisbank.gr/>
- (15) Γιάννης Κατσουλάκος, Νέα Οικονομία, Διαδίκτυο και Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Κέρκυρα, Αθήνα, Νοέμβριος 2001, σελίδα 201

(16) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 202-204

(17) Γιάννης Κατσουλάκος, ο.π. σελίδα 205

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

2.1 Προστασία καταναλωτή - Κατά πόσο παρέχεται ασφάλεια στις ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές

Ένα μεγάλο θέμα που ανακύπτει σε όλες τις έρευνες, μελέτες και αναλύσεις που σχετίζονται με την ηλεκτρονική τραπεζική αλλά και γενικώς με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η προστασία του καταναλωτή. Προκειμένου να διασφαλίσουμε ότι η χρήση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή, τις συναλλαγές και την επικοινωνία των ανθρώπων είναι ασφαλής θα πρέπει να διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες και παράλληλα να υπάρχει ανάλογη προσαρμογή των θεσμών στις νέες συνθήκες. Όσον αφορά συγκεκριμένα τους καταναλωτές των τραπεζικών υπηρεσιών θα λέγαμε ότι υπάρχει ανάγκη ειδικής προστασίας, καθώς υπάρχει έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων ο οποίος ωθεί τις τράπεζες κάποιες φορές όχι μόνο στην απόκρυψη χρήσιμων πληροφοριών για τον καταναλωτή αλλά και στη χρήση “επιθετικών” μεθόδων πώλησης και παροχής τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Παράλληλα, η διεθνοποίηση της αγοράς τραπεζικών υπηρεσιών και οι νέες τεχνολογίες όπως, αυτόματες συσκευές ανάληψης και κατάθεσης, χρήση internet, χρήση προσωπικών δεδομένων και επεξεργασία τους με ηλεκτρονικό υπολογιστή, πιστωτικές κάρτες κ.α. δείχνουν την ανάγκη ειδικής προστασίας του καταναλωτή τραπεζικών υπηρεσιών ⁽¹⁾. Μπροστά στην οικονομική συνήθως ισχύ και τον έμπειρο επαγγελματισμό των τραπεζών οι πελάτες έχουν να αντιτάξουν συνήθως ανίσχυρη οικονομική θέση και απειρία. Για το λόγο αυτό

από τη συναλλακτική σχέση μεταξύ τράπεζας και πελάτη απορρέουν οι παρακάτω ειδικές υποχρεώσεις ⁽²⁾:

i) Υποχρέωση εχεμύθειας. Εδώ υπάγεται το γενικό τραπεζικό απόρρητο, δηλαδή η υποχρέωση που έχουν οι τράπεζες να μην ανακοινώνουν τις πληροφορίες που περιέρχονται σε αυτές από την επαφή τους με τους πελάτες τους σε τρίτους τόσο κατά τη διάρκεια της σύμβασης με τους πελάτες όσο και μετά τη λήξη της ακόμα δε και αν δεν πραγματοποιηθεί τελικά η συναλλαγή με τον πελάτη, αλλά και το απόρρητο των τραπεζικών καταθέσεων δηλαδή η υποχρέωση των τραπεζών να διατηρούν απόρρητες τις κάθε μορφής καταθέσεις που έχουν οι πελάτες τους.

ii) Υποχρέωση τραπεζικής πληροφόρησης. Τα πιστωτικά ιδρύματα κατέχουν πλήθος πληροφοριών που αφορούν την οικονομική κατάσταση των πελατών τους, τις οποίες θα ήθελαν να γνωρίζουν τρίτοι, οι οποίοι σκοπεύουν να συναλλαγούν με αυτούς. Η τράπεζα δεν είναι υποχρεωμένη να δώσει τις αιτούμενες πληροφορίες και αποφασίζει κατά την κρίση της λαμβάνοντας υπόψη τις ειδικές συνθήκες κάθε συγκεκριμένης περίπτωσης. Είναι όμως δυνατό να συναφθεί σύμβαση παροχής πληροφοριών με πελάτη ή άλλο πιστωτικό ίδρυμα, οπότε στην περίπτωση αυτή η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να παράσχει τις πληροφορίες, υπέχουσα ευθύνη για ανακριβείς πληροφορίες. Στην ειδική αυτή υποχρέωση της τράπεζας θα πρέπει να αναφέρουμε την ευθύνη της έναντι τρίτων, δηλαδή το γεγονός ότι η εσφαλμένη ή ανακριβής πληροφόρηση εκ μέρους της τράπεζας μπορεί να βλάψει όχι μόνο τον πελάτη αλλά και τρίτους.

iii) Υποχρέωση ενημέρωσης και παροχής συμβουλών. Δεν υπάρχει γενική υποχρέωση της τράπεζας για ενημέρωση του πελάτη, αλλά από τη σχέση

εμπιστοσύνης που συνδέει την τράπεζα με τον πελάτη μπορεί να προκύψει υποχρέωση της τράπεζας για ενημέρωση ανάλογα με το είδος της συναλλαγής και το επίπεδο γνώσεων του πελάτη. Έτσι η τράπεζα έχει υποχρέωση ενημέρωσης όταν ο συγκεκριμένος πελάτης δεν αντιλαμβάνεται τους κινδύνους από τη συναλλαγή που σκοπεύει να πραγματοποιήσει, ή όταν η τράπεζα γνωρίζει ορισμένα γεγονότα που αν τα γνώριζε και ο πελάτης της πιθανότατα δεν θα προέβαινε στην πραγματοποίηση της συναλλαγής αυτής. Αντίστοιχα ισχύουν σχετικά με την υποχρέωση της τράπεζας για παροχή συμβουλών, όπου πάλι δεν είναι κατά κανόνα υποχρεωμένη να δίνει συμβουλές αλλά μόνο στην περίπτωση που το ζητήσει ο πελάτης.

iv) Υποχρέωση ελέγχου προέλευσης χρημάτων και άλλων περιουσιακών στοιχείων. Με ειδικές, κοινοτικής προέλευσης, ρυθμίσεις επιβάλλεται η υποχρέωση στις τράπεζες σε κάθε συναλλαγή τους με τον πελάτη, για τον οποίο υπάρχουν υπόνοιες ότι με τη συναλλαγή του αυτή επιδιώκει τη νομιμοποίηση εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες, να ελέγχουν την προέλευση των περιουσιακών αυτών στοιχείων και να προβαίνουν στις ενέργειες που επιβάλλει η σχετική νομοθεσία.

2.1.1 Αναφορά στο Νόμο 2251 της 15/16.11.1994 για την προστασία των καταναλωτών

Στο σημείο αυτό κρίνεται απαραίτητη η αναφορά στο Νόμο 2251 της 15/16.11.1994 για την προστασία των καταναλωτών. Οι διατάξεις του Νόμου αυτού προστατεύουν τους καταναλωτές και ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και στις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των

οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης και εφαρμόζονται προκειμένου να υπάρχει διαφάνεια και ασφάλεια στις συναλλαγές. Στον τραπεζικό τομέα οι περισσότερες συμβάσεις είναι προδιατυπωμένες, δηλαδή υπάγονται στους γενικούς όρους συναλλαγών. Η χρησιμοποίηση γενικών προκαθορισμένων και προδιατυπωμένων όρων (δηλαδή των γενικών όρων συναλλαγών-γ.ο.ς.) είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος πραγματοποίησης συναλλαγών, καθώς έτσι αποφεύγεται η χρονοβόρα διαδικασία διαπραγματεύσεων και επιτυγχάνεται ταχύτητα στη σύναψη των διαφόρων συμβάσεων ⁽³⁾. Η προσφυγή σε τυποποιημένους συμβατικούς όρους, τους οποίους διατυπώνει συνήθως η οικονομικώς ισχυρότερη πλευρά ή έστω η πλευρά με τη μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη, δημιουργεί συχνά τον κίνδυνο καταχρήσεων σε βάρος του άλλου συμβαλλομένου, ο οποίος, είτε για λόγους ανάγκης είτε για λόγους ταχύτητας και ορθολογισμού, αποδέχεται—πολλές φορές παρά τη θέλησή του— τους προσυνταγμένους όρους του αντισυμβαλλομένου του. Ο πελάτης βρίσκεται συχνά μπροστά σε ένα σύμπλεγμα προδιατυπωμένων γενικών όρων σύμβασης που περιλαμβάνονται συνήθως σε έντυπα υποδείγματα συμβάσεων τους οποίους δεν έχει τη δυνατότητα να συζητήσει ή να διαπραγματευτεί, είτε γιατί δεν καταλαβαίνει, είτε γιατί δεν έχει τον χρόνο να διαβάσει και επομένως προσχωρεί μοιρολατρικά κάποιες φορές στη σύμβαση λόγω της μεγάλης ανάγκης να προμηθευτεί τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Κατά συνέπεια, προκειμένου να προστατευτεί ο καταναλωτής θα πρέπει να ελέγχεται αν οι όροι της σύμβασης είναι καταχρηστικοί επομένως καθίστανται άκυροι. Σύμφωνα με το άρθρο 2 του Νόμου (Νόμος 2251 της 15/16.11.1994) μερικοί από τους καταχρηστικούς όρους είναι αυτοί που προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή

υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή, βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την ποιότητα των υπηρεσιών ενώ πραγματικά τα αγνοεί, αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα, περιορίζουν πολύ την προθεσμία μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή. Γενικότερα, καταχρηστικοί θεωρούνται οι όροι που έχουν ως αποτέλεσμα την υπέρμετρη διατάραξη της ισορροπίας του συνόλου των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του πελάτη αφού όμως ληφθούν υπόψη οι συνθήκες της κατάρτισης και τα λοιπά στοιχεία της σύμβασης.

Ειδικότερα στις συμβάσεις από απόσταση, όπως είναι και οι συμβάσεις της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking), μιλάμε για σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται ύστερα από πρόταση του προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύναψη σύμβασης και της αποδοχής. Το άρθρο 4 του Νόμου 2251/94 αναφέρει ότι ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή την εκτέλεση της υπηρεσίας εκτός αν αυτό αναφέρεται στην πρόταση για σύναψη σύμβασης. Επίσης, η χρήση τεχνολογιών επικοινωνίας για την οριστικοποίηση συμβολαίων από απόσταση δεν επιτρέπεται να παραβιάζει τα προσωπικά δεδομένα ή να προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Απαγορεύεται επομένως η χρησιμοποίηση τεχνικών επικοινωνίας, όπως τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας

(fax), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας χωρίς τη σύμφωνη γνώμη και συναίνεση του καταναλωτή. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως μέσα σε δέκα εργάσιμες μέρες από την ημερομηνία παραλαβής της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν αυτός δε λάβει εγγράφως και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε για σύναψη της σύμβασης πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα του προμηθευτή, την επωνυμία και τη διεύθυνση του πλησιέστερου για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή, τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας, την τιμή, τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης, τη διάρκεια ισχύος της πρότασης για σύναψη σύμβασης και το δικαίωμα υπαναχώρησης.

2.1.2 Αναφορά στο Νόμο 2472 της 10.4.1997 για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και η χρήση προσωπικών πληροφοριών από το κράτος και τα άτομα περιλαμβάνει σημαντικούς κινδύνους σε σχέση με την προσωπική ζωή, τα δικαιώματα και τα προσωπικά δεδομένα. Στα πλαίσια επομένως της προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα θεσπίστηκε ο Νόμος 2472 της 10.4.1997, δηλαδή θεσπίστηκαν οι προϋποθέσεις για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής. Στο Νόμο αυτό (Νόμος 2472 της 10.4.1997) ορίζεται ότι η συλλογή και επεξεργασία προσωπικών

στοιχείων και δεδομένων επιτρέπεται μόνο όταν τα δεδομένα αυτά συλλέγονται κατά τρόπο θεμιτό και νόμιμο για καθορισμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς και υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία. Η επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προϋποθέτει την γνωστοποίηση και συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων, και μόνο σε ορισμένες περιπτώσεις που ορίζονται στο άρθρο 5 του Νόμου επιτρέπεται χωρίς τη συγκατάθεσή του. Ο υπεύθυνος της επεξεργασίας οφείλει να ενημερώνει με τρόπο σαφή το υποκείμενο των δεδομένων για τα εξής τουλάχιστον στοιχεία : α) την ταυτότητά του ή την ταυτότητα του τυχόν εκπροσώπου του, β) το σκοπό της επεξεργασίας, γ) τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων, δ) όλα τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που έγιναν αντικείμενο επεξεργασίας ε) την εξέλιξη της επεξεργασίας για το χρονικό διάστημα από την προηγούμενη ενημέρωσή του. Το υποκείμενο των δεδομένων έχει το δικαίωμα να προβάλλει οποτεδήποτε στον υπεύθυνο επεξεργασίας εγγράφως αντιρρήσεις για την επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν και να διατυπώνει το αίτημά του για συγκεκριμένη ενέργεια, όπως διόρθωση, προσωρινή μη χρησιμοποίηση, δέσμευση, μη διαβίβαση ή διαγραφή. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει υποχρέωση να απαντήσει εγγράφως επί των αντιρρήσεων μέσα σε αποκλειστική προθεσμία δεκαπέντε ημερών. Ειδικότερα στον τομέα των τραπεζικών υπηρεσιών, η συγκέντρωση και επεξεργασία στοιχείων των πελατών είναι θεμιτή μόνο για λόγους προώθησης των συναλλαγών υπό όρους βέβαια και με δεδομένη την προηγούμενη γνωστοποίηση και συναίνεση του υποκειμένου των δεδομένων.

Με το Νόμο 2472/97 αναγνωρίζονται νέα δικαιώματα έτσι ώστε ο πολίτης να είναι σε θέση να προστατεύει τον εαυτό του από την παραβίαση της

προσωπικής ζωής και της προσωπικότητάς του. Το άρθρο 15 αναφέρεται στη σύσταση της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα με αποστολή της την εποπτεία της εφαρμογής του παρόντος νόμου και άλλων ρυθμίσεων που αφορούν την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Η Αρχή αυτή αποτελεί ανεξάρτητη δημόσια αρχή, έχει δικό της προϋπολογισμό και εδρεύει στην Αθήνα. Ο υπεύθυνος επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων υποχρεούται να γνωστοποιήσει εγγράφως στην Αρχή τη σύσταση και λειτουργία αρχείου ή την έναρξη της επεξεργασίας. Οι αρμοδιότητες, οι λειτουργίες και οι αποφάσεις της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα που αναφέρονται στο άρθρο 19 του Νόμου είναι ιδιαίτερα σημαντικές και καθοριστικές για την εξασφάλιση της προστασίας και της ασφάλειας των πολιτών.

2.2 Μορφές δράσης της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών για την προστασία των συναλλασσομένων

Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών η οποία λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα επιτελεί πολύ σημαντικό έργο και αποτελεί φορέα εκπροσώπησης των τραπεζών και της διατραπεζικής συνεργασίας. Στα πλαίσια της διατραπεζικής συνεργασίας και με πρωτοβουλία της Ένωσης τέθηκε σε ισχύ το Μάρτιο του 1997 ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας. Ο Κώδικας αποτελείται από 100 άρθρα-παραγράφους και χωρίζεται σε πέντε επιμέρους ενότητες-κεφάλαια. Οι κανόνες που καταγράφονται στον Κώδικα προορίζονται να διέπουν τις σχέσεις των τραπεζών με τους πελάτες τους, τις σχέσεις μεταξύ τραπεζών και , ακόμα τις σχέσεις μεταξύ τραπεζών και τρίτων⁽⁴⁾. Στο πρώτο κεφάλαιο του Κώδικα περιλαμβάνονται κανόνες γενικής εφαρμογής σε όλες τις τραπεζικές συναλλαγές, στα επόμενα κεφάλαια οι κανόνες αφορούν τις βασικές τραπεζικές εργασίες, τις σχέσεις των τραπεζών μεταξύ τους και με τρίτους και την προώθηση των τραπεζικών προϊόντων από τρίτους. Στόχος των κανόνων αυτών είναι η διαφάνεια και η ασφάλεια στις συναλλαγές, καθώς και η ύπαρξη πνεύματος εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσομένων και των τραπεζών αλλά και των τραπεζών μεταξύ τους. Παρέχεται επίσης η δυνατότητα σύγκρισης του συνολικού κόστους επιβάρυνσης για καθεμιά τραπεζική εργασία από τις επιμέρους τράπεζες, προκειμένου να διευκολυνθεί στην επιλογή του ο καταναλωτής. Κατά κύριο λόγο, οι κανόνες του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας προβλέπουν υποχρεώσεις των τραπεζών, σε μεμονωμένες περιπτώσεις γίνεται λόγος για δικαιώματα των τραπεζών ή για υποχρεώσεις

των πελατών. Επομένως, προκειμένου να υπάρχει διαφάνεια στις συναλλαγές οι τράπεζες αναλαμβάνουν την υποχρέωση να ενημερώνουν πλήρως την πελατεία τους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν και να έχουν στη διάθεση των πελατών τους, ανεξαρτήτως αν ζητούνται ή όχι, πληροφορίες αναφορικά με τα επιτόκια και τις άλλες δαπάνες των βασικών τους υπηρεσιών όπως χορήγηση προσωπικών και καταναλωτικών δανείων, διαχείριση χαρτοφυλακίου, διεκπεραίωση εμβασμάτων, ενοικίαση θυρίδων κ.ά ⁽⁵⁾ .

Μία άλλη ενέργεια της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών με στόχο την ασφάλεια και την προστασία των συναλασσομένων είναι ο θεσμός του Τραπεζικού Μεσολαβητή. Ο σκοπός δημιουργίας αυτού του ανεξάρτητου θεσμού που λειτουργεί από το Μάρτιο του 1999 είναι να εξετάζει δίκαια, αμερόληπτα και με διαφάνεια τις διαφορές των συναλασσομένων, ιδιωτών και όχι νομικών προσώπων, με τις τράπεζες και να επιδιώκει τη φιλική διευθέτησή τους ⁽⁶⁾. Οι περισσότερες τράπεζες που λειτουργούν στην Ελλάδα συμμετέχουν στο θεσμό του Τραπεζικού Μεσολαβητή. Αν ο πελάτης υποβάλλει κάποιο παράπονο στην τράπεζά του και η ειδική Υπηρεσία Πελατών δεν του απαντήσει μέσα σε 10 εργάσιμες ημέρες ή αν δε μείνει ικανοποιημένος από την απάντηση, μπορεί το αργότερο μέσα σε 1 μήνα να υποβάλει το παράπονό του εγγράφως στον Τραπεζικό Μεσολαβητή. Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής εξετάζει παράπονα ή διαφορές που σχετίζονται με την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών σε ιδιώτες, για παράδειγμα λογαριασμό κατάθεσης, χορήγηση δανείου, έκδοση επιταγών, κάρτες κ.ά. από τις τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό. Σε περίπτωση που δεν επιτευχθεί συμβιβασμός των δύο μερών, ο Τραπεζικός Μεσολαβητής θα προσχωρήσει σε έγγραφη σύσταση προς τα δύο μέρη με σκοπό και πάλι την

επίλυση της διαφοράς. Αν η σύσταση δεν γίνει δεκτή είτε από τον συναλλασσόμενο είτε από την τράπεζα, ο πελάτης μπορεί να επιδιώξει την ικανοποίησή του στα Δικαστήρια.

Θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι ο θεσμός του Διαμεσολαβητή για τον έλεγχο της δημόσιας διοίκησης συναντάται ήδη από το 435 π.χ. στην Αρχαία Ελλάδα με τη μορφή των “Ευθύνων”. Το 1809 καθιερώθηκε συνταγματικά στη Σουηδία ο θεσμός του “Ombudsman” (λέξη σκανδιναβικής προέλευσης που χρησιμοποιείται διεθνώς και σημαίνει το διαμεσολαβητή, τον επίτροπο, τον συνήγορο) και αποβλέπει στον έλεγχο της δημόσιας διοίκησης, στην καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, στην ενίσχυση της διαφάνειας και γενικά στην εξωδικαστική προστασία των πολιτών ⁽⁷⁾. Η διαδικασία ελέγχου ενεργοποιείται κυρίως με αιτήσεις των πολιτών και αποσκοπεί στην προστασία των δικαιωμάτων τους στις σχέσεις τους με τη δημόσια διοίκηση και στην υποβολή προτάσεων για τη βελτίωσή της προς όφελος του κοινωνικού συνόλου. Ο θεσμός υιοθετήθηκε σταδιακά και από άλλες χώρες προσαρμοζόμενος στις συνθήκες και τις ιδιαιτερότητες της καθεμίας. Σήμερα ο θεσμός του Τραπεζικού Μεσολαβητή συναντάται στις περισσότερες χώρες του εξωτερικού, εκ των οποίων οι 16 είναι Ευρωπαϊκές ⁽⁸⁾. Συνήθως παράπονα δύνανται να υποβάλουν μόνο ιδιώτες για θέματα που δεν αφορούν την επαγγελματική τους δραστηριότητα, ενώ σε ορισμένες χώρες ο Τραπεζικός Διαμεσολαβητής εξετάζει και παράπονα που αφορούν μικρές επιχειρήσεις. Το θεσμό του “Ευρωπαϊού Διαμεσολαβητή” εισήγαγε η Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση που υπεγράφη στο Μάαστριχτ την 7.2.1992 (άρθρο 138ε). Ο Ευρωπαϊός Διαμεσολαβητής εκλέγεται από το Ευρωπαϊκό

Κοινοβούλιο, ασκεί τα καθήκοντά του με πλήρη ανεξαρτησία, εξετάζει τις περιπτώσεις κακής διοίκησης στο πλαίσιο των θεσμικών οργάνων και οργανισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διατυπώνει τις σχετικές συστάσεις και συντάσσει τις σχετικές εκθέσεις.

Ειδικότερα στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών υποστηρίζει την ανάγκη συνεχούς επικοινωνίας και διαλόγου με τις ενώσεις των πελατών/καταναλωτών γιατί η διάδοση της παροχής τραπεζικών υπηρεσιών ηλεκτρονικά έγινε πρόσφατα και εξαπλώνεται με όλο και πιο έντονους ρυθμούς. Για το λόγο αυτό χρειάζεται τυποποίηση στη σχεδίαση των εφαρμογών της ηλεκτρονικής τραπεζικής ειδικότερα στο σημείο της επαφής με τον πελάτη και σε θέματα ασφάλειας. Πρόσφατα, η Ένωση προχώρησε στη σύσταση δύο μονίμων επιτροπών, της Διατραπεζικής Επιτροπής Συστημάτων Πληρωμών και Ηλεκτρονικού Εμπορίου και της Διατραπεζικής Επιτροπής Τυποποίησης και Τεχνολογίας. Αυτές αποτελούνται από Διευθυντές των αντίστοιχων κλάδων των τραπεζών μελών της Ένωσης και έργο τους είναι η υποστήριξη των καταστατικών οργάνων της Ένωσης στη λήψη αποφάσεων σχετικά με τα θέματα που προαναφέρθηκαν ⁽⁹⁾. Πολύ σημαντικό επίσης έργο κρίνεται η συνεχής εκπαίδευση των τραπεζοϋπαλλήλων και η προσαρμογή τους στις συνεχείς εξελίξεις στον τομέα της παροχής ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών, και επίσης η συνεχής ενημέρωση των πελατών για τα νέα προϊόντα και υπηρεσίες μέσω εντύπων και άλλων ενεργειών της Επικοινωνιακής Επιτροπής της Ένωσης.

2.3 Ηλεκτρονική διαβίβαση της δήλωσης βουλήσεως (electronic data interchange) - Ηλεκτρονική Υπογραφή

Στην σύγχρονη εποχή της εξέλιξης και της τεχνολογίας όλοι οι οργανισμοί προσαρμόζονται σταδιακά στα νέα δεδομένα όπου οι περισσότερες συναλλαγές εκτελούνται πλέον ηλεκτρονικά. Η πρακτική των τραπεζικών συναλλαγών που ήταν προσκολλημένη στη χρήση του εγγράφου, ως μέσου απόδειξης της ύπαρξης της συναλλαγής αλλά και για λόγους εσωτερικού ελέγχου και λογιστικής τάξης, αρχίζει να αλλάζει με την αποϋλοποίηση τόσο των εντολών πληρωμής όσο και των άλλων εγγράφων τραπεζικού ενδιαφέροντος. Αυτό επιτυγχάνεται με την ηλεκτρονική διαβίβαση της δήλωσης βουλήσεως, δηλαδή τη διαβίβασή της μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή από τερματικό σε τερματικό, ο αγγλικός όρος είναι “electronic data interchange” ⁽¹⁰⁾. Η ηλεκτρονική διαβίβαση της δήλωσης βουλήσεως πραγματοποιείται είτε μέσω του κοινού τηλεπικοινωνιακού δικτύου, είτε μέσω ιδιωτικών τηλεπικοινωνιακών επιχειρήσεων που λειτουργούν προς το σκοπό αυτό και ονομάζονται στη διεθνή ορολογία “Trusted Third Parties” ή “Value Added Networks”, όροι που στην Ελληνική μπορούν να αποδοθούν περιγραφικά ως “Συστήματα Ηλεκτρονικής Ανταλλαγής Εμπορικών Δεδομένων”. Μέσω της ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων επιτυγχάνεται αυτοματοποίηση, τυποποίηση, περιορισμός χρόνου και σφάλματος, μείωση του λειτουργικού κόστους, αύξηση της παραγωγικότητας. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι οι τράπεζες διείδαν στις ηλεκτρονικές διατραπεζικές πληρωμές και στα συστήματα ηλεκτρονικής ανταλλαγής δεδομένων μια νέα “τραπεζική” υπηρεσία η οποία έχει πολλά από τα οφέλη που επισημάνθηκαν πριν και θεώρησαν σκόπιμο να

αναπτύξουν εξειδικευμένα τηλεπικοινωνιακά συστήματα και νέα τεχνολογία, έτσι ώστε να καταστήσουν τα οφέλη αυτά προσιτά στους πελάτες τους και να αποσπάσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην τραπεζική αγορά.

Παρά τις σημαντικές σκοπιμότητες που υπηρετούνται από την ηλεκτρονική διαβίβαση της δήλωσης βουλήσεως και την ηλεκτρονική κατάρτιση συμβάσεων, υπάρχουν διάφορα προβλήματα ιδιαίτερα νομικής φύσεως. Ένα από αυτά είναι η ανάγκη τήρησης έγγραφου τύπου και η ύπαρξη υπογραφής. Υπογραφή είναι η χειρόγραφη αποτύπωση από ένα φυσικό πρόσωπο του ονοματεπωνύμου του, με την οποία αυτό εκφράζει τη βούλησή του να δεσμευθεί από ένα γραπτό κείμενο. Λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) και ειδικότερα της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e-banking) πληθαίνουν καθημερινά οι περιπτώσεις κατά τις οποίες οι πελάτες συναλλάσσονται χωρίς να θέτουν ποτέ κατά τη διάρκεια της συναλλαγής την υπογραφή τους, με την έννοια που αυτή μέχρι πρότινος ήταν γνωστή. Έτσι, είναι αναγκαία η ενίσχυση της ασφάλειας και της εμπιστοσύνης των συναλλασσομένων μερών σχετικά με την προέλευση, τη γνησιότητα και την αυθεντικότητα των στοιχείων της συναλλαγής τους. Η ηλεκτρονική υπογραφή επιτελεί αυτές τις λειτουργίες αξιόπιστα εφόσον βέβαια πληροί συγκεκριμένες προδιαγραφές υψηλής ασφάλειας. Η πρόσφατη σχετική ρύθμιση του Έλληνα νομοθέτη με το Προεδρικό Διάταγμα 150 της 13/25.6.2001 αποτελεί προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στην Οδηγία 99/93/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 13^{ης} Δεκεμβρίου σχετικά με το κοινοτικό πλαίσιο για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Στο Προεδρικό Διάταγμα 150/2001 περιλαμβάνονται προβλέψεις αναφορικά με τα είδη ηλεκτρονικών υπογραφών,

τις έννομες συνέπειες και τη διεθνή αναγνώρισή τους, καθώς και με τη λειτουργία, ευθύνη και εποπτεία των παροχέων υπηρεσιών πιστοποίησης. Συγκεκριμένα στο άρθρο 2 αναφέρεται ότι ως “ηλεκτρονική υπογραφή” νοούνται δεδομένα σε ηλεκτρονική μορφή, τα οποία είναι συνημμένα σε άλλα ηλεκτρονικά δεδομένα ή συσχετίζονται λογικά με αυτά και τα οποία χρησιμεύουν ως μέθοδος απόδειξης της γνησιότητας. Επίσης, αναφέρεται ότι “προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή” ή “ψηφιακή υπογραφή” είναι η ηλεκτρονική υπογραφή που πληροί τους εξής όρους : α) συνδέεται μονοσήμαντα με τον υπογράφοντα, β) είναι ικανή να καθορίσει ειδικά και αποκλειστικά την ταυτότητα του υπογράφοντος, γ) δημιουργείται με μέσα τα οποία ο υπογράφων μπορεί να διατηρήσει υπό τον αποκλειστικό του έλεγχο και δ) συνδέεται με τα δεδομένα στα οποία αναφέρεται κατά τρόπο, ώστε να μπορεί να εντοπισθεί οποιαδήποτε μεταγενέστερη αλλοίωση των εν λόγω δεδομένων. Η προηγμένη ηλεκτρονική υπογραφή που βασίζεται σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείται από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής, που σημαίνει ότι πληροί τους όρους του Παραρτήματος III του Προεδρικού Διατάγματος 150/2001, επέχει θέση ιδιόχειρης υπογραφής τόσο στο ουσιαστικό όσο και στο δικονομικό δίκαιο.

Η ηλεκτρονική υπογραφή μπορεί να λάβει τις ακόλουθες μορφές : α) μυστικοί κωδικοί αριθμοί, πρόκειται για τους γνωστούς από τις τραπεζικές κάρτες ατομικούς αριθμούς (PIN) οι οποίοι αποτελούν την ατελέστερη μορφή “ηλεκτρονικής υπογραφής” γιατί στερούνται μοναδικότητας και προσωπικού χαρακτήρα και μπορούν να υποστούν τέλεια απομίμηση, β) ψηφιακή υπογραφή, πρόκειται για ένα μηχανισμό που έχει την ικανότητα να μετρά την ταχύτητα με την οποία ένα πρόσωπο σχεδιάζει την υπογραφή του ιδιοχειρώς σε

ειδική επιφάνεια, το γραφικό χαρακτήρα της υπογραφής, την κλίση των χειρογράφων στοιχείων της, τα κενά διαστήματα που περιέχει και άλλους παρόμοιους παράγοντες τους οποίους συνεκτιμά και αναπαριστά με τη μορφή ενός πολυψήφιου αριθμού. Κάθε φορά που ένα πρόσωπο θέτει την υπογραφή του στην ειδική επιφάνεια συνεκτιμώνται οι παράγοντες αυτοί και ο προκύπτων αριθμός μπορεί να συγκριθεί με “δείγμα ψηφιακής υπογραφής” που τηρείται από τον φορέα που χειρίζεται το τηλεπικοινωνιακό δίκτυο, έτσι εξασφαλίζεται μοναδικότητα, γ) βιομετρική υπογραφή, πρόκειται για μηχανισμούς που εξετάζουν ορισμένους παράγοντες του ανθρωπίνου σώματος που έχουν μοναδικότητα και προσωπικό χαρακτήρα, όπως το δακτυλικό αποτύπωμα ή η ίριδα του οφθαλμού, και τους συγκρίνουν με αντίστοιχο δείγμα, δ) κρυπτογραφία, πρόκειται για κωδικοποίηση του περιεχομένου του διαβιβαζόμενου μηνύματος σύμφωνα με προκαθορισμένο μυστικό κώδικα, ε) έλεγχος τηλεπικοινωνιακής γραμμής, ορισμένα δίκτυα δίνουν στον παραλήπτη την τεχνική δυνατότητα να εξακριβώσει από ποια συγκεκριμένη τηλεπικοινωνιακή γραμμή του έχουν διαβιβαστεί τα διάφορα ηλεκτρονικά μηνύματα και με τον τρόπο αυτό να εξακριβώσει τη γνησιότητα προέλευσής τους⁽¹¹⁾.

Συμπερασματικά, θα λέγαμε ότι στόχος του τραπεζικού συστήματος θα πρέπει να είναι η συνεχής βελτίωση των διαφόρων τεχνικών και των συστημάτων ασφαλείας που χρησιμοποιούνται, προκειμένου να εξασφαλιστεί η προστασία των πελατών και η ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική.

Υποσημειώσεις Κεφαλαίου 2

- (1) Ν. Φραγκάκης, Προστασία καταναλωτή και Τραπεζικές υπηρεσίες, Ελληνικό Κέντρο Ευρωπαϊκών Μελετών και Ερευνών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα–Κομοτηνή 1997, σελίδα 15-16
- (2) Ν. Ρόκας, Στοιχεία τραπεζικού δικαίου, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα–Κομοτηνή, 2002, σελίδα 41-46
- (3) Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Νομική και Κοινωνική Προστασία του Καταναλωτή, Εκδόσεις Α. Σταμούλης, Πειραιάς, 1992, σελίδα 106
- (4) Σπ. Δ. Ψυχομάνης, Τραπεζικό Δίκαιο – Δίκαιο Τραπεζικών Συμβάσεων, δ΄ έκδοση, Εκδόσεις Σάκκουλα, Θεσ/κη, σελίδα 20
- (5) Ν. Φραγκάκης, ο.π. σελίδα 56
- (6) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών <http://www.hba.gr/>
- (7) Ν. Φραγκάκης, ο.π. σελίδα 118
- (8) Στοιχεία από την ιστοσελίδα (site) της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών <http://www.hba.gr/>
- (9) Κ. Ταβλαρίδης “Η Προστασία των καταναλωτών στην Ηλεκτρονική Τραπεζική”, Δελτίο Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, Αθήνα, 2000, σελίδα 31-32
- (10) Χ. Σπ. Χρυσάνθης, Η Ηλεκτρονική εξυπηρέτηση των σύγχρονων τραπεζικών συναλλαγών, Εκδόσεις Αντ. Ν. Σάκκουλα, Αθήνα–Κομοτηνή, 1997, σελίδα 364
- (11) Χ. Σπ. Χρυσάνθης, ο.π. σελίδα 383-384

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Από την εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας προκύπτουν ορισμένα συμπεράσματα τα οποία θεωρώ σημαντικά και γι αυτό έκρινα σκόπιμο να τα παραθέσω στη συνέχεια.

Αρχικά όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, στο οποίο αναφέρθηκα στην εισαγωγή της εργασίας μου, θα πρέπει να τονίσω ότι δεν επιφέρει μόνο ριζικές οργανωτικές αλλαγές μέσα στις ίδιες τις επιχειρήσεις αλλά επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το ευρύτερο περιβάλλον της επιχείρησης, και γι αυτό θα πρέπει να καθιερωθεί ένα ευνοϊκό περιβάλλον ανάπτυξής του. Ιδιαίτερη σημασία σε αυτό θα έχει η συνεισφορά του κράτους. Οι κεντρικές κυβερνήσεις θα πρέπει να υποστηρίζουν ένα καλά ορισμένο, συνεπές και απλό νομικό περιβάλλον για το ηλεκτρονικό εμπόριο, προκειμένου να εξασφαλίζεται η νομιμότητα των συναλλαγών. Επίσης, ιδιαίτερα σημαντική είναι η συνεχής στήριξη των επιχειρήσεων με ερευνητικά προγράμματα και εκπαιδευτικά σεμινάρια, βελτιώνοντας έτσι την ενημέρωση σχετικά με τις νέες τεχνολογίες και παρέχοντας την απαραίτητη βοήθεια για την εφαρμογή αυτών. Έχει ζωτική σημασία να συγκροτηθούν τεχνολογικές βάσεις που θα παρέχουν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να εισχωρήσουν σε μια κοινή παγκόσμια αγορά, εκμεταλλευόμενες έτσι πλήρως τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα πρέπει επίσης οι εργαζόμενοι και οι καταναλωτές να είναι ευέλικτοι στις αλλαγές, να ενημερώνονται διαρκώς για αυτές και να προσπαθούν να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες. Αυτό κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό αν αναλογιστεί κανείς τις επιδράσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου στην

απασχόληση, δηλαδή το ότι παρατηρείται ανασχεδιασμός των επιχειρηματικών λειτουργιών, εργασιακή ανάθεση και συρρίκνωση των δραστηριοτήτων, αυτοματοποίηση, τηλεργασία.

Όσον αφορά την ηλεκτρονική τραπεζική, που αποτελεί το κύριο μέρος της διπλωματικής μου εργασίας, θα πρέπει να αναφέρω ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται συνεχής εξάπλωση της χρήσης του διαδικτύου για τη διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών. Παρόλα αυτά οι πελάτες των τραπεζών δεν είναι πολύ εξοικειωμένοι με τη χρήση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, ιδιαίτερα στην Ελλάδα, και οι περισσότεροι αντιμετωπίζουν με δυσπιστία το διαδίκτυο ως μέσο πραγματοποίησης των συναλλαγών τους. Για τα λόγο αυτό, θα πρέπει οι τράπεζες να φροντίσουν να χρησιμοποιούν φιλικά συστήματα για τον χρήστη και να παρέχουν στους πελάτες τους συνεχή ενημέρωση, καθοδήγηση και υποστήριξη για την καλύτερη χρήση των σύγχρονων συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής. Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα είναι η καθιέρωση της διαφάνειας και της ασφάλειας των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών. Οι τράπεζες θα πρέπει να εφαρμόζουν όλα τα απαραίτητα μέτρα ασφαλείας, έτσι ώστε να εξασφαλίζουν την προστασία των πελατών τους και τη σωστή διεκπεραίωση των συναλλαγών ηλεκτρονικά, βάσει του νομικού πλαισίου που υπάρχει και των όρων της σύμβασης παροχής υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Στόχος των τραπεζών επομένως πρέπει να είναι η εξάλειψη των προβλημάτων που ενδέχεται να παρουσιάσει η πραγματοποίηση των συναλλαγών μέσω διαδικτύου, ούτως ώστε οι χρήστες να εμπιστευτούν περισσότερο την υπηρεσία αυτή και να απολαμβάνουν τα

πλεονεκτήματα που τους προσφέρει και που έχουν αναφερθεί στο κύριο μέρος της εργασίας μου.