



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ (Ε-ΜΒΑ)

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

της

ΑΡΕΤΗΣ Π. ΧΑΛΚΙΔΗ

Αποφοίτου Νομικής Σχολής Αθηνών

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ: ΑΡΙΣΤΕΑ ΣΙΝΑΝΙΩΤΗ



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2013

Παράρτημα Β: Βεβαίωση Εκπόνησης Διπλωματικής Εργασίας



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΓΙΑ ΣΤΕΛΕΧΗ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη : E-MBA» με τίτλο **ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ** έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακής Φοιτήτριας.....

Ονοματεπώνυμο.....

Ημερομηνία.....

*Αφιερώνεται σε όλη την οικογένειά μου,
για την πολύτιμη υποστήριξή τους
σε όλα τα στάδια της ζωής μου*

*και στον σύζυγό μου,
για την ηθική συμπαράσταση και υπομονή του.*

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου προς την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου του Πανεπιστημίου Πειραιώς, κυρία Σινανιώτη Αριστέα, για την καθοδήγηση και συμβολή της, στην εκπόνηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Θα ήθελα, επίσης, να ευχαριστήσω το σύνολο των καθηγητών του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τις γνώσεις και εμπειρίες που μετέδωσαν σε όλους εμάς, κατά τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μας.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την αγαπημένη μου φίλη και συμφοιτήτρια, Ρεγγίνα Κωστοπούλου, για την πολύτιμη και εποικοδομητική συνεργασία και μεταξύ μας αλληλεγγύη, καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μας.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο που με τίμησε, επενδύοντας στην μεταπτυχιακή μου επιμόρφωση, καθώς και στον φίλο και συνάδελφό μου δικηγόρο, Ευθύμιο Σφήκα, για τις ιδέες του ως προς την ανάπτυξη του θεσμικού πλαισίου, όπως αυτό παρουσιάζεται στην παρούσα εργασία.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Ποσοστό ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (2010, χρήση το τελευταίο τρίμηνο).....	4
Γράφημα 2: Διαδικτυακές δραστηριότητες χρηστών (2008, 2009, 2010).....	5
Γράφημα 3: Λόγοι μη σύνδεσης στο διαδίκτυο.....	6
Γράφημα 4: Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της on-line αγοράς (σύγκριση ετών 2011 και 2012).....	14
Γράφημα 5: Άλλες δημοφιλείς διαδικτυακές συναλλαγές των online αγοραστών (2011).....	15
Γράφημα 6:Εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για τις online αγορές (2012)...	16
Γράφημα 7: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κερδίζει ως πελάτη, όταν... (2011).....	17
Γράφημα 8: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κερδίζει ως πελάτη, όταν... (2012).....	17
Γράφημα 9: Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (2011).....	18
Γράφημα 10: Τρόποι πληρωμής on-line αγορών (2012).....	19

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Δραστηριότητες χρηστών διαδικτύου ανά ηλικία (% στο σύνολο χρηστών του τελευταίου 3μήνου 2010).....	7
Πίνακας 2. Αριθμός καταστημάτων τραπεζών (2007-2011).....	92

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες	I
Κατάσταση γραφημάτων	II
Κατάσταση πινάκων	II

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ - ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. Το διαδίκτυο – Ιστορική αναδρομή	1
1.1.1. Η δυναμικότητά του στην Ελλάδα	3
1.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο – Ιστορική εξέλιξη και εννοιολογική προσέγγιση ...	8
1.2.1. Το ηλεκτρονικό χρήμα	10
1.2.2. Η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα	14
1.2.3. Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο	21
1.2.3.1. Γενικά	21
1.2.3.2. Βασικές παρατηρήσεις	23
1.2.4. Η εναρμόνιση της Οδηγίας στο ελληνικό δίκαιο με το π. δ. 131/2003	30
1.2.4.1. Γενικά	30
1.2.4.2. Βασικές παρατηρήσεις	30
1.3. Οι αλλαγές με την πρόσφατη Οδηγία 2011/83/ΕΚ	34

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

2.1. Το διαδίκτυο και η επίδρασή του στον τραπεζικό κλάδο – Η γέννηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής (e- banking)	38
2.2. Έννοια της ηλεκτρονικής τραπεζικής	42
2.2.1. Κανάλια e-banking	44
2.2.2. Υπηρεσίες internet banking	46
2.2.3. Η on-line εξυπηρέτηση ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας του e-banking	48
2.3. Στόχοι του e-banking	50
2.4. Κίνδυνοι internet banking, μέθοδοι απάτης από κακόβουλες ενέργειες	51
2.4.1. Συστήματα και πολιτική ασφαλείας των τραπεζών για την πρόληψη κινδύνων	53
2.4.2. Μέτρα ασφαλείας από πλευράς πελατών	57
2.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης internet banking	58
2.5.1. Πλεονεκτήματα για πελάτες	59
2.5.2. Μειονεκτήματα για πελάτες.....	61
2.5.3. Πλεονεκτήματα για τράπεζες	62
2.5.4. Μειονεκτήματα για τράπεζες	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

3.1. Εισαγωγή	66
3.2. Η Οδηγία 2002/65/ΕΚ	67

3.2.1. Γενικά	67
3.2.2. Βασικές παρατηρήσεις	68
3.2.3. Η Οδηγία 2007/64/EK	71
3.3. Η τραπεζική νομοθεσία	72
3.3.1. Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας	74
3.4. Το νομικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή	76
3.4.1. Γενικά	76
3.4.2. Βασικές παρατηρήσεις	77
3.4.3. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	79
3.5. Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα	81
3.5.1. Γενικά	81
3.5.2. Νομικό πλαίσιο	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1. Η σημερινή κατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα	89
4.2. Τραπεζικά καταστήματα και εναλλακτικά δίκτυα σε αριθμούς	92
4.3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας για την σύγχρονη ελληνική ηλεκτρονική τραπεζική	94
4.3.1. Internet και mobile banking	94
4.3.2. Ανέπαφες συναλλαγές	95

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ Ε-BANKING ΣΤΟ ΝΕΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ

ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Τ.Ε.

5.1. Η ιστορία του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου	98
5.2. Υπηρεσίες e-banking	101
5.3. Το e-banking, μετά τη μετάβαση στο Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος Α.Τ.Ε.	101
5.3.1. Προσφερόμενες υπηρεσίες	102
5.3.2. Μέτρα ασφάλειας συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής	104

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ

ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Εκτιμήσεις για το μέλλον του e-banking	106
6.2. Η επιθετική στρατηγική των τραπεζών, ως στρατηγική μελλοντικής εδραίωσης	111
6.3. Συμπεράσματα	113
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	117
α/ Έντυπη.....	117
β/ Αρθρογραφία.....	118
γ/ Έρευνες.....	120
δ/ Ενημερωτικά Δελτία.....	120
ε/ Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις.....	121

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παγκοσμιοποίηση και η ολοκλήρωση των αγορών έχουν αλλάξει ριζικά τις συναλλακτικές συνήθειες των καταναλωτών, ειδικά αυτών που ζουν στις ανεπτυγμένες χώρες. Κύριος παράγοντας της αλλαγής αυτής αποτελεί η ραγδαία εξάπλωση του Διαδικτύου σε όλο το φάσμα της καθημερινότητας, αφού οι υπηρεσίες, που προσφέρονται μέσα από αυτό, καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα των δραστηριοτήτων του ανθρώπου, σε βαθμό που παραδοσιακές υπηρεσίες να θεωρούνται απαρχαιωμένες.

Μια αλματώδως αναπτυσσόμενη υπηρεσία του διαδικτύου είναι τα τελευταία χρόνια η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking). Βέβαια, σαν δυνατότητα υπάρχει από τη δεκαετία του 1980 στις ΗΠΑ, ωστόσο αποτελούσε κυρίως προνόμιο λίγων τραπεζιών και χρηματιστών. Έκτοτε, ειδικότερα, δε, από τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας, η χρήση του έχει εξαπλωθεί και στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ο κυριότερος λόγος που συνηγόρησε στην εξάπλωση της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι η άνθιση του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθότι η διενέργεια ηλεκτρονικών αγορών οδήγησε στην εξοικείωση του καταναλωτή με το διαδίκτυο και επένδυσε στην ικανοποίησή του με την ευκολία, την ταχύτητα και την ασφάλεια των συναλλαγών.

Για το λόγο αυτό, οι τράπεζες στις μέρες μας επενδύουν μεγάλα κεφάλαια στα συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, με σκοπό να αυξήσουν την πελατειακή βάση που τα χρησιμοποιεί. Έρευνες και μελέτες έχουν καταδείξει, ότι η χρήση ηλεκτρονικών πλατφόρμων ηλεκτρονικής τραπεζικής, μειώνει το λειτουργικό κόστος των τραπεζών, βοηθά στην μεγαλύτερη ικανοποίηση των πελατών τους και αυξάνει την κερδοφορία τους. Πρωταρχικός στόχος, λοιπόν, των τραπεζών αποτελεί η διεύρυνση της ηλεκτρονικής τραπεζικής σε ολοένα και περισσότερους χρήστες, φυσικά πρόσωπα αλλά και επιχειρήσεις.

Η εντύπωση, ωστόσο, της ηλεκτρονικής τραπεζικής στο μυαλό ακόμα και των πιο δύσπιστων πελατών ως εναλλακτικό δίκτυο τραπεζικών συναλλαγών, αδιαμφισβήτητα απαιτεί την ύπαρξη ολοκληρωμένων και αξιόπιστων συστημάτων e-banking. Για την ασφάλεια των ηλεκτρονικών συναλλαγών και την κατάρτιση των συμβάσεων από απόσταση, ο κοινοτικός και εθνικός νομοθέτης, σε άμεση συνεργασία με τους διεθνείς οργανισμούς, έχει προσπαθήσει να εξασφαλίσει την προστασία του καταναλωτή και των εν γένει δικαιωμάτων αλλά και υποχρεώσεών του.

Αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας αποτελεί η παρουσία της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα, μέσα από την εξελικτική πορεία της τεχνολογίας και των νέων αναγκών του κοινωνικού συνόλου, που οδήγησαν στην σύλληψη της ιδέας δημιουργίας της, μια και οι τράπεζες δεν θα μπορούσαν να μείνουν αμέτοχες στα νέα αναπτυξιακά παγκόσμια δεδομένα.

Αναπόσπαστο κομμάτι της ηλεκτρονικής τραπεζικής αποτελεί το κοινοτικό και εθνικό νομοθετικό πλαίσιο, που αφορά τόσο αυτήν όσο και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και τις συμβάσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, εξεταζόμενα κυρίως από τη σκοπιά της εν γένει προστασίας του καταναλωτή. Η θέσπιση των νομοθετημάτων, που θα παρουσιάσουμε στην παρούσα εργασία, αποτέλεσαν την αναγκαία προϋπόθεση για την εξασφάλιση του αισθήματος ασφάλειας και γενικότερου δικαίου.

Εν συνεχεία, η παρούσα εκτείνεται στην μελέτη της περίπτωσης ηλεκτρονικής τραπεζικής του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Ελλάδος, μετά το πέρασμα στο Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος, με μια πρώτη ιστορική αναδρομή της τράπεζας και την εξέλιξή της, κινούμενη στα πλαίσια του ανταγωνισμού και των ευρύτερων τραπεζικών εξελίξεων στη χώρα μας.

Τέλος, η διπλωματική εργασία κλείνει με τις εκτιμήσεις και τις προτάσεις μας για το μέλλον του e-banking, με προτεινόμενη την ηλεκτρονική στρατηγική για την μελλοντική εδραίωση των τραπεζών και καταλήγει στα συμπεράσματα του συνόλου της παρούσας.

Για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας καταβλήθηκε προσπάθεια συγκέντρωσης πληροφοριών τόσο από ακαδημαϊκά συγγράμματα, όσο και από δημοσιευμένα άρθρα στον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Σημαντική βοήθεια προσέφεραν πολλές ιστοσελίδες με απόψεις εμπειρών τραπεζικών στελεχών, καθώς και συναφείς μελέτες και έρευνες για το συγκεκριμένο αντικείμενο, αλλά και του γενικότερου τομέα του διαδικτύου. Τέλος, σημαντικότερη ήταν η συμβολή της πληθώρας στοιχείων της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγγραφή της παρούσας.

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία με θέμα «Ηλεκτρονική Τραπεζική» εκπονήθηκε και υποβάλλεται για την μερική κάλυψη των απαιτήσεων του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (E-MBA) του Πανεπιστημίου Πειραιώς, με στόχο την απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ –
ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1. Το διαδίκτυο – Ιστορική αναδρομή

Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανάπτυξη της πληροφορικής επέφεραν μια πρωτόγνωρη επανάσταση στην επικοινωνία, ανατρέποντας την μορφή του κόσμου, όπως τον γνωρίζαμε πριν από 15-20 χρόνια. Τη θέση της βιομηχανικής εποχής πήρε ένας τεχνολογικός πολιτισμός, ο οποίος επέφερε ριζικές αλλαγές στην σύγχρονη κοινωνία, μέσα από τις συναλλαγές, την παραγωγική διαδικασία, τις εργασιακές σχέσεις και την εν γένει ανθρώπινη δραστηριότητα. Συνακόλουθα και δικαίως αναμενόμενο, η οικονομία σε παγκόσμιο επίπεδο είναι πλέον συνυφασμένη με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και ιδιαίτερα της πληροφορικής.

Κυρίαρχο ρόλο στην εξέλιξη αυτή κατέχει το Διαδίκτυο (internet), το οποίο αδιαμφισβήτητα δημιούργησε μια νέα κοινωνική πραγματικότητα, μέσω της ταχύτατης διακίνησης της πληροφορίας με την ταυτόχρονη εξάλειψη των αποστάσεων, της εύκολης πρόσβασης σε ολοένα και περισσότερους χρήστες, της μείωσης του κόστους και της φιλικότητας των εφαρμογών.

Η ιστορία του διαδικτύου ξεκινά το 1969, στα Πανεπιστήμια των Η.Π.Α., όπου ξεκινούν οι πειραματισμοί για την διασύνδεση απομακρυσμένων υπολογιστών

μεταξύ τους. Σε εξέλιξη αυτής της καινοτόμου προσπάθειας, θέτονται τα θεμέλια του Διαδικτύου, με τη δημιουργία του πρώτου δικτύου Arpanet, που χρηματοδοτήθηκε από το Υπουργείο Άμυνας των Η.Π.Α., στο οποίο συνδέθηκαν άμεσα πολλοί νέοι υπολογιστές, ενώ συνεχίστηκαν οι έρευνες για την δημιουργία ενός λειτουργικά ολοκληρωμένου πρωτοκόλλου και άλλων λογισμικών δικτύων. Έτσι, το 1983 το Arpanet αλλάζει το βασικό του δικτυακό πρωτόκολλο επικοινωνίας στο γνωστό σε εμάς TCP/IP και στη συνέχεια δημιουργείται το Nsfnet. Μέσα στις επόμενες δεκαετίες, χιλιάδες πανεπιστήμια και οργανισμοί δημιουργούν τα δικά τους ξεχωριστά δίκτυα και τα συνδέουν στον παγκόσμιο αυτό δίκτυο, το οποίο αρχίζει να γίνεται παγκοσμίως γνωστό ως «διαδίκτυο», με κατάληξη το 1993 να παρουσιάζεται στο ευρύ κοινό ο παγκόσμιος ιστός World Wide Web (www), από το ελβετικό εργαστήριο Cern.

Σήμερα, το διαδίκτυο αποτελεί το νεότερο και ίσως το πλέον εξελιγμένο μέσο μαζικής επικοινωνίας, συγκεντρώνοντας τόσο το στοιχείο της μαζικότητας, αφού απευθύνεται σε απροσδιόριστο αριθμό προσώπων, όσο και το στοιχείο της ενημέρωσης, αφού παρέχει γνώμες, πληροφορίες και γνώση στους αποδέκτες¹.

Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, καθίσταται σαφές ότι το Internet, με την σημερινή του μορφή, δεν μπορεί να ικανοποιήσει πλήρως τις ολοένα και πιο απαιτητικές διαθέσεις των χρηστών του. Ήδη από επιστημονικές ομάδες μεγάλων Πανεπιστημίων των Η.Π.Α., έχουν τεθεί οι βάσεις για μια νέα σειρά

1. Ι. Κ. Καρακώστας, Δίκαιο και Internet, Νομικά Ζητήματα του Διαδικτύου, εκδόσεις Π. Ν. Σάκκουλας, 2009, σελ. 15.

τεχνολογιών υποδομής και εφαρμογών, που θα οδηγήσουν στην πραγματοποίηση του Διαδικτύου δεύτερης γενιάς, το λεγόμενο «Internet – 2». Αυτό θα λειτουργήσει με ταχύτητες επικοινωνίας περίπου χίλιες φορές μεγαλύτερες από την σημερινή, επιφέροντας νέα επανάσταση στον χώρο της τηλεπικοινωνίας, αφού πλέον θα είναι δυνατή η τηλεργασία με κινούμενη εικόνα και ήχο, η μακρόθεν χρήση μηχανημάτων, η τηλεεκπαίδευση κ.ά.

1.1.1. Η δυναμικότητά του στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, τα τελευταία κυρίως χρόνια, το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας για μεγάλο ποσοστό του πληθυσμού της χώρας, με τεράστιες επιπτώσεις σε όλες σχεδόν τις κοινωνικές και οικονομικές δραστηριότητες, παρουσιάζοντας στην ελληνική πραγματικότητα τις τεράστιες δυνατότητες και προκλήσεις της νέας ψηφιακής εποχής³.

Πρόσφατη έρευνα του Παρατηρητηρίου για την Ψηφιακή Ελλάδα για την ΚτΠ⁴, με θέμα «Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες», όπως τα στοιχεία της ανακοινώθηκαν από την Eurostat, καταδεικνύει ότι το 2011:

- Το 46% των ελληνικών νοικοκυριών διαθέτει σύνδεση στο διαδίκτυο.
- Δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες, οι νέοι 16-24 ετών, τα άτομα υψηλού μορφωτικού

2. Ι. Κ. Καράκωστας, ό.π., σελ. 15.

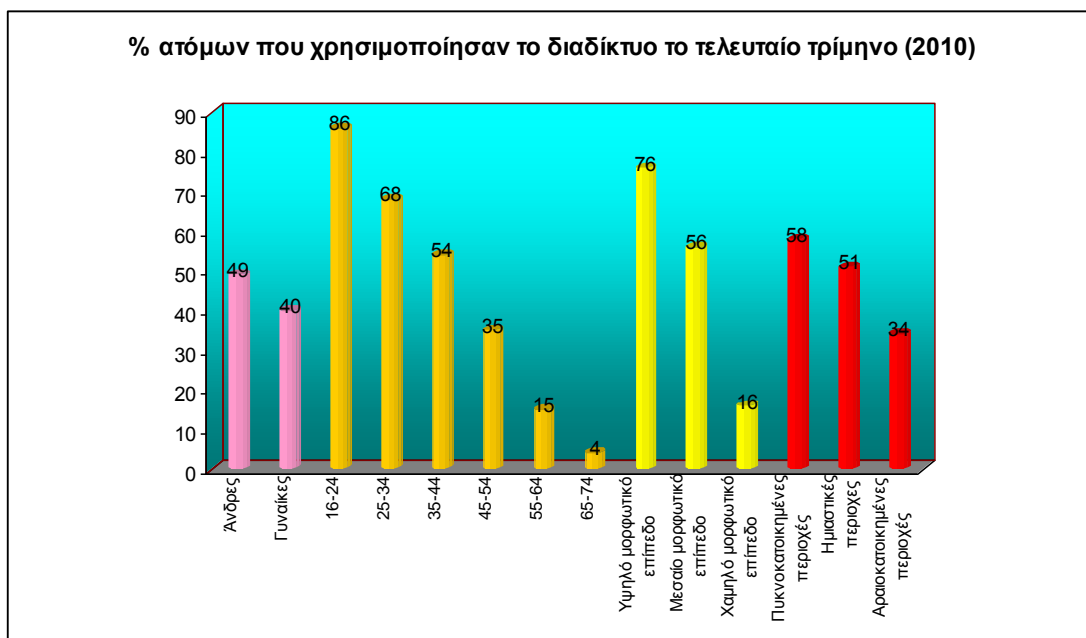
3. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, Ηλεκτρονική Τραπεζική, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, 2005, σελ. 67.

4. Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, «Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες», 2011, www.observatory.gr

επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων.

- Δυναμικότεροι χρήστες του διαδικτύου αναδεικνύονται οι άνδρες, οι νέοι 16-24 ετών, τα άτομα υψηλού μορφωτικού επιπέδου και οι κάτοικοι των μεγάλων αστικών κέντρων.
- Η ηλικία παραμένει σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της διείσδυσης του διαδικτύου.
- Οι άνδρες συνεχίζουν να έχουν το προβάδισμα στη χρήση των νέων τεχνολογικών, με σταθερή την απόκλιση για τα δύο φύλα σε σχέση με την Ευρωπαϊκή Ένωση και
- Η Αττική εμφανίζει τα μεγαλύτερα ποσοστά διείσδυσης, ενώ η Κεντρική Ελλάδα εμφανίζει τους υψηλότερους δείκτες ανάπτυξης.

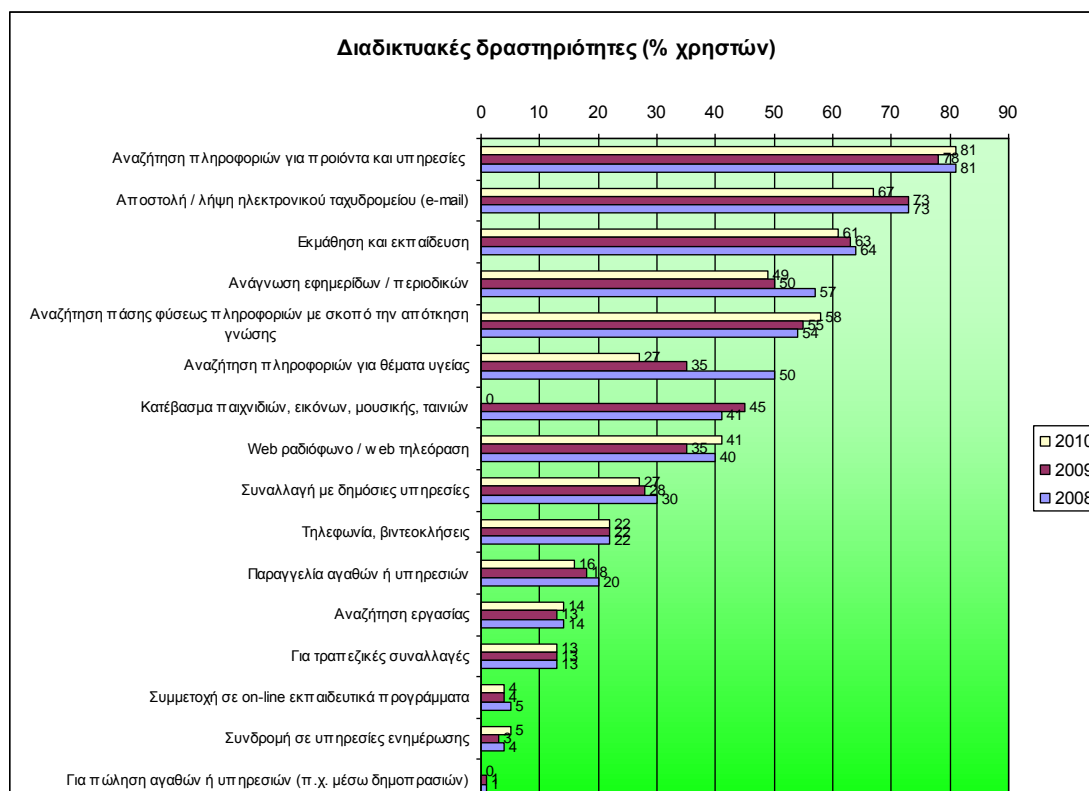
Γράφημα 1: % ατόμων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (2010, χρήση το τελευταίο τρίμηνο)



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι κυριότερες ασχολίες των χρηστών στο διαδίκτυο, καθώς παρατηρούμε ότι ο «χάρτης δραστηριοτήτων» παραμένει σχετικά σταθερός τα τελευταία χρόνια (2008, 2009 και 2010). Μεταξύ αυτών, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει διείσδυση σε ποσοστό μόλις 20% στους χρήστες του διαδικτύου, το οποίο αναμένεται να αυξηθεί, εφόσον υπάρξει και η σχετική ανάπτυξη του εν λόγω τομέα από τις εγχώριες επιχειρήσεις, ενώ η χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής παρουσιάζει πολύ μικρά ποσοστά σε χρήστες, μόλις στο 13%, όπως παρουσιάζεται στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 2: Διαδικτυακές δραστηριότητες χρηστών (2008, 2009, 2010)

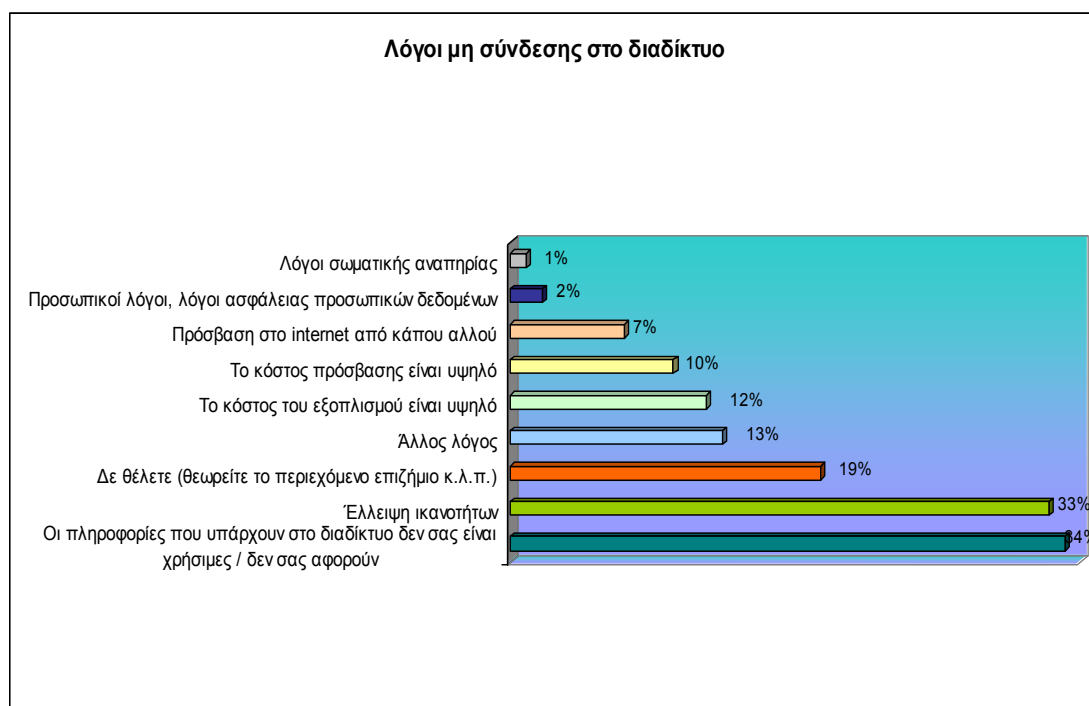


Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

Θα μπορούσαμε, με μία πρώτη προσέγγιση, να σχολιάσουμε ότι ο χαμηλός βαθμός απορρόφησης υπηρεσιών συναλλακτικού χαρακτήρα έχει να κάνει, μεταξύ άλλων, και με τους προβληματισμούς των πολιτών, ως προς την

διασφάλιση της μη διάθεσης των προσωπικών τους δεδομένων και των γενικότερων όρων ασφαλείας, όπως καταδεικνύεται στο γράφημα που ακολουθεί. Στο ζήτημα, ωστόσο, της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων και της εν γένει ασφάλειας στο διαδίκτυο, θα αναφερθούμε εκτενέστερα στη συνέχεια της παρούσας εργασίας.

Γράφημα 3: Λόγοι μη σύνδεσης στο διαδίκτυο



Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

Στον παρακάτω πίνακα και σε συνάρτηση με το γράφημα 2, παρουσιάζονται οι δημοφιλέστερες διαδικτυακές δραστηριότητες ανά ηλικιακή ομάδα, συμπληρωματικά προς τα αποτελέσματα για τον γενικό πληθυσμό.

Πίνακας 1. Δραστηριότητες χρηστών διαδικτύου ανά ηλικία (% στο σύνολο χρηστών του τελευταίου 3μήνου 2010)

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ανά ηλικία (% χρηστών)	16-24	25-34	35-44	45-54	55-74
Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες	74	84	86	79	76
Αποστολή / λήψη ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail)	75	76	72	68	62
Ανάγνωση εφημερίδων / περιοδικών	46	59	62	64	58
Υπηρεσίες ταξιδιών / διαμονής	46	63	64	57	52
Αναζήτηση πληροφοριών για θέματα υγείας	38	52	58	55	49
Αποστολή μηνυμάτων σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, blogs, chat sites), instant messaging	72	53	35	22	18
Κατέβασμα παιχνιδιών, εικόνων, μουσικής, ταινιών	58	45	33	26	19
Web ραδιόφωνο / web τηλεόραση	50	43	36	30	20
Συναλλαγή με δημόσιες υπηρεσίες	14	31	37	41	38
Τηλεφωνία, βιντεοκλήσεις	32	18	18	18	13
Δημιουργία περιεχομένου και ανάρτηση του για κοινή χρήση	30	23	19	13	10
Για τραπεζικές συναλλαγές	6	15	15	17	17
Αναζήτηση εργασίας / αίτηση για δουλειά	18	20	10	6	1
Για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών (π.χ. μέσω δημοπρασιών)	0	2	2	1	0

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων Eurostat

Με πράσινο χρώμα έχουν τονιστεί οι 5 δραστηριότητες, που συγκεντρώνουν τα μεγαλύτερα ποσοστά σε κάθε ηλικιακή ομάδα. Στις περισσότερες κατηγορίες υπάρχει ομοιομορφία, με εξαίρεση αυτών των νεότερων χρηστών 16-24 ετών που χρησιμοποιούν κυρίως εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης και on-line ψυχαγωγίας. Επιπλέον, με κίτρινο χρώμα έχουν τονιστεί οι ηλεκτρονικές τραπεζικές συναλλαγές που πραγματοποιούν χρήστες 25-34 και 35-44 ετών, σε ποσοστό 15% και χρήστες 45-54 και 55-74 ετών, σε ποσοστό 17%.

1.2. Ηλεκτρονικό εμπόριο - Ιστορική εξέλιξη και εννοιολογική προσέγγιση

Η εξέλιξη του διαδικτύου, περί τα τέλη του 1980, έδωσε τη δυνατότητα ριζικής ανάπτυξης διαφορετικών μορφών ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως υπηρεσίες σε απευθείας σύνδεση, καθώς και νέων μορφών μαζικών κοινωνικών επαφών και διάδοσης γνώσης. Βασικός παράγοντας, για την προώθηση της ευρείας χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου από τις επιχειρήσεις, ήταν αφενός η ανάγκη τους να ανταποκριθούν στις προκλήσεις των ανταγωνιστικών οικονομικών αγορών και αφετέρου το χαμηλό κόστος, η διαθεσιμότητα των πληροφοριών και η ύπαρξη ολοκληρωμένων υποδομών και εφαρμογών, οι οποίες ήταν σε θέση να υποστηρίξουν τις διαδικασίες στο ακέραιο⁵.

Η ανάγκη του σύγχρονου επιχειρηματικού κόσμου για ανανέωση, ταχύτητα και προσαρμογή στις απαιτήσεις των εμπορικών συναλλαγών, μέσω της χρήσης της νέας τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, προκειμένου για τη βελτίωση της σχέσης αμφίδρομης επικοινωνίας με τους πελάτες - καταναλωτές, οδήγησε στην σύλληψη της ιδέας και την καθιέρωση μιας νέας πρακτικής, αυτής του ηλεκτρονικού εμπορίου. Αδιαμφισβήτητα, οι ηλεκτρονικές συναλλαγές, η κατάρτιση δηλαδή συμβάσεων από απόσταση, παρουσιάζουν μεγάλη ποικιλία στον τρόπο διεξαγωγής τους και διαφέρουν σημαντικά σε σχέση με τις συμβατικές συναλλαγές του παραδοσιακού εμπορίου, το οποίο στο πέρασμα της νέας εποχής ίσως αντιμετωπίζεται ως

5. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998, σελ. 19.

ανεπαρκές. Στις νέου τύπου αυτές συμβάσεις, αφιερώνεται ειδικό τμήμα ανάλυσης στη συνέχεια της παρούσας.

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο (ή αλλιώς, e-commerce) ορίζεται το εμπόριο, η άσκηση του οποίου πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα και αφορά στη δυνατότητα σύναψης εμπορικών συναλλαγών μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων και ιδίως του διαδικτύου. Περικλείει, δε, το εύρος των οικονομικών δραστηριοτήτων μεταξύ των επιχειρήσεων (B2B: Business to Business) ή μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C: Business to Consumer)⁶.

Στην έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται πολλές διαφορετικές δραστηριότητες, όπως η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, η ηλεκτρονική αγοραπωλησία μετοχών, η ηλεκτρονική έκδοση φορτωτικών, η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίου, η διαφήμιση και άλλες οικονομικές και εμπορικές δραστηριότητες. Οι εφαρμογές του αφορούν σε προϊόντα (όπως καταναλωτικά αγαθά, εξειδικευμένο ιατρικό εξοπλισμό) αλλά και σε υπηρεσίες (όπως πληροφόρησης, χρηματοπιστωτικές, νομικές συμβουλές, εκπαίδευση κλπ)⁷.

Σημαντικά πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι, μεταξύ άλλων, ότι μέσω του Διαδικτύου μπορεί κανείς να αναζητήσει και να επιτύχει χαμηλές τιμές, ενώ παράλληλα παρέχονται σε αυτόν τεράστιες δυνατότητες επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών, άρα και σημαντικές ευκαιρίες, καθώς και ευελιξία

6. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 75.

7. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, ό.π. σελ. 16, βλ. και Ι. Καράκωστας, ό.π. σελ. 179.

στους τρόπους πληρωμής. Επιπλέον, πρόκειται για μία διαδικασία ταχύτατη, οικονομική και εύκολη, γεγονός που την καθιστά ολοένα και πιο ελκυστική, τόσο για τον μέσο καταναλωτή όσο και για την σύγχρονη επιχείρηση.

Ειδικότερα, η συνήθης σήμερα εφαρμογή του ηλεκτρονικού εμπορίου εμφανίζεται στην κατηγορία B2C, όπου δηλαδή συμβαλλόμενα μέρη είναι η επιχείρηση από την μία πλευρά και ο καταναλωτής από την άλλη. Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής αποτελεί τον κύριο στόχο της επιχείρησης και μέσω της ενημέρωσής του από την ηλεκτρονική της σελίδα για τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες της, επιλέγει και χρησιμοποιεί για τις αγορές του το γνωστό ως «ηλεκτρονικό (ή ψηφιακό) χρήμα»⁸.

1.2.1. Το ηλεκτρονικό χρήμα

Ως ηλεκτρονικό χρήμα νοείται το σύνολο των αποθηκευμένων μονάδων αξίας στις λεγόμενες «έξυπνες κάρτες», οι οποίες -αντί της μαγνητικής λωρίδας ή ταυτόχρονα με αυτήν- φέρουν μικροεπεξεργαστή, δηλ. microchip⁹, και είναι συνήθως προπληρωμένες κάρτες χρηματικής αξίας, είτε απλής χρήσης (π.χ. τηλεκάρτα) ή πολλαπλής χρήσης (π.χ. ηλεκτρονικό πορτοφόλι) και σε σκληρούς δίσκους, με τη μορφή μονάδων χρηματικής (αγοραστικής) αξίας, για τις οποίες έχει προηγηθεί προπληρωμή και οι οποίες αποθηκεύονται στη μνήμη ενός Η/Υ, διακινούνται μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων (συνηθέστερα, μέσω του Διαδικτύου)¹⁰ και συνδυάζουν τα πλεονεκτήματα του

8. Αριστεά Σινανιώτη-Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 78.

9. Α. Μαλλέρου, Το δίκαιο του Ηλεκτρονικού Χρήματος, εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, 2007, σελ. 2

10. Α. Μαλλέρου, ό.π., σελ. 3

μετρητού και του λογιστικού χρήματος. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο για τις πληρωμές στο λιανικό εμπόριο όσο και για τις πληρωμές μέσω τηλεπικοινωνιακών δικτύων, όπως είναι το διαδίκτυο. Για τον λόγο αυτό, γίνεται διάκριση μεταξύ «δικτυακού χρήματος» και «χρήματος καρτών»¹¹.

Κατά την Α. Κ. Μαλλέρου, ο όρος ηλεκτρονικό χρήμα, υπό ευρεία έννοια, αναφέρεται σε ποικίλες μορφές ηλεκτρονικών πληρωμών, όπως είναι οι οικονομικές συναλλαγές μέσω ATMs και οι συναλλαγές με χρήση των μέσων τηλεφωνικής ή ηλεκτρονικής τραπεζικής. Η ολοκλήρωση των συναλλαγών αυτών καθίσταται δυνατή χάριν συστημάτων ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα οποία επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (ανά περίπτωση, μεταξύ του δανειστή, του οφειλέτη και της τράπεζας εκάστου εξ αυτών)¹². Υπό τη στενή του έννοια, το ηλεκτρονικό χρήμα αναφέρεται στην προπληρωμένη χρηματική αξία πολλαπλών σκοπών, που χρησιμοποιείται ως υποκατάστατο των μετρητών (κερμάτων και τραπεζογραμματίων), κυρίως για την εξυπηρέτηση συναλλαγών μικρής αξίας. Έτσι, το υπό στενή έννοια ηλεκτρονικό χρήμα περιλαμβάνει τις προπληρωμένες κάρτες πολλαπλών χρήσεων ή ηλεκτρονικό πορτοφόλι (electronic purse), αλλά και το χρήμα δικτύων (network money)¹³.

Επιπλέον, ο Μ. Π. Σταθόπουλος χρησιμοποιεί τον όρο «ηλεκτρονικό χρήμα» αναφερόμενος στις ηλεκτρονικές πληρωμές, ήτοι στη διενέργεια άμεσων

11. Müller L., Ηλεκτρονικό Χρήμα (μετάφραση Κάτσιος Σ.), Σειρά Παγκοσμιοποίηση και Διακυβέρνηση, εκδόσεις Παπαζήση, 2007, σελ. 78

12. Α. Μαλλέρου, ό.π., σελ. 1

13. Α. Μαλλέρου, ό.π., σελ. 3 επ.

ηλεκτρονικών χρεώσεων και πιστώσεων των τραπεζικών λογαριασμών αντίστοιχα του δανειστή και του οφειλέτη, συνήθως με τη χρήση καρτών. Διευκρινίζει, όμως, ότι το εν τοις πράγμασι ηλεκτρονικό χρήμα πρέπει να αντιμετωπισθεί ως «ηλεκτρονικό πορτοφόλι» και άρα ως οι κάρτες, που αποθηκεύουν μέσα τους χρήμα, αναλίσκόμενο σε κάθε χρήση τους¹⁴.

Σύμφωνα και με το άρθρο 1 της Οδηγίας 2000/46/EK, η έννοια «ηλεκτρονικό χρήμα» ορίζεται ως νομισματική αξία η οποία αντιστοιχεί σε απαίτηση έναντι του εκδότη και η οποία: α) είναι αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικό υπόθεμα, β) έχει εκδοθεί κατόπιν παραλαβής χρηματικού ποσού τουλάχιστον ίσου με την εκδοθείσα νομισματική αξία και γ) γίνεται ως μέσο πληρωμής από άλλες επιχειρήσεις, πέραν της εκδότριας. Πρέπει να τονιστεί ότι τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης οφείλουν να απαγορεύουν σε πρόσωπα ή επιχειρήσεις που δεν είναι πιστωτικά ιδρύματα, να ασκούν τη δραστηριότητα της έκδοσης ηλεκτρονικού χρήματος.

Τέλος, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, η οποία υιοθετεί την έννοια της στενής έννοιας του όρου¹⁵, ως ηλεκτρονικό χρήμα ορίζεται η ηλεκτρονική αποθήκευση νομισματικής αξίας σε ορισμένο τεχνικό μέσο (ή συσκευή), το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ευρέως για τη διενέργεια πληρωμών προς επιχειρήσεις, εκτός του εκδότη, χωρίς αναγκαστικά να εμπλέκονται τραπεζικοί λογαριασμοί στις συναλλαγές, αλλά να λειτουργεί ως ένα προπληρωμένο φορητό εργαλείο¹⁶.

14. Μ. Π. Σταθόπουλος, Γενικό Ενοχικό Δίκαιο, Εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, 2004, σελ. 622.

15. Α. Μαλλέρου, ό.π., σελ. 5.

16. Αριστεά Σινανιώτη-Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 231.

Αναφέρουμε τις εξής διαφορές, μεταξύ ηλεκτρονικού και φυσικού χρήματος:

- Το φυσικό χρήμα έχει φυσικά χαρακτηριστικά ασφαλείας, ενώ το ηλεκτρονικό βασίζεται σε τεχνικές, που στηρίζονται στη σύγχρονη τεχνολογία της κρυπτογράφησης.
- Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να διακινηθεί μέσω οποιουδήποτε δικτύου τηλεπικοινωνιών (π.χ. δίκτυο υπολογιστών), καθιστώντας το κατάλληλο για εξ αποστάσεως πληρωμές.
- Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για συναλλαγές μικρών ποσών, ενώ το φυσικό χρήμα καθίσταται ασύμφορο σε αυτές, καθώς το κόστος διαχείρισης θα αντιπροσώπευε ένα πολύ μεγάλο μέρος της αξίας της συναλλαγής¹⁷.

Σε κάθε περίπτωση, όταν πρόκειται για έκδοση και κυκλοφορία ηλεκτρονικού χρήματος, πρέπει να εξασφαλίζεται ότι η ηλεκτρονική αξία που φορτώνεται στις προπληρωμένες κάρτες και αποθηκεύεται στη μνήμη των υπολογιστών είναι ίση με τις αντίστοιχες τραπεζικές καταθέσεις του εκάστοτε χρήστη, καθόσον οι επαπειλούμενες ζημιές -ένεκα της αποτυχίας ενός εκδότη- μπορεί να είναι σχετικά μικρές για κάθε ιδιώτη, αλλά αρκετά μεγάλες για το σύστημα συνολικά¹⁸. Αποτελεί, πάντως, αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι το νέο ψηφιακό χρήμα έγινε αντιληπτό ως μία νέα μορφή «καθημερινού χρήματος», που εγκαινίασε μια νέα εποχή ψηφιακού συστήματος πληρωμών στο διαδίκτυο.

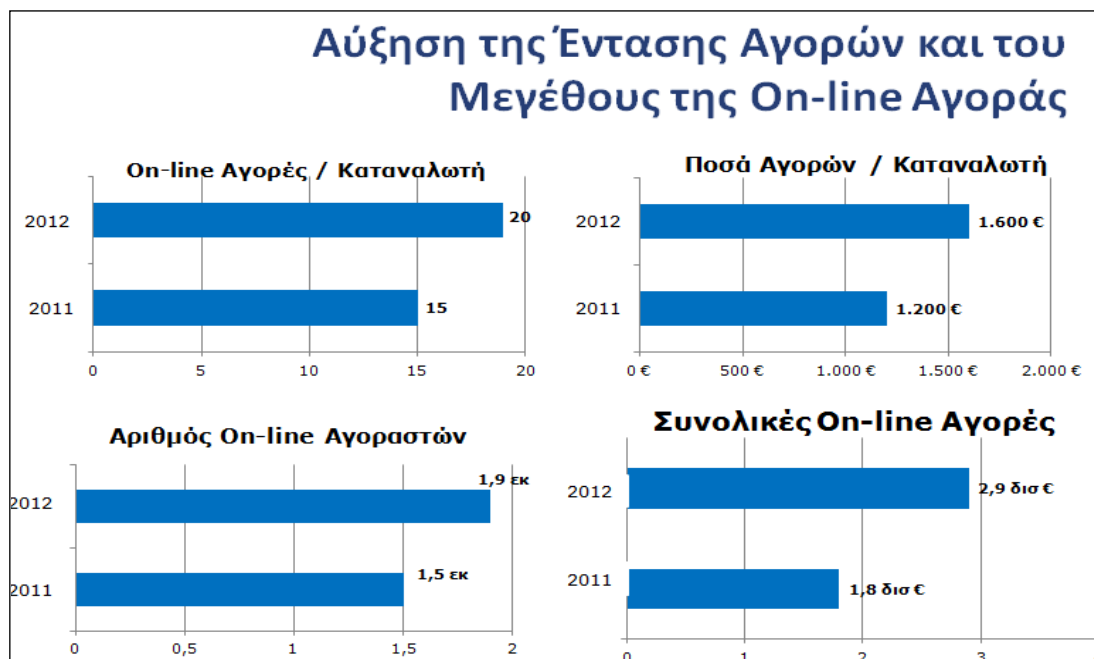
17. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 232-233

18. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, Ιωάννης Δ. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 237

1.2.2. Η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα

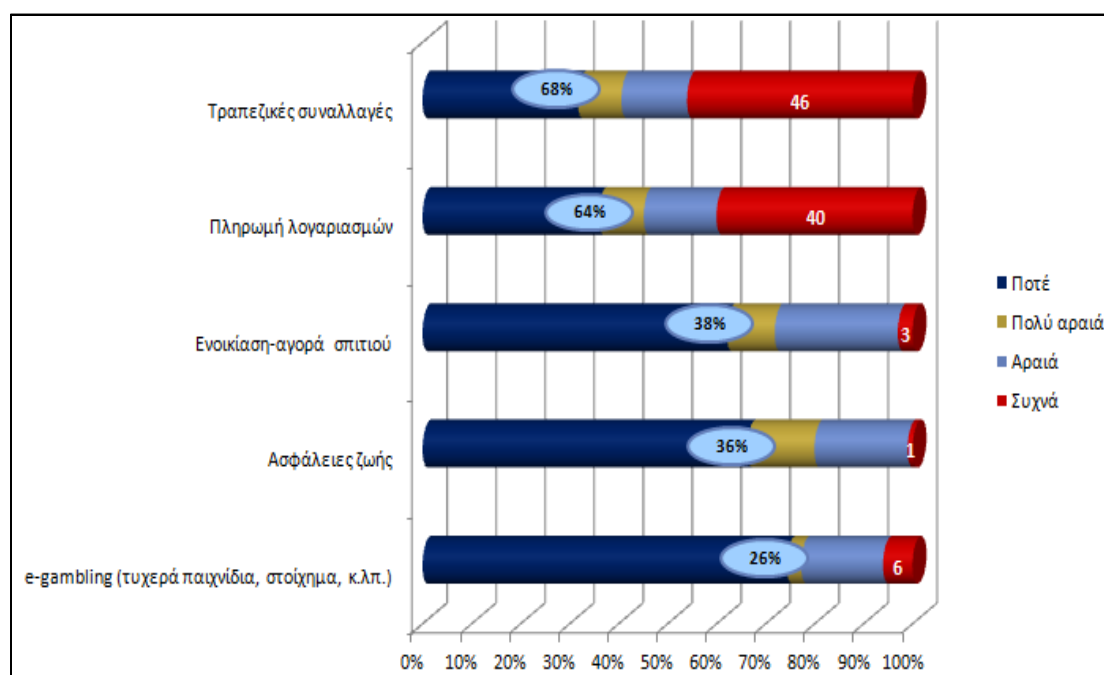
Σύμφωνα με την ετήσια έρευνα που διεξήγαγε το Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο Επιχείρηση – Καταναλωτή (B2C) και την συμπεριφορά on-line καταναλωτών για το 2011 και το 2012, η ανάπτυξη του συγκεκριμένου τύπου ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν ιδιαίτερα αυξητική το 2012, αφού στους βασικούς δείκτες μέτρησης της on-line αγοράς παρουσιάστηκε αύξηση κατά ποσοστό 25-35%, ενώ στις συνολικές αγορές αντίστοιχη αύξηση πάνω από 50%, σε σχέση με το 2011. Με αριθμητικά στοιχεία, συνολικά 1,9 εκατ. Έλληνες αγόρασαν on-line προϊόντα ή υπηρεσίες αξίας 2,9 δισ. Ευρώ και έκαναν κατά μέσο όρο ετησίως 20 αγορές, συνολικής αξίας 1.600 Ευρώ, όπως παρουσιάζεται στο γράφημα που ακολουθεί.

Γράφημα 4: Αύξηση της έντασης αγορών και του μεγέθους της on-line αγοράς (σύγκριση ετών 2011 και 2012)



Ενδιαφέρον είναι και το γεγονός ότι πέρα από τις κλασικές αγορές, τα 2/3 των Ελλήνων on-line καταναλωτών, ήδη από το 2011, εμπλέκονται ενεργά και σε άλλες ηλεκτρονικές συναλλαγές, εκπληρώνοντας τραπεζικές συναλλαγές και πληρωμές λογαριασμών, ως προκύπτει από το γράφημα που ακολουθεί.

Γράφημα 5: Άλλες δημοφιλείς διαδικτυακές συναλλαγές των on-line αγοραστών (2011)



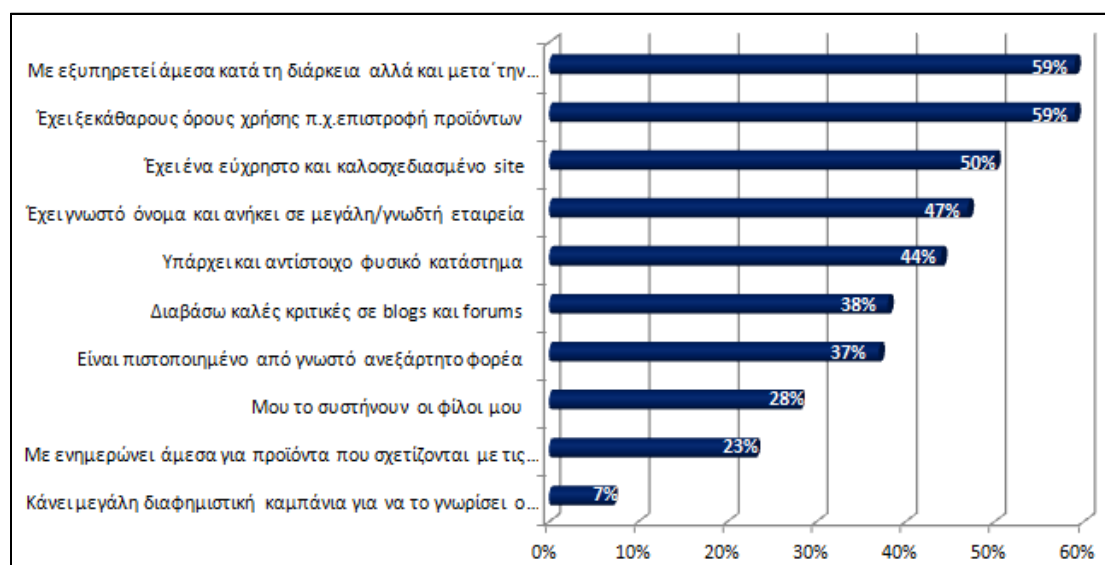
Όσον, δε, αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράστηκαν on-line το 2012, παρατηρούμε ένα μεγάλο εύρος κατηγοριών, ως στοιχείο πλέον της ωριμότητας της ελληνικής αγοράς και του έλληνα καταναλωτή. Αξιοσημείωτη, δε, είναι η εμφάνιση για πρώτη φορά μίας νέας μεγάλης κατηγορίας υπηρεσιών γύρω από τις χρηματοοικονομικές και νομικές υπηρεσίες, αν και μόλις σε ποσοστό 7%, όπως φαίνεται και στο παρακάτω γράφημα.

Γράφημα 6: Εύρος προϊόντων και υπηρεσιών για τις on-line αγορές (2012)

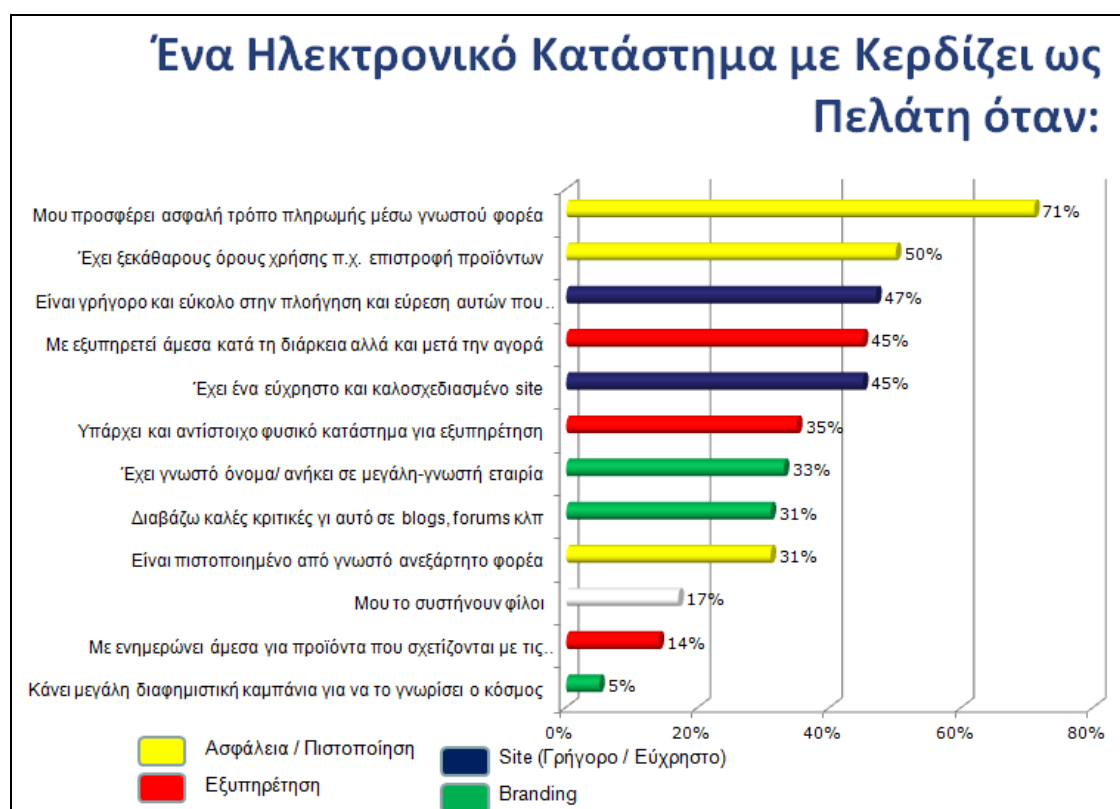


Ωστόσο, η δυσπιστία των Ελλήνων για το διαδίκτυο και τις αγορές από απόσταση είναι ο κύριος παράγοντας επιρροής ως προς την επιλογή on-line εταιρείας, καθότι αποδεικνύεται ότι το 2012, οι 7 στους 10 on-line καταναλωτές αναφέρουν την «προσφορά ασφαλούς τρόπου πληρωμής μέσω γνωστού φορέα», ως πρώτο παράγοντα επιλογής ηλεκτρονικού καταστήματος, ενώ την «ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης», ως δεύτερο παράγοντα επιλογής. Η ύπαρξη ξεκάθαρων όρων χρήσης κατέλαβε τη δεύτερη θέση και το 2011, στις απαντήσεις του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Παρατίθενται στη συνέχεια τα σχετικά γραφήματα, προς σύγκριση των κριτηρίων επιλογής του έλληνα καταναλωτή το 2011 και το 2012 αντίστοιχα.

Γράφημα 7: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κερδίζει ως πελάτη, όταν... (2011)



Γράφημα 8: Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με κερδίζει ως πελάτη, όταν... (2012)

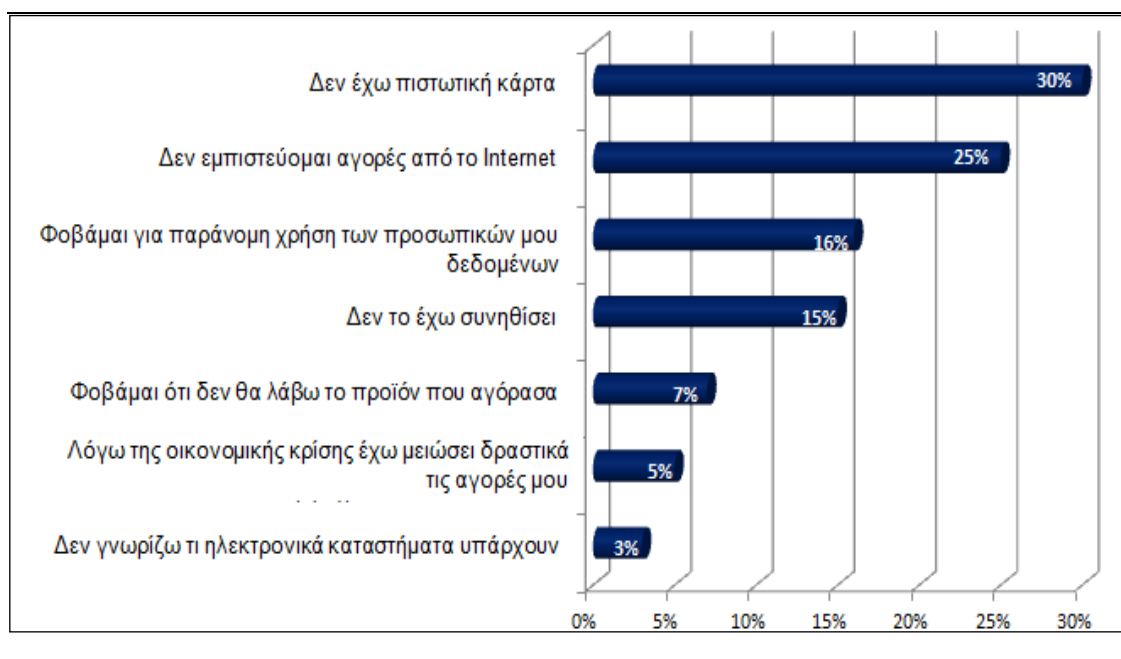


Συνάγεται από τα παραπάνω, ότι τα κριτήρια αυτά αφορούν στη μεταβλητή ασφαλείας, ως προς την ελκυστικότητα επιλογής χρήσης του ηλεκτρονικού

εμπορίου από τον καταναλωτή και τελούν σε άμεση συνάρτηση με τον τρόπο πληρωμής.

Έτσι, από τη σύγκριση των αποτελεσμάτων της έρευνας, το 2011 διαφαίνονταν ως βασικοί λόγοι, για να μην αγοράζουν οι on-line Έλληνες καταναλωτές, η έλλειψη πιστωτικής κάρτας, η έλλειψη εμπιστοσύνης στις ηλεκτρονικές αγορές καθώς και ο φόβος παράνομης χρήσης προσωπικών δεδομένων, όπως προκύπτει από το επόμενο γράφημα.

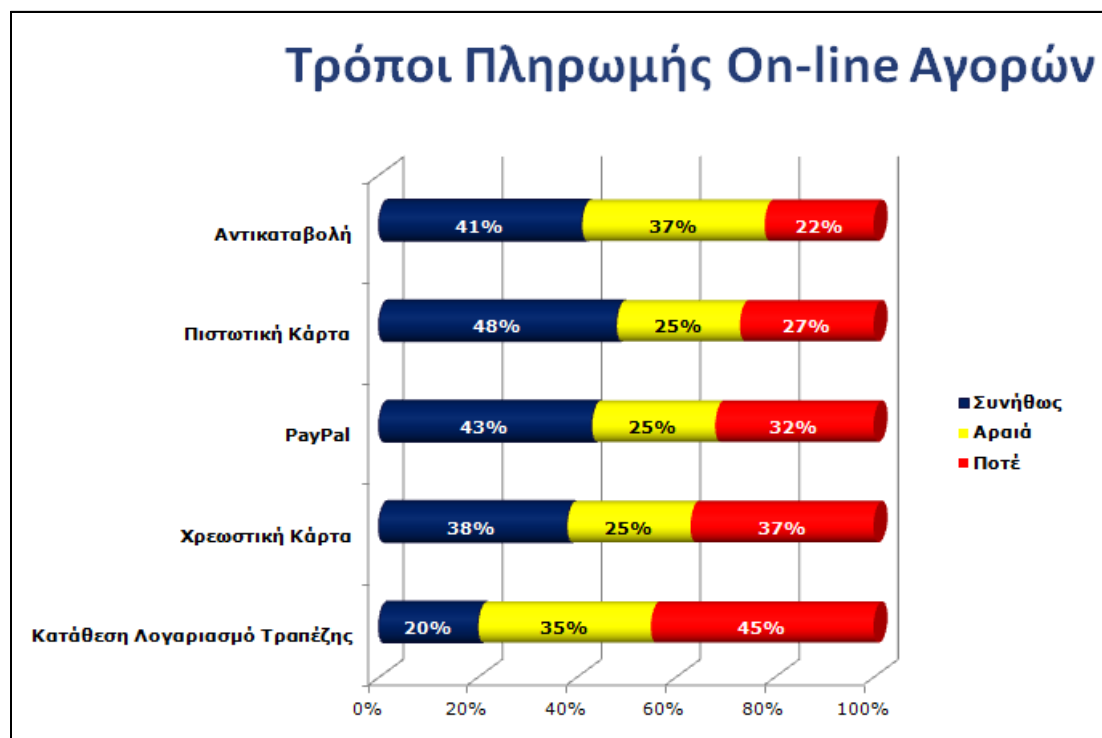
Γράφημα 9: Λόγοι μη πραγματοποίησης ηλεκτρονικών αγορών (2011)



Ενώ όμως, το 2012, η πληρωμή on-line αγορών με αντικαταβολή καταλαμβάνει και πάλι την πρώτη θέση, χαρακτηρίζοντας την ιδιαιτερότητα του on-line Έλληνα καταναλωτή ως προς τον προβληματισμό του σε θέματα ασφάλειας και θεσμικού πλαισίου, τα υψηλά ποσοστά χρήσης της πιστωτικής κάρτας (48%), του Pay Pal (43%) και της χρεωστικής κάρτας (38%) καταγράφουν ίσως την σταδιακή αλλαγή συμπεριφοράς για την εμπιστοσύνη

και ασφάλεια των συναλλαγών, αλλά και την σοβαρή προσπάθεια των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων στην Ελλάδα, για προσφορά ασφαλών υπηρεσιών¹⁹.

Γράφημα 10: Τρόποι πληρωμής on-line αγορών (2012)



Για το 2013, εκτιμάται ότι οι ενεργοί χρήστες του ηλεκτρονικού εμπορίου ανέρχονται σε περίπου 2,5 εκατ., με τον μέσο όρο των αγορών που πραγματοποιούν με το πάτημα ενός κουμπιού να ανέρχεται στα 1.400 ευρώ ετησίως.

Υπολογίζεται, δε, ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις, που δραστηριοποιούνται

19. Σύγκριση από τις ετήσιες έρευνες Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, «Η καταγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C το 2011 στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των on-line ελλήνων καταναλωτών» και «Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των On-line Καταναλωτών», www.eltrun.gr

συστηματικά και σε ηλεκτρονικές πωλήσεις, ήδη ξεπερνούν τις 4.000, ενώ μέχρι το τέλος του έτους, ο τζίρος των εταιρειών αυτών αναμένεται να αγγίξει τα 3,5 δισ. Ευρώ, έναντι 2,9 δισ. που κατέγραψε το 2012, υποδηλώνοντας ότι αποτελεί έναν πολλά υποσχόμενο κλάδο ακόμη και στην Ελλάδα της κρίσης²⁰.

Μόνο οι 85 επιχειρήσεις - μέλη του Ελληνικού Συνδέσμου Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GRECA) μετρούσαν, έως τα τέλη Σεπτεμβρίου 2013, τζίρο ύψους 1 δισ. Ευρώ, τα 700 εκατ. Ευρώ εκ των οποίων αναλογούν στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον τομέα των υπηρεσιών και συγκεκριμένα στις τουριστικές επιχειρήσεις, ενώ 500 εκατ. Ευρώ αφορούσαν τουριστικές δραστηριότητες σε χώρες του εξωτερικού, κατά το 9μηνο του 2013. Σύμφωνα πάντως με τα στοιχεία του GRECA, οι υπηρεσίες διατηρούν την πρωτιά σε επίπεδο ηλεκτρονικών αγορών έναντι των προϊόντων, γεγονός το οποίο αποδίδεται στο υψηλό κόστος μεταφοράς μεταξύ Ελλάδος και υπόλοιπων ευρωπαϊκών χωρών.

Τα παραπάνω στοιχεία είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακά, με δεδομένο μάλιστα ότι ο κύκλος εργασιών των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο παραδοσιακό εμπόριο εμφανίζει δραστική μείωση, με παράλληλη συνεχιζόμενη αύξηση ζημιών.

Παραθέτουμε, τέλος, την άποψη²¹ του καθηγητή του Οικονομικού

20. Α. Κασσίμη, Πρωτόγνωρη άνθηση γνωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, Εφημερίδα Καθημερινή, Οκτώβριος 2013, www.kathimerini.gr

21. ό.π., www.eltrun.gr, Οκτώβριος 2013

Πανεπιστημίου Αθηνών και διευθυντή του εργαστηρίου ηλεκτρονικού εμπορίου του Πανεπιστημίου (ELTRUN), Γ. Δουκίδη, σχετικά με τον τρόπο που μπορεί το ηλεκτρονικό επιχειρείν να συμβάλει στην ανάπτυξη των ελληνικών επιχειρήσεων και κατ' επέκταση της ελληνικής οικονομίας.

Η ανάπτυξη αυτή μπορεί να καταστεί εφικτή, με την:

- Αύξηση της ανταγωνιστικότητας των ήδη υπαρχουσών εταιρειών, με τη μείωση κόστους, με άμεσο προσωποποιημένο μάρκετινγκ, με αυτοματοποίηση της εξυπηρέτησης κ.ά.
- Ενίσχυση της εξωστρέφειας / εξαγωγών, ιδιαίτερα στον κλάδο των υπηρεσιών, όπου το κόστος διανομής είναι μηδενικό. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο on-line τουρισμός, όπου η χώρα μας έχει να επιδείξει πολύ επιτυχημένα παραδείγματα.
- Ευκαιρία για νέα επιχειρηματικότητα, είτε στο πεδίο των τεχνολογικών υπηρεσιών / λογισμικού ή με νέα επιχειρηματικά μοντέλα (π.χ. ηλεκτρονικές αγορές).

1.2.3. Η Οδηγία 2000/31/ΕΚ για το ηλεκτρονικό εμπόριο

1.2.3.1. Γενικά

Σημαντικότατο εμπόδιο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούσε, πριν από την σύνταξη της Οδηγίας 2000/31/ΕΚ, η έλλειψη ασφάλειας δικαίου, εξαιτίας της εφαρμογής των εκάστοτε διατάξεων εθνικού δικαίου περί ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες, ως μάλλον φυσιολογικό,

διέφεραν από χώρα σε χώρα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σε πλήρωση του κενού αυτού, ο κοινοτικός νομοθέτης έπρεπε να λάβει υπ' όψιν του ότι οι παράγοντες που μπορούσαν να εξασφαλίσουν την εμπιστοσύνη των χρηστών του διαδικτύου είναι, μεταξύ άλλων, η βεβαιότητα ως προς την ταυτότητα του αντισυμβαλλομένου, η βεβαιότητα ως προς την ακεραιότητα και το αναλλοίωτο του κειμένου, η ασφάλεια κατά την πληρωμή και η διαφάνεια²².

Στην προσπάθεια, λοιπόν, εισαγωγής αρχών για τη διενέργεια του ηλεκτρονικού εμπορίου, η Ευρωπαϊκή Ένωση εξέδωσε την Οδηγία 2000/31/ΕΚ «για ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά». Η οδηγία αυτή, γνωστή και ως «οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο» σκοπό είχε την δημιουργία ενός ενιαίου ευρωπαϊκού νομοθετικού πλαισίου για τις ηλεκτρονικές συναλλαγές και την αντιμετώπιση προβλημάτων, που είχαν τουλάχιστον να κάνουν με τα νομικά ζητήματα των διαδικτυακών συναλλαγών, δεδομένου και του ότι αφορούσαν κατά κανόνα σε διασυνοριακές συναλλαγές, για τις οποίες εμπλέκονταν περισσότερες εθνικές έννομες τάξεις και σχεδόν όλοι οι κλάδοι του δικαίου, λόγω της φύσης του Διαδικτύου (λ.χ. χρόνος κατάρτισης ηλεκτρονικής σύμβασης, άσκηση δικαιωμάτων χρήστη έναντι του αλλοδαπού προμηθευτή που είναι εγκατεστημένος σε άλλη χώρα, αρμόδια δικαστήρια για επίλυση διαφορών, εφαρμοστέο δίκαιο, προστασία προσωπικών δεδομένων από δόλια χρήση κλπ)²³.

Η Κ. Δελούκα-Ιγγλέση υποστηρίζει ότι με την Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτεύχθηκε ολοκλήρωση της ευρωπαϊκής αγοράς στον τομέα των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας και ενισχύθηκε η ασφάλεια δικαίου στις σχετικές συναλλαγές²⁴.

22. Ε. Αλεξανδρίδου, Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα, 2010, σελ. 21

23. Ε. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 16 επ.

24. Κ. Δελούκα-Ιγγλέση, Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα, 2005, σελ. 84-85

1.2.3.2. Βασικές παρατηρήσεις

Προκειμένου να επιτευχθεί η καλλιέργεια κλίματος εμπιστοσύνης, αναφορικά με τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, η Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο έθεσε δύο θεμελιώδεις υποχρεώσεις, στις εθνικές αρχές κάθε κράτους-μέλους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Κατά πρώτον, με το άρθρο 1 παρ. 2, προβλέπεται ότι τα κράτη-μέλη οφείλουν να προχωρήσουν στην νομοθετική ρύθμιση ορισμένων θεμάτων, ώστε να υπάρξει εναρμόνιση των νομοθεσιών όλων των κρατών-μελών. Σύμφωνα, δε, με την αιτιολογική σκέψη 6 του προοιμίου της Οδηγίας, αναφέρεται ρητά η εφαρμογή της αρχής της αναλογικότητας, επικουρική, δηλαδή, παρέμβαση της Κοινότητας μόνο στους τομείς που κρίνεται απαραίτητη η εναρμόνιση των εθνικών νομοθεσιών, ώστε να λειτουργήσει ελεύθερα η εσωτερική αγορά. Κατά δεύτερον, με το άρθρο 9 παρ. 1, προβλέπεται ότι τα κράτη-μέλη οφείλουν να μεριμνήσουν, ώστε το νομικό τους σύστημα να επιτρέπει τη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα.

Τα νομικά, λοιπόν, ζητήματα που στοχεύει να εναρμονίσει η Οδηγία αφορούν στην εσωτερική αγορά, στην εγκατάσταση των φορέων παροχής υπηρεσιών, στη σύναψη συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, στις εν γένει εμπορικές επικοινωνίες, στην ευθύνη των μεσαζόντων και στην πληροφόρηση των χρηστών, στους κώδικες δεοντολογίες και στα μέσα έννομης προστασίας (ακόμη και με την εξώδικη λύση της διαφοράς) για την αποτελεσματικότερη εφαρμογή της Οδηγίας, μέσα από την συνεργασία των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Βασική αρχή της Οδηγίας, όπως προκύπτει από το άρθρο 1 παρ. 1, ήταν η ανάγκη διαφύλαξης των κοινοτικών ελευθεριών, με την καθιέρωση της ελεύθερης κυκλοφορίας των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας μεταξύ των κρατών μελών της Ε.Ε. και απώτερο σκοπό την επίτευξη ενός υψηλού επιπέδου κοινοτικής ολοκλήρωσης²⁵. Με τον όρο «υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας» εννοούμε κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται εξ αποστάσεως, έναντι αμοιβής και μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων, κατόπιν ατομικού αιτήματος.

Όπως αναφέρεται στην αιτιολογική σκέψη 18 του προοιμίου της Οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας καλύπτουν μεγάλο φάσμα οικονομικών δραστηριοτήτων, σε απευθείας σύνδεση (on-line). Καλύπτουν, δε, και υπηρεσίες που δεν αμείβονται από τον αποδέκτη τους, αλλά συνιστούν οικονομικές δραστηριότητες, όπως είναι λ.χ. η παροχή on line πληροφοριών, οι εμπορικές επικοινωνίες, οι υπηρεσίες αναζήτησης, πρόσβασης και ανάκτησης δεδομένων κλπ. Αντιθέτως, ο ανωτέρω ορισμός δεν καλύπτει δραστηριότητες όπως είναι οι υπηρεσίες off-line, η παράδοση των αγαθών κ.ά.

Για να μην θιγεί, δε, η θεμελιώδης αρχή του κοινοτικού κεκτημένου για την προστασία του καταναλωτή, παρότι η συγκεκριμένη Οδηγία δεν είχε εκδοθεί με σκοπό την προστασία του καταναλωτή, στο άρθρο 1 παρ. 3 ορίζεται ότι αυτή «δεν θίγει το επίπεδο προστασίας, ιδίως της δημόσιας υγείας και των

25. βλ. Αιτιολογικές σκέψεις 1,3, και 4 του προοιμίου Οδηγίας

συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθετικές πράξεις, που εκδόθηκαν για την εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας». Από την διάταξη αυτή -και παρά τον τελευταίο περιορισμό- συνάγεται ότι, εφόσον τα κράτη μέλη υποχρεούνται να τηρούν πιστά το κοινοτικό και εθνικό δίκαιο ως προς την προστασία του καταναλωτή, γι' αυτόν αποτελούν κοινοτικό κεκτημένο οι κοινοτικές οδηγίες, που έχουν ήδη υιοθετηθεί από τα όργανα της Ε.Ε. και για τον λόγο αυτό, πρέπει οι διατάξεις τους να εφαρμόζονται και στις συναλλαγές που πραγματοποιεί στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (λ.χ. Οδηγία 97/7/ΕΚ για τις πωλήσεις από απόσταση, Οδηγία 2002/65/ΕΚ για την εμπορία από απόσταση χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, Οδηγία 93/13/ΕΟΚ για τους καταχρηστικούς όρους σε συμβάσεις με καταναλωτές κ.ά.)²⁶. Στην Ελλάδα, ισχύει ο νόμος 2251/1994 για την προστασία του καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε από το νόμο 3587/2007 και θα αναλυθεί στη συνέχεια, παρέχοντας επαρκή προστασία στους καταναλωτές.

Ωστόσο, παρά το γεγονός ότι τόσο η προστασία του καταναλωτή όσο και η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας αποτελούν βασικές επιδιώξεις που θέτει η Οδηγία, σε περίπτωση μεταξύ τους σύγκρουσης, η διαφύλαξη της δεύτερης εξ αυτών πρέπει να υπερισχύσει της εξασφάλισης της προστασίας του καταναλωτή.

Σημαντική είναι και η ρύθμιση που προβλέπεται στο άρθρο 4 παρ. 1 της

26. Ε. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 25-26

Οδηγίας, σύμφωνα με την οποία η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας δεν μπορεί να υπαχθεί σε καθεστώς προηγούμενης άδειας ή σε οποιαδήποτε άλλη προϋπόθεση ισοδύναμου αποτελέσματος. Εν συνεχεία, με τα άρθρα 6 και 7 θεσπίζονται υποχρεώσεις για το περιεχόμενο των εμπορικών επικοινωνιών, των διαφημίσεων, δηλαδή, και ποιες θεωρούνται ως τέτοιες στο Διαδίκτυο, ένα ιδιαίτερα σοβαρό ζήτημα που τίθεται σε σχέση με τις δικτυακές συναλλαγές. Σύμφωνα με τον Ι. Ιγγλεζάκη²⁷, ο κοινοτικός νομοθέτης επέλεξε τον όρο «εμπορικές επικοινωνίες», μη δυνάμενος να απαντήσει στο ερώτημα τι συνιστά και τι όχι διαφήμιση στο διαδίκτυο (διαφήμιση σε πλαίσιο banner, pop-up advertising, spamming κλπ).

Στα άρθρα 9 έως 11 περιέχονται ρυθμίσεις σχετικά με την σύναψη των ηλεκτρονικών συμβάσεων και λειτουργούν συμπληρωματικά με την Οδηγία 1999/93/ΕΚ, για τις ηλεκτρονικές υπογραφές. Ηλεκτρονική θεωρείται η σύμβαση που συνάπτεται με ηλεκτρονικά μέσα και η ιδιαιτερότητά της ανάγεται στο ότι η κατάρτισή της γίνεται ηλεκτρονικά, λαμβάνει βεβαία χρονολογία πιθανότατα με τη θέση της ηλεκτρονικής υπογραφής, δεν επιβάλλεται από το νόμο αλλά συμφωνείται από τα συμβαλλόμενα μέρη και τέλος, σε κάποιες περιπτώσεις, απουσιάζει η προσυμβατική ευθύνη²⁸. Η διαφορά της ηλεκτρονικής σύμβασης, από την σύμβαση του ΑΚ, ανάγεται στο γεγονός ότι σε αυτήν πρέπει να υπάρχει ηλεκτρονική δήλωση βούλησης, που περιέχει πρόταση σύναψης σύμβασης και ηλεκτρονική δήλωση αποδοχής

27. Ι. Ιγγλεζάκης, Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, σελ. 110, εκδόσεις Σάκκουλα, 2003, βλ. και Ι. Ιγγλεζάκης, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Επιτομή), σελ. 115, εκδόσεις Σάκκουλα, 2009

28. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 87

αυτής (Καράκωστας σελ. 194). Έτσι, είναι έγκυρη η ηλεκτρονική σύμβαση και γεννά υποχρεώσεις και δικαιώματα για τα συμβαλλόμενα μέρη, όταν π.χ. το αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του πελάτη περιέρχεται με ηλεκτρονικά μέσα σε αυτόν. Σε κάθε περίπτωση, ως προς την εγκυρότητα της ηλεκτρονικής σύμβασης ισχύουν οι σχετικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα, που αφορούν στην κατάρτιση δικαιοπραξίας (ΑΚ άρθρα 147 επ., 158 επ., 170, 174, 178, 185, 192 επ.)²⁹.

Επιπλέον, με το άρθρο 11 της Οδηγίας, με τίτλο «Παραγγελία» θεμελιώνεται η υποχρέωση του φορέα παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας να αποστέλλει χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα στον αντισυμβαλλόμενο του / αποδέκτη αποδεικτικό της παραλαβής της παραγγελίας του. Το άρθρο αυτό παρουσιάζει έντονο νομικό ενδιαφέρον, καθότι κατά μία άποψη (Λιναρίτης, Ιγγλεζάκης) ο αποδέκτης της υπηρεσίας διαθέτει μία αυτόνομη αξίωση εκπλήρωσης της «μετασυμβατικής» υποχρέωσης πληροφόρησης έναντι του προμηθευτή. Κατά μία δεύτερη άποψη (Δεσποτίδου, Λιναρίτης), η παράλειψη εκπλήρωσης της υποχρέωσης αυτής θεμελιώνει και αξίωση αποκατάστασης κάθε σχετικής αιτιώδους ζημίας για τον καταναλωτή, αλλά και αναστέλλει την έναρξη προθεσμίας υπαναχώρησης του τελευταίου, βάσει του άρθρου 6 παρ. 1 της Οδηγίας 2002/65/EK, όπως αυτή θα αναλυθεί στη συνέχεια³⁰.

29. Αριστέα Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 95, βλ. και Ι. Καράκωστας, ό.π., σελ. 190

30. Α. Δεσποτίδου, Παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση-Ερμηνευτική προσέγγιση των διατάξεων της Οδηγίας 2002/65/EK και του άρθρου 4^α Ν.2251/1994, μετά το Ν.3587/2007, εκδόσεις Σάκκουλα, 2009, σελ. 39.

Ένα επίσης σημαντικό πεδίο που ρυθμίζει η Οδηγία είναι αυτό της ευθύνης των μεσαζόντων παροχής υπηρεσιών, όπως προβλέπεται στα άρθρα 12 έως 15 αυτής. Η βασική αρχή συνοψίζεται στη ρύθμιση του άρθρου 15, σύμφωνα με το οποίο «τα κράτη-μέλη δεν επιβάλλουν στους φορείς παροχής υπηρεσιών διαδικτύου γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν, ούτε γενική υποχρέωση δραστήριας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες». Συνεπώς, ο φορέας παροχής υπηρεσιών δεν ευθύνεται για την απλή μετάδοση πληροφοριών ή την παροχή πρόσβασης στο δίκτυο επικοινωνιών, εφόσον ο ίδιος δεν αποτελεί την αφετηρία της μετάδοσης των πληροφοριών, δεν επιλέγει τον αποδέκτη της μετάδοσης και δεν επιλέγει και δεν τροποποιεί τις μεταδιδόμενες πληροφορίες. Επιπλέον, δεν ευθύνεται ούτε για την αυτόματη, ενδιάμεση και προσωρινή αποθήκευση των πληροφοριών, η οποία γίνεται με αποκλειστικό σκοπό να καταστεί αποτελεσματικότερη η μεταγενέστερη μετάδοση των πληροφοριών, μετά από αίτηση άλλων αποδεκτών της υπηρεσίας (caching), υπό τους εκεί προβλεπόμενους όρους.

Σύμφωνα, τέλος, με το άρθρο 14, ο φορέας δεν ευθύνεται ούτε και στις περιπτώσεις hosting, δηλαδή «φιλοξενίας» - αποθήκευσης πληροφοριών, μετά από αίτηση αποδέκτη της υπηρεσίας, πάλι υπό ορισμένες προϋποθέσεις. Ωστόσο, στην περίπτωση κατά την οποία, ο φορέας παροχής υπηρεσιών σκόπιμα συνεργάζεται με αποδέκτη της υπηρεσίας του, με σκοπό τη τέλεση παράνομων πράξεων, τότε αυτός δεν μπορεί να τύχει των απαλλακτικών ως άνω διατάξεων, δυνάμενης της επιβολής αποφάσεων της

δικαστικής ή και διοικητικής αρχής, περί παύσης ή πρόληψης τυχόν παραβάσεων³¹.

Εξίσου σημαντική είναι η, κατά το άρθρο 16, ενθάρρυνση των κρατών μελών για κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας σε κοινοτικό επίπεδο, από τις ενώσεις ή οργανώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών, με σκοπό να συμβάλουν στην ορθή εφαρμογή των άρθρων 5 έως 15 της Οδηγίας. Επιπλέον προβλέπεται: i) η εθελοντική διαβίβαση των σχεδίων των κωδικών δεοντολογίας εθνικού ή κοινοτικού επιπέδου στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή, ii) η δυνατότητα πρόσβασης σε αυτούς στις κοινοτικές γλώσσες με ηλεκτρονικά μέσα, iii) η κοινοποίηση από τις εμπορικές, επαγγελματικές ή καταναλωτικές ενώσεις των αξιολογήσεων της εφαρμογής των κωδικών δεοντολογίας τους και των συνεπειών αυτών στις πρακτικές, στα συναλλακτικά ήθη και έθιμα του ηλεκτρονικού εμπορίου προς τα κράτη μέλη και την Επιτροπή και iv) η κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας σχετικά με την προστασία των ανηλίκων και της εν γένει ανθρώπινης αξιοπρέπειας.

Τέλος, στο άρθρο 18 της Οδηγίας προβλέπεται η υποχρέωση των κρατών-μελών να διαθέτουν στο εθνικό τους δίκαιο μέσα έννομης προστασίας, αναφορικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ώστε η δικαστική προστασία να είναι ταχεία και αποτελεσματική, με την λήψη ακόμα και προσωρινών μέτρων, προκειμένου να παύσει οποιαδήποτε παράβαση και να προληφθεί περαιτέρω ζημία συμφερόντων όλων των μερών.

31. Ι. Καράκωστας, ό.π., σελ. 193

1.2.4. Η εναρμόνιση της Οδηγίας στο ελληνικό δίκαιο με το π.δ. 131/2003

1.2.4.1. Γενικά

Η ελληνική νομοθεσία προσαρμόστηκε στην Οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο, με το προεδρικό διάταγμα 131/2003. Αντικείμενο ρύθμισης αυτού αποτελούν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, όπου, στο άρθρο 1 ορίζεται ως τέτοια οποιαδήποτε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών, για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και κανόνων, σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφόρησης, σε συμμόρφωση προς τις οδηγίες 98/34/EK και 98/48/EK. Ειδικότερα, και σε άμεση συνάρτηση με τα προεκτεθέντα, χρήζουν αναφοράς τα κάτωθι σημεία του εν θέματι νομοθετήματος κατ' άρθρο.

1.2.4.2. Βασικές παρατηρήσεις

Για τον προσδιορισμό μιας υπηρεσίας, ως υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, πρέπει να συντρέχουν οι εξής προϋποθέσεις:

- Η υπηρεσία να αποτελεί αντικείμενο σύμβασης που πραγματοποιείται από απόσταση, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία στον ίδιο χώρο του φορέα παροχής της και του αποδέκτη της, όπως π.χ. η ηλεκτρονική τραπεζική συναλλαγή.

- Η υπηρεσία πρέπει να πραγματοποιείται εξ ολοκλήρου μέσω εξοπλισμών ηλεκτρονικής επεξεργασίας και αποθήκευσης δεδομένων, από το σημείο της εκκίνησής της μέχρι και το σημείο λήψης της, όπως π.χ. η ηλεκτρονική κράτηση εισιτηρίου.
- Η παροχή της υπηρεσίας πρέπει να γίνεται κατόπιν ατομικού αιτήματος του αποδέκτη.
- Η υπηρεσία να παρέχεται έναντι αμοιβής, ακόμη και έμμεσης που όμως συνιστά οικονομική δραστηριότητα, όπως π.χ. διαφήμιση σε ιστοσελίδα.

Συνεπώς, δεν είναι δυνατό να θεωρηθεί ως υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας μια δραστηριότητα, η οποία διενεργείται εκτός Διαδικτύου (off line), όπως π.χ. η παροχή υπηρεσιών του παραδοσιακού εμπορίου και η οποία δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί από απόσταση και με ηλεκτρονικά μέσα, όταν δηλαδή καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία, όπως π.χ. η ιατρική εξέταση.

Με το άρθρο 1 στοιχ. β', γ' και ε' ορίζονται τα πρόσωπα των οποίων η δραστηριότητα ρυθμίζεται από το π.δ. 131/2003. Τα πρόσωπα αυτά είναι: i/ ο φορέας παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, κάθε δηλαδή φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει τέτοια υπηρεσία, ασκώντας οικονομική δραστηριότητα με κερδοσκοπικό χαρακτήρα), ii/ ο αποδέκτης των εν λόγω υπηρεσιών, κάθε δηλαδή φυσικό ή νομικό πρόσωπο που χρησιμοποιεί μία τέτοια υπηρεσία «επαγγελματικώς ή άλλως», ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες στο διαδίκτυο για επαγγελματικού ή ιδιωτικούς

σκοπούς και iii/ ο καταναλωτής, ως αποδέκτης των εν λόγω υπηρεσιών, κάθε δηλαδή φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους, οι οποίοι δεν μπορούν να ενταχθούν στο πλαίσιο της εμπορικής ή της επαγγελματικής δραστηριότητάς του. Ως προς την έννοια του καταναλωτή, παρατηρούμε ότι ο Έλληνας νομοθέτης υιοθέτησε την στενή έννοια που απέδωσε η Οδηγία και όχι την ευρεία έννοια του Ν. 2251/1994, η οποία μάλιστα αποτέλεσε και αντικείμενο τροποποίησης ήδη στο άρθρο 1 του Ν. 3587/2007. Η παρατήρησή μας αυτή θα αναπτυχθεί στο εδάφιο ανάλυσης του συγκεκριμένου νόμου, για την προστασία του καταναλωτή.

Τα άρθρα 8 έως 10 ρυθμίζουν κάποια από τα βασικότερα ζητήματα που ανακύπτουν από την κατάρτιση της ηλεκτρονικής σύμβασης, τα οποία, μεταξύ άλλων, είναι: α/ η ακολουθούμενη διαδικασία, β/ η υποχρέωση του προμηθευτή σε παροχή πληροφοριών πριν την κατάρτιση της σύμβασης, γ/ η ενέργεια της αποστολής του μηνύματος, δ/ η ύπαρξη δυνατότητας διόρθωσης λαθών και ε/ τα προβλήματα που αφορούν στην απόδειξη της σύμβασης³². Περαιτέρω, δε, σύμφωνα με τα άρθρα 9 παρ. 3 και 10 παρ. 2, οι ρυθμίσεις αυτές δεν εφαρμόζονται σε ηλεκτρονικές συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

Περαιτέρω, με το άρθρο 15 προβλέπεται η σύνταξη κωδικών δεοντολογίας από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών, οι οποίοι

32. Ε. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 55

εγκρίνονται από τον αρμόδιο Υπουργό και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβέρνησης (ΦΕΚ). Γίνεται, δε, ειδική μνεία, στη μέριμνα, μέσω των κωδικών αυτών, για τη διασφάλιση των συμφερόντων ατόμων με προβλήματα όρασης και λοιπές ειδικές ανάγκες.

Οι ρυθμίσεις του π.δ. 131/2003 δεν εφαρμόζονται, κατά το άρθρο 20 παρ. 1: i/ στον φορολογικό τομέα, ii/ σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που ήδη καλύπτονται από το νόμο 2472/97 «για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και από το νόμο 2774/99 «περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στο τηλεπικοινωνιακό τομέα», iii/ σε θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ, ήτοι σε θέματα νομοθεσίας κατά των περιορισμών του ανταγωνισμού και iv/ σε δραστηριότητες συμβολαιογράφων ή συναφών επαγγελματιών, εφόσον συνεπάγονται άμεσα ή έμμεσα άσκηση δημόσιας εξουσίας, σε δραστηριότητες που αφορούν στην εκπροσώπηση πελάτη και υπεράσπιση των συμφερόντων του ενώπιον των δικαστηρίων και τέλος, σε δραστηριότητες που αφορούν σε συμμετοχή σε τυχερά παιχνίδια, στα οποία ο παίκτης στοιχηματίζει χρηματική αξία.

Στο άρθρο 20 παρ. 3 ορίζεται ότι, «καμία διάταξη του π.δ. 131/2003 δεν μπορεί να ερμηνευθεί κατά τρόπο που να θίγει το επίπεδο προστασίας της δημόσιας υγείας και των συμφερόντων του καταναλωτή, όπως θεσπίζεται σε κοινοτικές πράξεις και στις εθνικές νομοθεσίες που εκδόθηκαν κατ' εφαρμογή τους, στο μέτρο που δεν περιορίζεται έτσι η ελευθερία παροχής υπηρεσιών

της κοινωνίας της πληροφορίας». Παρότι, προφανής σκοπός είναι η στο εθνικό δίκαιο μεταφορά της διάταξης του άρθρου 1 παρ. 3 της κοινοτικής Οδηγίας, δεν τίθεται ρητά η υποχρέωση εφαρμογής του κοινοτικού κεκτημένου, όπως συμβαίνει στο ανωτέρω άρθρο της Οδηγίας, αλλά η ρύθμιση περιορίζεται στον τρόπο ερμηνείας των διατάξεων του διατάγματος. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, η ερμηνεία αυτή πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην θίγεται το επίπεδο προστασίας του καταναλωτή και στο μέτρο, που δεν περιορίζεται η ελευθερία παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Συνεπώς, το κοινοτικό κεκτημένο της προστασίας του καταναλωτή διασφαλίζεται και στη χώρα μας, όπως επεδίωξε η Οδηγία, ωστόσο μέσω της διαπλαστικής ερμηνείας της διάταξης αυτής από τον εθνικό δικαστή³³.

1.3. Οι αλλαγές με την πρόσφατη Οδηγία 2011/83/ΕΕ.

Η Οδηγία 2011/83/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Ένωσης εισάγει νέες ρυθμίσεις στο δίκαιο περί προστασίας των καταναλωτών, που αφορούν ουσιαστικά σε κάθε μορφή B2C εμπορικής συναλλαγής, δηλαδή τόσο όσες πραγματοποιούνται σε εμπορικά καταστήματα όσο και σε αυτές που πραγματοποιούνται μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι ρυθμίσεις αυτές, όταν εναρμονιστούν, θα ισχύουν σε όλες τις χώρες της Ε.Ε., γεγονός που αυξάνει εντέλει την νομική ασφάλεια των διασυνοριακών συναλλαγών σε χώρες της Ε.Ε.

33. Ε. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 34.

Ιδίως για το ηλεκτρονικό εμπόριο, η νέα αυτή Οδηγία είναι πάρα πολύ σημαντική, δεδομένου ότι μια ηλεκτρονική επιχείρηση θα γνωρίζει εξ αρχής ότι για το διασυνοριακό B2C ηλεκτρονικό εμπόριο θα ισχύουν οι ίδιες ακριβώς ρυθμίσεις και στις 27 χώρες της Ε.Ε. Σκοπός της Οδηγίας είναι αφενός να ομογενοποιηθεί η προστασία των καταναλωτών σε όλη την Ε.Ε. και αφετέρου να ενισχυθούν οι διασυνοριακές συναλλαγές, με την δημιουργία ενός νομικού πλέγματος ασφαλείας και βεβαιότητας, που δεν θα δημιουργεί σύγχυση και ανασφάλεια στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις αλλά και στους καταναλωτές.

Ενδεικτικά, οι σημαντικότερες διατάξεις προβλέπουν τα ακόλουθα:

- Το ηλεκτρονικό κατάστημα οφείλει, πριν από την ολοκλήρωση της συναλλαγής από τον καταναλωτή, να τον έχει ήδη ενημερώσει για τη συνολική αξία των προϊόντων ή των υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των φόρων, των τυχόν πρόσθετων οικονομικών επιβαρύνσεων, τα έξοδα αποστολής, παράδοσης.
- Το όποιο επιπλέον κόστος δεν θα πρέπει να υπερβαίνει το κόστος χρήσης του ίδιου μέσου πληρωμής από τον έμπορο, δηλαδή ο έμπορος να μην αποκομίζει κέρδος από την επιπρόσθετη δαπάνη (π.χ. επιπλέον κόστος για την παροχή της υπηρεσίας αντικαταβολής από τον μεταφορέα).
- Θα πρέπει να παρέχονται όλες οι λεπτομέρειες σχετικά με τον τρόπο πληρωμής, τον τόπο και τρόπο εκτέλεσης της σύμβασης.
- Με το άρθρο 8 παρ. 4 γίνεται αναφορά, για πρώτη φορά, σε ειδικότερες μορφές ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως λ.χ. το m-commerce.
- Αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας των ηλεκτρονικών επιχειρήσεων, ώστε «με το κλικάρισμα ενός κουμπιού» που με ευκρίνεια θα φέρει την ένδειξη

«παραγγελία με υποχρέωση πληρωμής» ή κάποια αντίστοιχης σημασίας ένδειξη, να καθίσταται με ρητό και σαφή τρόπο στον καταναλωτή η υποχρέωσή να καταβάλει το τίμημα της παραγγελίας του στον προμηθευτή. Η προϋπόθεση αυτή κρίνεται αναγκαία προκειμένου για την εγκυρότητα της αγοραπωλησίας και της δέσμευσης του καταναλωτή.

- Απαγορεύεται στους προμηθευτές να «υφαρπάζουν» την συγκατάθεση των καταναλωτών από προ-επιλεγμένα κουμπιά, όπου για να μην χρεωθεί επιπρόσθετα ο καταναλωτής θα έπρεπε να φροντίζει ο ίδιος να απορρίψει την ήδη προκαθορισμένη από τον έμπορο επιλογή (λ.χ. επιπρόσθετο κόστος ασφάλισης).
- Ορίζεται, ως χρόνος αναιτιολόγητης υπαναχώρησης του καταναλωτή από την ηλεκτρονική αγοραπωλησία, οι 14 ημέρες και μάλιστα χωρίς καμία οικονομική επιβάρυνση, πέραν του άμεσου κόστους επιστροφής του αγαθού. Ο χρόνος της υπαναχώρησης άρχεται για τις μεν υπηρεσίες, από την σύναψη της σύμβασης, για τα δε προϊόντα, από την ημέρα που ο καταναλωτής αποκτά την φυσική κατοχή αυτών.
- Υποχρέωση του προμηθευτή για ανάρτηση σχεδίου δήλωσης υπαναχώρησης στην ιστοσελίδα του.
- Αναγνωρίζεται στον καταναλωτή το δικαίωμα στην άσκηση της δήλωσης υπαναχώρησης έως και 12 μήνες από τη λήψη της υπηρεσίας ή του προϊόντος, εάν ο προμηθευτής δεν του παράσχει τις αναγκαίες κατά το νόμο πληροφορίες, σχετικά με το παραπάνω δικαίωμά του και
- Τέλος, σε περίπτωση υπαναχώρησης, ο προμηθευτής οφείλει να επιστρέψει κάθε πληρωμή στον καταναλωτή εντός 14 ημερών, από την ημέρα γνώσης της υπαναχώρησης, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και

χρησιμοποιώντας τα ίδια μέσα πληρωμής με εκείνα που είχε αρχικά χρησιμοποιήσει ο καταναλωτής. Συνεπώς, ο προμηθευτής δεν μπορεί να εξαναγκάσει τον καταναλωτή να προβεί σε αγορά άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας, έναντι εκείνου για το οποίο υπαναχώρησε.

Η ελληνική νομοθεσία προσαρμόστηκε στην Οδηγία αυτή με την υπ' αριθμόν Ζ1-891 Απόφαση των Υπουργών Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας – Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων (ΦΕΚ 2144/Β'/30.08.2013), αντικαθιστώντας τα άρθρα 3 και 4 του Ν. 2251/1994 για την «Προστασία των Καταναλωτών» με τα σχετικά ταυτάριθμα άρθρα. Η ισχύς της αρχίζει την 13.06.2014 και θα εφαρμόζεται σε συμβάσεις συναφθείσες μετά την ανωτέρω ημερομηνία.

Συμπερασματικά, θεωρούμε ότι το σύγχρονο νομοθετικό πλαίσιο, μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην καθιέρωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας, παρέχοντας ασφάλεια δικαίου και σαφή προσδιορισμό των προϋποθέσεων για την άσκηση της ηλεκτρονικής επιχειρηματικής δραστηριότητας και εξασφαλίζοντας την διαφάνεια των συναλλαγών. Και αυτό διότι, η φύση του διαδικτύου και η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας κατέδειξαν, ότι μέσα από την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, γεννήθηκαν νομικοί προβληματισμοί που αφορούν στην ασφάλεια των συναλλαγών και στην εγκαθίδρυση δικαιοδοσίας ως προς τη επίλυση των διαφορών που ανακύπτουν³⁴, με απώτερο πάντα σκοπό την προστασία των καταναλωτών.

34. C. Swindells, and K. Henderson, Legal regulation of electronic commerce, Journal of Information Law and Technology, 3. ISSN 1361-4169, 1998, <http://strathprints.strath.ac.uk/2499/>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ

2.1. Το διαδίκτυο και η επίδρασή του στον τραπεζικό κλάδο – Η γέννηση της Ηλεκτρονικής Τραπεζικής (e-banking).

Από την σύγχρονη τεχνολογική πραγματικότητα που παρουσιάσαμε, με την ιδιαίτερη ανέλιξη στον κλάδο των τηλεπικοινωνιών και δη του διαδικτύου, δεν θα μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστος ο τραπεζικός χώρος, μέσω της καθιέρωσης νέων, εναλλακτικών δικτύων επικοινωνίας. Όλα τα μεγάλα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα άρχισαν να ασχολούνται με τη διαμόρφωση και ανάπτυξη ενός δικού τους ηλεκτρονικού τραπεζικού συστήματος, αφού η τεχνολογία και η παγκοσμιοποίηση με το άνοιγμα των αγορών είχαν συμβάλει στη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος, στο οποίο οι τράπεζες έπρεπε να ανταποκριθούν άμεσα και ικανοποιητικά, εκσυγχρονίζοντας τον τεχνολογικό τους εξοπλισμό, μέσω της εισαγωγής νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εξέλιξη της τραπεζικής, τα τελευταία κυρίως χρόνια, οφείλεται κατά κύριο λόγο στα μέσα διανομής των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών και λιγότερο στα είδη των προϊόντων που αυτές προσφέρουν. Πιο συγκεκριμένα, τα προϊόντα, που οι τράπεζες παρείχαν πριν από μερικά χρόνια, δεν διαφέρουν σε σημαντικό βαθμό από τα προϊόντα που διατίθενται σήμερα. Ασφαλώς και υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις, καθώς

και προσθήκες νέων προϊόντων, όπως π.χ. οι ασφάλειες, ωστόσο οι αλλαγές που παρατηρούνται στα κανάλια διανομής των Τραπεζών είναι τόσο μεγάλες, που έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο παρέχονται τα τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες.

Το διαδίκτυο, λοιπόν, αποτελώντας ήδη αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής, οδήγησε σε μεγάλο ποσοστό ανθρώπων να διαχειρίζονται τους τραπεζικούς τους λογαριασμούς, οποτεδήποτε και από οπουδήποτε. Η τάση αυτή, όπως παρατηρούν μελετητές, αυξάνεται συνεχώς και καθημερινά, με την παρότρυνση των τραπεζών, η οποία καταφαίνεται από την προσφορά άμεσης και εύκολης πρόσβασης για τον πελάτη, στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους. Έτσι, οι τράπεζες, ασκώντας επιχειρηματική δραστηριότητα στο πλαίσιο χρήσης του διαδικτύου, τόσο ως μέσου προώθησης υπηρεσιών όσο και πώλησης προϊόντων, ανέπτυξαν την ηλεκτρονική τραπεζική ή αλλιώς το e-banking, το οποίο σημειωτέον ότι δεν αποτελεί νέο μέσο πληρωμών, αλλά μια ηλεκτρονική επιφάνεια για συμβατικές μεταφορές χρημάτων¹.

Ήδη από την δεκαετία του 1970, εμφανίζεται η Ηλεκτρονική Μεταφορά Κεφαλαίων (EFT) μεταξύ τραπεζών, μέσω ασφαλών ιδιωτικών δικτύων, με αποτέλεσμα την αλλαγή στο μέχρι τότε γίνεσθαι των χρηματοπιστωτικών αγορών². Περί τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι μεγαλύτερες τράπεζες των Η.Π.Α., έχοντας αναπτύξει τα κατάλληλα δίκτυα, εισήγαγαν την έννοια του Home Banking (ή PC Banking), παρέχοντας στους πελάτες τους τη

1. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 71

2. Γ. Δουκίδης, Μ. Θεμιστοκλέους, Β. Δράκος, Ν. Παπαζαφειροπούλου, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998, σελ. 18.

δυνατότητα να εκτελούν τις βασικές τραπεζικές του συναλλαγές από το σπίτι, μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Σκοπός των τραπεζών ήταν η διάδοση της νέας αυτής υπηρεσίας, στους πλέον απαιτητικούς πελάτες, προσφέροντας μάλιστα σε αυτούς δωρεάν λογισμικό.

Ήδη από τη δεκαετία του 1990, επικράτησε το Internet Banking, το σημαντικότερο πλεονέκτημα του οποίου, σε σχέση με το Home Banking, ήταν ότι για τις μεν τράπεζες δεν χρειαζόταν πια να διαθέτουν ιδιωτικά δίκτυα, τα οποία συνεπάγονταν υψηλό κόστος των τραπεζών, για τους δε πελάτες δεν χρειαζόταν να εφοδιάζονται με ειδικό λογισμικό, ώστε να έχουν πρόσβαση στο σύστημα της τράπεζάς τους. Το internet, λοιπόν, ως ανοιχτό πια σύστημα, αποτέλεσε πρόκληση για τις τράπεζες, οι οποίες διέκριναν την ευκαιρία να διευρύνουν μέσω αυτού την πελατειακή τους βάση.

Η πρώτη τράπεζα, που προσέφερε στους πελάτες της την πρώτη ηλεκτρονική τραπεζική εργασία, ήταν η αμερικανική Wells Fargo Bank το 1990, ενώ η ίδια παρείχε ήδη από το 1994 ηλεκτρονικές υπηρεσίες μέσω διαδικτύου, σε βασικό βέβαια επίπεδο, παρέχοντας στους πελάτες της τη δυνατότητα να έχουν ηλεκτρονική ενημέρωση για τον λογαριασμό τους. Αξίζει να σημειωθεί ότι, από τα τέλη της δεκαετίας του 1990, έχουν συσταθεί και λειτουργούν τράπεζες, που παρέχουν τις υπηρεσίες τους σε παγκόσμια κλίμακα μόνο διαδικτυακά, χωρίς δηλαδή να έχουν με τα καταστήματά τους εγκατεστημένη φυσική παρουσία σε ένα ή περισσότερα κράτη. Οι τράπεζες αυτές είναι οι λεγόμενες «εικονικές τράπεζες» ή «internet – only banks», με πρώτο

παράδειγμα αυτό της «Security First Network Bank», που ιδρύθηκε στο Κεντάκι των Η.Π.Α. το 1995³.

Μέσω της ανάπτυξης της ηλεκτρονικής τραπεζικής, στόχος των τραπεζών ήταν να υποκαταστήσουν τμήμα της επικοινωνίας με τους πελάτες τους, όσο και το παραδοσιακό δίκτυο διάθεσης των υπηρεσιών τους, τα καταστήματά τους δηλαδή, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των κερδών τους και την σταδιακή ελαχιστοποίηση του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών τους⁴.

Σήμερα, όλες σχεδόν οι τράπεζες έχουν μια παρουσία στο διαδίκτυο, με δικτυακούς τόπους μέσω των οποίων δίνουν αρκετές πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχουν. Ο κοινός παρονομαστής όλων είναι, φυσικά, το Internet και η επικοινωνία με τον χρήστη που γίνεται μέσα από το πρόγραμμα πλοήγησης στην ιστοσελίδα τους.

Γίνεται λοιπόν αντιληπτό, ότι οι διεθνείς εξελίξεις, με την παγκοσμιοποίηση των αγορών και την ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών και της πληροφορικής, δημιούργησαν νέα δεδομένα στον τραπεζικό κλάδο. Καθώς, λοιπόν, τα περιθώρια διαφοροποίησης σε νέα προϊόντα και επιτόκια άρχισαν να στενεύουν, οι τράπεζες αναγκάστηκαν να στραφούν σε νέες υπηρεσίες, προκειμένου να προσελκύσουν πελάτες αλλά και να μειώσουν τα λειτουργικά τους έξοδα, διατηρώντας ή και αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο εμμέσως την κερδοφορία τους.

3. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 69

4. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 69

Νέο πεδίο στο χρηματοπιστωτικό τομέα αποτέλεσαν τα εναλλακτικά δίκτυα, σημαντικότερος εκπρόσωπος των οποίων είναι η ηλεκτρονική τραπεζική ή, αλλιώς, το e-banking.

2.2. Έννοια της ηλεκτρονικής τραπεζικής

Ο διεθνής όρος Internet Banking αποδίδεται στα ελληνικά ως «Διαδικτυακή Τραπεζική», όμως συχνότερα χρησιμοποιείται ισοδύναμα ο όρος «Ηλεκτρονική Τραπεζική» ή «e-banking». Παρατίθενται οι ορισμοί που συναντήθηκαν στη βιβλιογραφία, κατά τη διάρκεια της έρευνας για την εκπόνηση της παρούσας.

Με τον όρο ηλεκτρονική τραπεζική ή e-banking, εννοούμε όλες τις δυνατές συναλλαγές μιας τράπεζας, που τελούνται με χρήση ηλεκτρονικών μέσων (κυρίως μέσω διαδικτύου, VPNs, Intranet, Extranet, σταθερού και κινητού τηλεφώνου) και δεν απαιτούν την φυσική παρουσία του πελάτη σε κατάσταση της τράπεζας⁵.

Μία δεύτερη ερμηνεία της έννοιας της ηλεκτρονικής τραπεζικής, αναφέρεται ως η παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μέσων ή διαφορετικά «...η αυτοματοποιημένη παροχή νέων και παραδοσιακών προϊόντων και υπηρεσιών, απευθείας στους πελάτες, μέσω ηλεκτρονικών, αλληλεπιδραστικών καναλιών επικοινωνίας...»⁶.

5. Β. Αγγέλης, Η Βίβλος του e-banking, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2005, σελ. 26

6. Β. Κράτης, Η ηλεκτρονική τραπεζική ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη δικτυακή οικονομία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2007.

Ένας πιο ολοκληρωμένος και εμπειριστατωμένος ορισμός δίνεται ίσως από το Συνέδριο Ενωμένων Εθνών για το εμπόριο και την ανάπτυξη, σύμφωνα με τον οποίο το e-banking αναφέρεται στην εκτέλεση λιανικών και όχι μόνο τραπεζικών συναλλαγών και περιλαμβάνει ατομικούς και εταιρικούς πελάτες, πληρωμές, μεταφορές χρημάτων, δανεισμό, πιστωτικές κάρτες και άλλα⁷.

Τέλος, σύμφωνα με την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, ως ηλεκτρονική τραπεζική νοείται οποιαδήποτε εμπορική συναλλαγή που διεξάγεται μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της, διαμέσου ηλεκτρονικών δικτύων και βοηθάει ή οδηγεί στην πώληση τραπεζικών υπηρεσιών / προϊόντων⁸.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να αναφέρουμε ότι οι οντότητες που συμμετέχουν σε μια ηλεκτρονική πληρωμή είναι δύο⁹: ο πληρωτής (payer) και ο πληρωτέος (payee). Καθεμιά από αυτές εμπίπτει σε μία από τις κατηγορίες «πρόσωπο» (“Person”, “P”) ή «καταναλωτής» (“Consumer”, “C”) και «επιχείρηση» (“Business”, B). Ειδικά η δεύτερη οντότητα (πληρωτέος) περιλαμβάνει και την κατηγορία «πολιτεία» ή «κράτος» (“Government”, “G”). Αυτός είναι ο λόγος που οι ηλεκτρονικές πληρωμές μεταξύ των παραπάνω οντοτήτων κωδικοποιούνται στις υποπεριπτώσεις P2P (Person-To-Person), C2B (Consumer-To-Business), B2C (Business-To-Consumer), P2G (Person-To-Government) και B2G (Business-To-Government), ανεξάρτητα από το ηλεκτρονικό μέσο ή χρηματοοικονομικό εργαλείο που η καθεμιά χρησιμοποιεί.

7. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), 2000, www.unctad.org

8. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 140, βλ. και Ελληνική Ένωση Τραπεζών, E-banking, ειδική έκδοση, 2000.

9. Σ. Συρμακέζης, Όλα όσα θέλατε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις, EET, 2004

2.2.1. Κανάλια e-banking¹⁰

Ανάλογα με το κανάλι που χρησιμοποιείται για να πραγματοποιηθούν οι τραπεζικές συναλλαγές, το e-banking διακρίνεται σε Internet Banking, σε Mobile Banking και σε Phone Banking. Αναλυτικότερα:

- Internet Banking

Το Internet banking (συχνά συναντάται και ως web banking ή on-line banking) χρησιμοποιεί το Internet, ως μέσο διεξαγωγής τραπεζικών δραστηριοτήτων. Για να μπορέσει ένας χρήστης να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες αυτού του είδους e-banking πρέπει να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή και να έχει απαραίτητα σύνδεση στο διαδίκτυο. Ο πελάτης μιας τράπεζας, μέσω του Internet banking, έχει τη δυνατότητα να εκτελεί σχεδόν όλες τις τραπεζικές συναλλαγές και να λαμβάνει την πληροφόρηση που χρειάζεται. Προκειμένου ο πελάτης να αποκτήσει πρόσβαση στις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της τράπεζας με την οποία επιθυμεί να συνεργαστεί, πρέπει να διαθέτει τραπεζικό λογαριασμό σε αυτήν και, κατόπιν αιτήσεώς του, να έχει παραλάβει κωδικό ταυτότητας χρήστη (UserID) και προσωπικό κωδικό αναγνώρισης (PIN), ο οποίος θα αντικατασταθεί αμέσως μετά την πρώτη είσοδο του χρήστη στο σύστημα και πριν την πρώτη ηλεκτρονική του συναλλαγή.

- Mobile banking

Η παροχή των υπηρεσιών της ηλεκτρονικής τραπεζικής στον πελάτη, μέσω της χρήσης κινητού τηλεφώνου, αποτελεί τα τελευταία χρόνια ένα εναλλακτικό

10. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 137 επ.

κανάλι στην πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών και εμφανίζει μεγάλη δυναμική στην πελατειακή βάση κάθε χρηματοπιστωτικού ιδρύματος, λόγω της μεγάλης διείσδυσης της νέας τεχνολογίας στη σύγχρονη κοινωνία. Το mobile banking υποστηρίζεται από συσκευές με ενσωματωμένο web browser, όπως κινητά τηλέφωνα προηγμένης τεχνολογίας (smart phones) και υπολογιστές χειρός (PDA's). Προϋπόθεση για την χρήση της υπηρεσίας αποτελεί η απόκτηση κωδικών πρόσβασης σε αυτήν και η ενεργοποίηση της σύνδεσης στο ίντερνετ, εναλλακτικά οι συναλλαγές του πελάτη με την τράπεζα γίνονται με ανταλλαγή γραπτών μηνυμάτων (SMS). Σημειώνεται, ότι το κόστος χρήσης της υπηρεσίας αυτής επιβαρύνει αποκλειστικά τον πελάτη της τράπεζας και εξαρτάται από τις σχετικές χρεώσεις του παρόχου κινητής και ασύρματης επικοινωνίας.

- Phone Banking

Το εναλλακτικό αυτό κανάλι του e-banking αποτελεί μια μάλλον ικανοποιητική λύση για την πελατειακή βάση με χαμηλό βαθμό εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες, αφού οι τραπεζικές συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσω σταθερού ή κινητού τηλεφώνου. Εδώ, ο πελάτης, αποκτώντας τους απαραίτητους κωδικούς πρόσβασης, μπορεί να κάνει χρήση της υπηρεσίας με τρεις τρόπους: είτε μέσω τηλεφωνικού αντιπροσώπου / υπαλλήλου της τράπεζας, είτε μέσω συστήματος επιλογών με πλήκτρα (μενού επιλογών), είτε μέσω του συστήματος αναγνώρισης φωνής (αναγνώριση λέξεων). Και σε αυτήν την περίπτωση, το κόστος χρήσης της υπηρεσίας αυτής επιβαρύνει αποκλειστικά τον πελάτη, ανάλογα με την τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας.

Στην παρούσα εργασία, δεν θα αναφερθούμε στις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμής (πληρωμές στα ATM και σε τερματικό EFT/POS με χρεωστική ή πιστωτική κάρτα), παρότι πολλές τράπεζες τις περιλαμβάνουν στο κομμάτι της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Και αυτό, διότι, παρόλο που οι μέθοδοι αυτές εντάσσονται στα εναλλακτικά δίκτυα των τραπεζών, ως ηλεκτρονικές πληρωμές, δεν εμπεριέχουν την έννοια της εξ αποστάσεως πληρωμής, αφού η φυσική παρουσία του πελάτη καθίσταται απαραίτητη για την διενέργειά τους.

2.2.2. Υπηρεσίες internet banking

Τα είδη των παρεχόμενων, μέσω του internet, τραπεζικών υπηρεσιών μπορούν να διαχωριστούν στις τρεις επόμενες ευρείες κατηγορίες:

- Υπηρεσίες παροχής πληροφοριών μόνο

Στην περίπτωση αυτή, χρησιμοποιούνται συστήματα που επιτρέπουν την πρόσβαση σε πληροφορίες που διατίθενται δημοσίως ή σχετίζονται με το μάρκετινγκ κάθε τράπεζας. Η τράπεζα, δηλαδή, διαθέτει ηλεκτρονικά τις πληροφορίες που οι πελάτες θα έβρισκαν παραδοσιακά σε έντυπα ή άλλα μέσα ενημέρωσης (π.χ. διαφήμιση). Στην περίπτωση αυτή, η χρήση της τεχνολογίας από τους πελάτες, για συλλογή πληροφοριών, μπορεί να δημιουργήσει στόχους από managers για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, ανάλογα με τις πληροφορίες που έχουν ήδη ζητηθεί, με σκοπό τη δημιουργία και προώθηση νέων παροχών.

- Υπηρεσίες ανταλλαγής πληροφοριών

Τα χρησιμοποιούμενα εδώ ηλεκτρονικά συστήματα είναι αλληλοδραστικά, δίνοντας τη δυνατότητα μεταφοράς ευαίσθητων μηνυμάτων, εγγράφων ή αρχείων μεταξύ της τράπεζας και των πελατών της. Ουσιαστικά, χρησιμοποιείται το e-mail αλλά και άλλα συστήματα, που επιτρέπουν την αμφίπλευρη ανταλλαγή στοιχείων, μεταξύ βάσεων δεδομένων και δικτύων της τράπεζας και των πελατών. Παράδειγμα υπηρεσίας της κατηγορίας αυτής αποτελεί η on-line κατάθεση αίτησης για δάνειο. Σε κάθε περίπτωση, βασικό ζητούμενο αυτών των υπηρεσιών είναι η ασφάλεια των δεδομένων, μέσα από την εμπιστευτικότητα και ακεραιότητα των προσωπικών πληροφοριών, την πιστοποίηση της αυθεντικότητας των χρηστών κλπ.

- Υπηρεσίες ολοκληρωμένων συναλλαγών

Τα ηλεκτρονικά συστήματα, που χρησιμοποιούνται για αυτή την κατηγορία υπηρεσιών, παρέχουν όλες τις παραπάνω δυνατότητες αλλά επιπρόσθετα τη δυνατότητα on-line συναλλαγών, διαχείρισης λογαριασμών, μεταφοράς χρημάτων μεταξύ λογαριασμών, πληρωμής υποχρεώσεων κ.ά. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται ουσιαστικά τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, τα οποία προσομοιάζουν στα αντίστοιχα παραδοσιακά συστήματα, ακολουθώντας γενικά τα ίδια βήματα, μέσα στον κύκλο πληρωμών (εισαγωγή εντολής, διευθέτηση, αποστολή πληρωμής).

2.2.3. Η on-line εξυπηρέτηση, ως κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας του e-banking¹¹

Στο εξαιρετικά σήμερα ανταγωνιστικό τραπεζικό περιβάλλον, οι σύγχρονοι αναλυτές πιστεύουν ότι αξία έχει όχι μόνο η προσέλκυση νέων πελατών, αλλά και η ενδυνάμωση των σχέσεων με τους υφιστάμενους πελάτες, άρα η δημιουργία πιστών πελατών. Και αυτό, διότι επικρατεί η άποψη ότι, πιστός πελάτης είναι αυτός που θα πραγματοποιεί επαναλαμβανόμενες αγορές σε βάθος χρόνου και έτσι θα αναδειχθεί σε κερδοφόρο πελάτη.

Η παραπάνω άποψη ενισχύεται από σχετικές έρευνες. Συγκεκριμένα, on-line έρευνα που διενεργήθηκε από το CRM Guru των ΗΠΑ, έδειξε ότι οι business managers πιστεύουν ότι η αύξηση της παραγωγικότητας και η μείωση των δαπανών είναι σημαντικές επιδιώξεις, αλλά η μεγαλύτερη αξία, για τον τραπεζικό οργανισμό, προκύπτει από την ενίσχυση της σχέσης με τους πελάτες. Και αυτό, καθότι στόχος της on-line εξυπηρέτησης είναι η συνεχής προστιθέμενη αξία στη σχέση της τράπεζας με τον πελάτη, προκειμένου αυτός να μένει ευχαριστημένος, αλλά κυρίως πιστός σε αυτήν, διαδίδοντάς το σε φίλους και γνωστούς (loyalty effect), γεγονός που κάνει τις τράπεζες να κερδίζουν νέους πελάτες, μάλιστα, δε, χωρίς πρόσθετο κόστος.

Ωστόσο, αποτελεί γεγονός ότι η on-line εξυπηρέτηση είναι πιο δύσκολη και πιο περίπλοκη από την «πρόσωπο με πρόσωπο» εξυπηρέτηση των

11. Δ. Γεωργόπουλος, «On-line εξυπηρέτηση πελατών: Ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-banking», Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.

παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων, αφού στην περίπτωση αυτή, η τράπεζα, στην προσπάθειά της να προσφέρει μια νέα εμπειρία στους πελάτες της, καλείται να συνδυάσει την αποδοτικότητα του e-banking με την αποτελεσματικότητα της προσωπικής επαφής. Έτσι, συστατικά του e-banking και βασικούς άξονες, πάνω στους οποίους υλοποιείται η σύγχρονη ηλεκτρονική τραπεζική, αποτελούν τόσο η παροχή ενημερωτικών / συμβουλευτικών υπηρεσιών, όσο και η «προσωπική» εξυπηρέτηση.

Βασικές, λοιπόν, αρχές, που καθιστούν την on-line εξυπηρέτηση κρίσιμο παράγοντα του e-banking, είναι οι ακόλουθες:

- Διαφοροποίηση του περιεχομένου και των υπηρεσιών σε διαφορετικές ομάδες πελατών ή ακόμη και σε κάθε πελάτη χωριστά, ανάλογα με τον σκοπό της παρουσίας της τράπεζας στο διαδίκτυο και την αγορά – στόχο, στην οποία απευθύνεται.
- Ευκολία και χρηστικότητα στην πλοήγηση, ώστε ο δικτυακός τόπος της τράπεζας να είναι ελκυστικός ακόμη και στους μη έμπειρους χρήστες της τεχνολογίας.
- Αυτοματοποίηση της δημιουργίας και διαχείρισης του περιεχομένου, με το κατάλληλο λογισμικό, που θα επιτρέπει στα αρμόδια τμήματα της τράπεζας να δημοσιοποιούν άμεσα και εύκολα ακόμα και νέες συναλλαγές, με τρόπο που θα προσομοιάζει στην απευθείας συναλλαγή με τους πελάτες και θα παρέχει γρήγορη πληροφόρηση.

- Διαχείριση των e-mails, ώστε οι πελάτες να ενθαρρύνονται σε ερωτήσεις μέσω αυτών και να λαμβάνουν σαφείς και προσωποποιημένες απαντήσεις, σε εύλογο χρονικό διάστημα.
- Σύνδεση και ολοκλήρωση της συναλλαγής, με τη βοήθεια αντιπροσώπου της τράπεζας (contact center).
- Ειδοποιήσεις (alerts), με γραπτό μήνυμα στο κινητό τηλέφωνο του πελάτη ή με e-mail, παρέχοντας σε αυτόν ασφάλεια ενημέρωσης για τις οικονομικές του συναλλαγές.
- Κόστος και τιμολόγηση, που θα ενισχύουν την εμπιστοσύνη του πελάτη απέναντι στην τιμολογιακή πολιτική της τράπεζας.
- Μέτρηση των απόψεων του πελάτη, μέσα από σχετικές on-line έρευνες, για τον βαθμό ικανοποίησής του από τις παρεχόμενες υπηρεσίες.
- Ολοκλήρωση της ηλεκτρονικής εξυπηρέτησης από όλα τα δίκτυα της τράπεζας, με παροχή συμβουλών και αντιμετώπιση προβλημάτων με τον ίδιο τρόπο και από όλους τους εμπλεκόμενους.

2.3. Στόχοι του e-banking¹²

Θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε ότι, επειδή τα περιθώρια διαφοροποίησης σε νέα προϊόντα και υπηρεσίες έχουν στενέψει σε μεγάλο βαθμό για την σύγχρονη τραπεζική πραγματικότητα, οι τράπεζες έστρεψαν το ενδιαφέρον τους στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, μέσω υπηρεσιών που

12. Ε. Καραγεώργου, «Ηλεκτρονική Τραπεζική-Στροφή από τις τράπεζες στα εναλλακτικά δίκτυα - Καλύτερη εξυπηρέτηση για τον καταναλωτή», Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2006.

θα τους προσέφερε ταυτόχρονα νέα πελατεία και μείωση του λειτουργικού τους κόστους, αυξάνοντας τελικά τα ποσοστά κερδοφορίας τους.

Η ευκαιρία, λοιπόν, δόθηκε μέσα από την ανάπτυξη των εναλλακτικών δικτύων και ιδιαίτερα των υπηρεσιών του e-banking, στόχοι του οποίου είναι:

- Να περιοριστούν οι συναλλαγές στα καταστήματα των τραπεζών στις πλέον εξειδικευμένες, μεταφέροντας τις υπόλοιπες στα εναλλακτικά δίκτυα.
- Να δημιουργηθεί ένα σύστημα εύκολο στη χρήση, ώστε να καλύπτονται όλες οι ανάγκες των συναλασσομένων, με την πλέον ισχυρή παροχή ασφάλειας.
- Να εξοικειωθούν οι πελάτες των τραπεζών με τη χρήση των εναλλακτικών δικτύων και να αναγνωρίσουν τα πλεονεκτήματα που αυτά τους προσφέρουν.

2.4. Κίνδυνοι internet banking, μέθοδοι απάτης από κακόβουλες ενέργειες

Οι νέες διαδικτυακές υποδομές και η συνεχής ανάπτυξη της τεχνολογίας δημιουργούν ολοένα και περισσότερες απειλές στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και κατ' επέκταση στην ηλεκτρονική τραπεζική. Επειδή, δε, οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν σήμερα on-line υπηρεσίες, παρατηρείται αύξηση στην συχνότητα των ηλεκτρονικών επιθέσεων τα τελευταία χρόνια, παρά τις καταβαλλόμενες προσπάθειες από πλευράς τραπεζών για χρήση εξελιγμένων

μεθόδων, ώστε να διασφαλίζονται οι τραπεζικές συναλλαγές. Το φαινόμενο της απειλούμενης ασφάλειας των ηλεκτρονικών συναλλαγών, όπως και στο προηγούμενο κεφάλαιο αναφέραμε, δικαιολογεί την εν μέρει επιφυλακτική στάση των πελατών των τραπεζών απέναντι στην ηλεκτρονική τραπεζική, καθόσον στην σχέση πελάτη – τράπεζας εμφιλοχωρεί το στοιχείο της άκρας εμπιστοσύνης, ειδικά δε ως προς τα προσωπικά και οικονομικά τους στοιχεία.

Η πραγματικότητα, ωστόσο, αποδεικνύει ότι παρά τις όποιες υπάρχουσες αδυναμίες στα συστήματα e-banking των τραπεζών, η μεγαλύτερη απειλή προέρχεται από κακόβουλες ενέργειες τρίτων, επίδοξων δηλαδή εισβολέων. Τα άτομα αυτά, εκμεταλλεόμενα κυρίως αδυναμίες τόσο στα συστήματα όσο και στην ανυποψίαστη διαχείριση αυτών από τους πελάτες, κατορθώνουν να παραπλανήσουν τους τελευταίους και, τελικά, να αποσπάσουν πληροφορίες για τα ευαίσθητα προσωπικά τους στοιχεία, με σκοπό να αποκομίσουν παρανόμως προσωπικό οικονομικό όφελος.

Οι εισβολείς μπορούν να εισχωρήσουν σε τράπεζες, οι οποίες ήδη εφαρμόζουν σύστημα ηλεκτρονικής τραπεζικής, με τέτοιες μεθόδους απάτης, ώστε να είναι σε θέση είτε να εκμαιεύουν τις απαραίτητες πληροφορίες απευθείας από τους χρήστες του ηλεκτρονικού τραπεζικού συστήματος, είτε να τις υφαρπάζουν με τεχνικές παρακολούθησης κατά την εισαγωγή τους¹³. Οι κυριότερες αυτές μέθοδοι είναι το phishing (αποστολή πλαστών e-mail), το pharming (επιλογή link από πελάτη στο e-mail του), τα spam (δημιουργία

13. Β. Αγγέλης, ό.π., σελ. 391 επ.

πλαστών δικτυακών τόπων τραπεζών) και keyloggers και οι δούρειοι ίπποι ή αλλιώς trojan horses (εγκατάσταση κακόβουλου λογισμικού).

2.4.1. Συστήματα και πολιτική ασφάλειας των τραπεζών, για την πρόληψη κινδύνων

Η ασφάλεια των συναλλαγών αποτελεί κρίσιμο ζήτημα για τους υπεύθυνους μηχανογράφησης και τα αρμόδια στελέχη των τραπεζών (Διεύθυνση Κανονιστικής Συμμόρφωσης, Διεύθυνση Νομικών Υπηρεσιών και Διεύθυνση Εσωτερικού Ελέγχου). Σε κάθε περίπτωση, απαιτείται τόσο η ύπαρξη ενός Οργανισμού Πιστοποίησης ή μιας Έμπιστης Τρίτης Οντότητας, με σκοπό την πιστοποίηση της αυθεντικότητας της ταυτότητας του ατόμου ή της επιχείρησης, με την τήρηση στοιχείων για τις διενεργηθείσες οικονομικές συναλλαγές, όσο και η καθιέρωση πολιτικής ασφάλειας συστημάτων¹⁴.

Οι περισσότερες τράπεζες ακολουθούν το πρωτόκολλο SET (Secure Electronic Transaction), το οποίο υποστηρίζεται από τις σημαντικότερες εταιρείες πιστωτικών καρτών (Mastercard και Visa) καθώς και από τις μεγαλύτερες εταιρείες λογισμικού (Microsoft, IBM, Netscape). Φαίνεται, λοιπόν, η σημαντικότερη προσπάθεια που καταβάλουν οι τράπεζες για την ασφάλεια του δικτύου και για τα συστήματα, που υποστηρίζουν την ηλεκτρονική τραπεζική, τα οποία προστατεύονται και από πολλαπλά και τελευταίας τεχνολογίας Firewalls και IDS (Intrusion Detection Systems)¹⁵.

14. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 146

15. Δ. Μαυρογιάννης, Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.

Στο σημείο αυτό αναφέρουμε, ότι ένα σύστημα υλοποίησης συναλλαγών κρίνεται ως ασφαλές, όταν:

- Λειτουργεί απρόσκοπτα, δηλαδή εκτός προγραμματισμένων διακοπών λειτουργίας, προσφέροντας αποτελεσματική ασφάλεια και στιγμιαία χρονική απόκριση (availability).
- Εξασφαλίζει για τους συναλλασσομένους τη δυνατότητα μη ανάγνωσης των αποστελλομένων μηνυμάτων τους, προστατεύοντας τα δεδομένα συναλλαγής από τρίτους (privacy και confidentiality).
- Δίνει τη δυνατότητα σε κάθε χρήστη να εξακριβώνει την ταυτότητα της οντότητας με την οποία συναλλάσσεται, ενισχύοντας τη νομιμότητα των συναλλαγών (authentication και authorisation).
- Διασφαλίζει την ακεραιότητα των μηνυμάτων των συναλλασσομένων και ταυτόχρονα το σύνολο των προσωπικών τους δεδομένων (integrity).
- Διασφαλίζει σε κάθε συναλλασσόμενο ότι η οντότητα με την οποία συναλλάσσεται δεν θα αρνηθεί την πραγματοποίηση της μεταξύ τους συναλλαγής (non-repudiation)¹⁶.

Τα κυριότερα εργαλεία ασφάλειας, τα οποία χρησιμοποιούνται σήμερα στα τραπεζικά ηλεκτρονικά συστήματα για την αποτελεσματικότερη αντιμετώπιση των ηλεκτρονικών επιθέσεων, είναι τα εξής¹⁷:

- Τα ψηφιακά πιστοποιητικά, μέσω των οποίων εξακριβώνεται η ταυτότητα του χρήστη ενός ηλεκτρονικού συστήματος συναλλαγών,

16, 17. European Central Bank, E-payments in Europe, 2006, Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 147-151.

αφού περιέχει τα προσωπικά στοιχεία του κατόχου του και το δημόσιο κλειδί του. Το κλειδί αυτό είναι μοναδικό για κάθε συνδυασμό χρήστη – υπολογιστή και σε αυτό στηρίζεται η διαδικασία της κρυπτογράφησης.

- Η ψηφιακή υπογραφή, δηλαδή το μαθηματικό σύστημα που χρησιμοποιείται για την απόδειξη της γνησιότητας ενός ψηφιακού μηνύματος ή εγγράφου, μέσω της ύπαρξης ενός δημοσίου και ενός ιδιωτικού κλειδιού για τα δύο μέρη (πελάτης – τράπεζα).
- Η κρυπτογράφηση, η μετατροπή, δηλαδή, των δεδομένων ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή, με την χρησιμοποίηση εκείνων των αλγορίθμων, ώστε τα δεδομένα να αναγνωρίζονται μόνο με την χρήση των ανάλογων κλειδιών αποκρυπτογράφησης, με σκοπό την απόκρυψη του περιεχομένου των μηνυμάτων. Η κρυπτογράφηση διακρίνεται σε συμμετρική και ασύμμετρη. Στην πρώτη χρησιμοποιείται ένα μόνο κλειδί για την κρυπτογράφηση και αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων, ενώ στην δεύτερη, που θεωρείται ασφαλέστερη, χρησιμοποιείται ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί, όπου εάν η κρυπτογράφηση έχει γίνει με το ένα η αποκρυπτογράφηση είναι εφικτή μόνο με το άλλο.
- Οι κωδικοί πρόσβασης και οι «έξυπνες κάρτες», όπως τις αναλύσαμε στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας.

Η σημασία της πολιτικής ασφαλείας συστημάτων αφορά στην ανάλυση κινδύνου, με την συνδρομή έμπειρων συμβούλων στο αντικείμενο, πριν από την εκδήλωση οποιασδήποτε ηλεκτρονικής επίθεσης. Κάποια από τα χαρακτηριστικά αποτελεσματικής πολιτικής ασφαλείας είναι:

- Ο σχεδιασμός της να είναι σύμφωνος με την λειτουργική πραγματικότητα και την γενικότερη στρατηγική της επιχείρησης,
- Η εύκολη και κατανοητή πρόσβαση σε αυτήν από τους υπαλλήλους της επιχείρησης,
- Οι υπάλληλοι να μην ξεχωρίζουν ποιο τμήμα της τους αφορά
- Ο ικανοποιητικός βαθμός διαφήμισής της μέσα στην επιχείρηση,
- Να είναι σύντομη και περιεκτική,
- Να αντιμετωπίζει τις αιτίες και όχι τα συμπτώματα και
- Να παρακολουθεί και να ακολουθεί τις τεχνολογικές εξελίξεις¹⁸.

Σε κάθε περίπτωση, η αντιμετώπιση κινδύνων έγκειται στην επένδυση της τράπεζας για την συνεχή εκπαίδευση των υπευθύνων ασφαλείας συστημάτων, ως προς την εντόπιση των κρουσμάτων απάτης, την εκτίμηση ετοιμότητας σε εξωτερικές εισβολές (π.χ. ιούς, χάκερ, κ.λπ.) και τη διαχείριση κρίσεων. Επιπλέον, έγκειται και στη συνεχή τεχνολογική αναβάθμιση των συστημάτων της, τα οποία πρέπει να συμμορφώνονται με τα διεθνή πρότυπα ασφαλείας, να παρέχουν ασφάλεια επικοινωνιών και πρόσβασης στα δίκτυα από απόσταση και να είναι ικανά για θέση σε επαναφορά / ανάνηψη έπειτα από καταστροφή¹⁹.

18. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 148.

19. Β. Αγγέλης, ό.π., σελ. 373.

2.4.2. Μέτρα ασφαλείας από πλευράς πελατών

Σαφείς είναι οι συστάσεις προς τους πελάτες της ηλεκτρονικής τραπεζικής που δίνει η Ελληνική Ένωση Τραπεζών (ΕΕΤ) και οι τράπεζες μέλη της, παράλληλα με τα μέτρα ασφαλείας που οι ίδιες λαμβάνουν, με αφορμή το γεγονός ότι πελάτες τραπεζών εξακολουθούν να δέχονται παραπλανητικά μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

- Να μην αποκαλύπτουν ποτέ και σε κανέναν τους προσωπικούς τους κωδικούς ασφαλείας. Σε περίπτωση που υποπτεύονται διαρροή του κωδικού πρόσβασής τους, να επικοινωνήσουν άμεσα με την Τράπεζά τους, ώστε να τους χορηγηθεί νέος.
- Να αγνοούν «ύποπτα» e-mail, με τα οποία ζητούνται προσωπικά τους στοιχεία (π.χ. αριθμός λογαριασμού, μυστικοί προσωπικοί κωδικοί, ονοματεπώνυμο κ.α.) ή περιέχουν συνδέσμους (links) σε «άγνωστες» ιστοσελίδες. Οι Τράπεζες δεν πρόκειται για κανένα λόγο να ζητήσουν προσωπικά στοιχεία μέσω e-mail ή τηλεφώνου. Για τον λόγο αυτό, να διαγράφουν τα e-mail αυτά ως πλαστά και να αγνοούν αντίστοιχες πιθανές τηλεφωνικές κλήσεις
- Επειδή οι ιστοσελίδες του e-banking περιέχουν πάντα το “s” στο πρωτόκολλο http, να ελέγχουν ότι οι σχετικές σελίδες που χρησιμοποιούν ξεκινούν με το «https».
- Να βεβαιώνονται ότι βρίσκονται στη σωστή διεύθυνση της τράπεζάς τους. Να μην συνδεθούν ποτέ με την ιστοσελίδα της τράπεζάς τους μέσω εξωτερικού συνδέσμου (link), που παρέχει κάποιος τρίτος και ιδιαίτερα μέσω e-mail. Στο ασφαλές περιβάλλον της ιστοσελίδας

ηλεκτρονικής τραπεζικής της τράπεζάς τους, πρέπει πάντα να εμφανίζεται το εικονίδιο με το «λουκέτο».

- Να ρυθμίζουν το λειτουργικό σύστημα του υπολογιστή τους και το πρόγραμμα antivirus που χρησιμοποιούν, ώστε να ενημερώνονται αυτόματα. Αν δε γνωρίζουν πώς να το κάνουν, να συμβουλευτούν τον προμηθευτή του υπολογιστή τους¹⁶.

2.5. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα χρήσης internet banking¹⁷

Η χρήση του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, όπως ήδη αναλύθηκε, έχει αλλάξει τον τρόπο διεξαγωγής των συναλλαγών. Στην περίπτωση του internet banking, υπάρχουν δύο μοναδικοί συμμετέχοντες, ο πελάτης από την μία πλευρά και η τράπεζα από την άλλη. Ανάμεσα στις δύο αυτές οντότητες δημιουργείται μια αμφίδρομη σχέση, με το internet banking να χρησιμοποιείται ως μέσο για την διεκπεραίωση κάθε εντολής.

Έτσι, όπως και σε κάθε νέα κατάσταση, παρατηρούνται οφέλη και λυσιτέλειες και για τα δύο μέρη, όπως θα προσπαθήσουμε να τα καταδείξουμε στη συνέχεια. Αναλυτικότερα:

16. Δελτίο Τύπου Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, Συστάσεις προς τους χρήστες e-banking, Οκτώβριος 2013.

17. Π. Καρεκλής, Επιπτώσεις του internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων: Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.

2.5.1. Πλεονεκτήματα για πελάτες

Τα κυριότερα πλεονεκτήματα χρήσης του internet banking, από πλευράς πελατών, είναι τα εξής:

- Διαθεσιμότητα

Οι δικτυακοί τόποι ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι διαθέσιμοι όλες τις ώρες της ημέρας και όλες τις ημέρες της εβδομάδας, πλην των περιπτώσεων που υπάρχουν περιορισμοί κατόπιν αιτήσεως του πελάτη. Επομένως, ο πελάτης δεν περιορίζεται από το ωράριο λειτουργίας των τραπεζικών καταστημάτων και αποφεύγει την αναμονή σε ουρά εξυπηρέτησης, εξοικονομώντας χρόνο και ενέργεια. Χαρακτηριστικό, εξάλλου, γνώρισμα στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες είναι η συνεχής πρόσβαση του πελάτη στον τραπεζικό του λογαριασμό και η ικανότητα να εκτελεί ανά πάσα στιγμή τοπικές και διεθνείς πληρωμές.

- Φορητότητα

Όλες οι υπηρεσίες που διαθέτει κάθε τράπεζα είναι διαθέσιμες από οποιονδήποτε τόπο, εφόσον υπάρχει το κατάλληλο υλικό (hardware) και η σύνδεση στο διαδίκτυο. Επομένως, εκμηδενίζονται οι αποστάσεις και το τραπεζικό κατάστημα απέχει όσο το κλικάρισμα στο κουμπί του πληκτρολογίου, παρέχοντας διευκόλυνση και σε άτομα με κινητικές δυσκολίες.

- Ταχύτητα συναλλαγών

Όλες οι υπηρεσίες που προσφέρονται από τους τραπεζικούς δικτυακούς τόπους είναι συγκεντρωμένες, με αποτέλεσμα ο πελάτης να επιλέξει με ευκολία τη συναλλαγή που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, μέσα σε ελάχιστο χρόνο και με ελάχιστο κόπο.

- Αποτελεσματικότητα

Οι περισσότερες τράπεζες προσφέρουν στις ιστοσελίδες τους εύχρηστα εργαλεία, όπως υπηρεσίες τύπου Alert, μέσω των οποίων παρέχεται συνεχής ενημέρωση στους πελάτες για τυχόν μεταβολές στους λογαριασμούς τους, χρηματιστηριακές συναλλαγές κ.ά. Κατ' αυτό τον τρόπο, καθίσταται για τους πελάτες ευχερέστερος ο έλεγχος των συναλλαγών τους και η διαχείριση των περιουσιακών τους στοιχείων.

- Κόστος

Οι τράπεζες, στην προσπάθειά τους να παρουσιάσουν τις ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες ως πιο ελκυστικές, προσφέρουν χαμηλότερη τιμολόγηση σε αυτές τις συναλλαγές ενώ, σε πολλές περιπτώσεις, οι χρεώσεις σε προμήθειες είναι μηδενικές.

- Δυνατότητα σύγκρισης

Ο πελάτης μπορεί να αποφασίζει αβίαστα για το προϊόν που προτιμά και για την επένδυση που επιθυμεί να πραγματοποιήσει, έχοντας πρώτα κάνει την απαραίτητη έρευνα αγοράς για την πιο συμφέρουσα για τον ίδιο επιλογή.

2.5.2. Μειονεκτήματα για πελάτες

Αντίθετα, τα κυριότερα μειονεκτήματα που καλούνται να αντιμετωπίσουν οι πελάτες, από τις υπηρεσίες του e-banking, είναι αντίστοιχα τα κάτωθι:

- Δυσπιστία

Τα φαινόμενα ηλεκτρονικής απάτης, καθώς και η ελλιπής γνώση για τα συστήματα ασφαλείας των τραπεζών, αποθαρρύνουν τους πελάτες να χρησιμοποιούν τις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες, όταν μάλιστα πρέπει να κατανικηθεί η μάλλον συντηρητική αντιμετώπιση ως προς τις τραπεζικές συναλλαγές.

- Δυσκολία στο χειρισμό

Οι τραπεζικοί δικτυακοί τόποι ίσως φαντάζουν δύσχρηστοι σε άτομα με μικρή εξοικείωση με το Internet. Για το λόγο αυτό, οι on-line πληρωμές, η αίτηση για δάνειο ή η μεταφορά κεφαλαίου είναι δυνατό να καθιστούν διστακτική την συγκεκριμένη ομάδα δυνητικών πελατών, ως προς την χρήση της υπηρεσίας.

- Χρόνος εγγραφής

Η εγγραφή ενός νέου πελάτη στις ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες μπορεί να γίνει είτε με την συμπλήρωση αίτησης και την υπογραφή των Γενικών Όρων Συναλλαγών στο υποκατάστημα της τράπεζας, είτε ηλεκτρονικά, όπου τα έντυπα θα του αποσταλούν ταχυδρομικά για να τα υπογράψει. Επειδή ο πελάτης μπορεί να χρειαστεί να περιμένει κάποιες

μέρες, προκειμένου να του αποσταλούν οι κωδικοί πρόσβασης, μπορεί να μην είναι διατεθειμένος να καταστεί εκπρόθεσμος σε πληρωμές υπέρ τρίτων.

2.5.3. Πλεονεκτήματα για τράπεζες

Οι κυριότερες ωφέλειες που αποκομίζουν οι τράπεζες από το internet banking είναι οι ακόλουθες:

- Μείωση λειτουργικού κόστους

Η παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής από μια τράπεζα οδηγεί στην σημαντική μείωση του λειτουργικού κόστους των καταστημάτων της, καθόσον οι εκεί πραγματοποιούμενες συναλλαγές κοστίζουν πολύ περισσότερο από τις αυτοματοποιημένες on-line συναλλαγές, με την ίδια υποδομή να χρησιμοποιείται από περισσότερα άτομα. Κατ' αυτό τον τρόπο, επιτυγχάνονται ταυτόχρονα οικονομίες κλίμακας, αφού όσο αυξάνονται οι χρήστες του e-banking τόσο μειώνεται το κόστος ανά συναλλαγή. Μείωση λειτουργικού κόστους μπορεί να συντελεστεί π.χ. με τη μείωση καταστημάτων στο δίκτυο της τράπεζας, μείωση ωρών εργασίας του προσωπικού, μείωση σε προμήθειες κ.ά.

- Διεύρυνση πελατειακής βάσης

Με την υιοθέτηση της ηλεκτρονικής τραπεζικής, οι τράπεζες έχουν τη δυνατότητα προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους μέσα από περισσότερα κανάλια διανομής. Έτσι, δεν υπάρχει γεωγραφικός

περιορισμός και κάθε πελάτης μπορεί να θεωρηθεί ως δυνητικός, αφού η προσέλκυση νέων πελατών καθίσταται ευκολότερη, ειδικά μέσα από τη χρήση μοντέλων επιχειρηματικής ευφυΐας, τα οποία μπορούν να σκιαγραφήσουν το προφίλ των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής και βάσει αυτού να αναζητηθούν υφιστάμενοι πελάτες της τράπεζας και εν συνεχεία από την υπόλοιπη αγορά, συμβατοί με το προφίλ αυτό.

- Ενίσχυση αφοσίωσης πελατών

Ο πελάτης εκλαμβάνει ως εμπειρία την εξυπηρέτηση που του προσφέρεται από την τράπεζα, σε τέτοιο βαθμό που χαρακτηρίζει τη συμπεριφορά του απέναντί της. Επειδή, λοιπόν, η σχέση που αναπτύσσουν οι πελάτες με την τράπεζα τίθεται σε νέα βάση με το e-banking, σύμφωνα με τραπεζικούς αναλυτές, οι πελάτες αυτοί είναι πολύ διστακτικοί στο ενδεχόμενο αλλαγής τράπεζας συνεργασίας.

2.5.4. Μειονεκτήματα για τράπεζες

Τα αντίστοιχα μειονεκτήματα του internet banking που αφορούν στις τράπεζες είναι τα εξής:

- Υψηλό αρχικό κόστος εγκατάστασης

Η επένδυση που πρέπει να κάνει η τράπεζα, αγοράζοντας το νέο εξοπλισμό (λογισμικό και υλικό) και εκπαιδεύοντας το προσωπικό της πάνω στις νέες τεχνολογίες, καθιστά το αρχικό κόστος εγκατάστασης αρκετά υψηλό. Η δε απόσβεση της επένδυσης αναμένεται να είναι

μακροπρόθεσμη, μέχρις ότου δηλαδή δημιουργηθεί εκείνη η πελατειακή βάση που θα οδηγήσει σε οικονομίες κλίμακας, ικανές να αποφέρουν κέρδος στην τράπεζα.

- Ασφάλεια συναλλαγών

Όπως αναπτύχθηκε παραπάνω, οι συνεχείς ηλεκτρονικές επιθέσεις και οι ολοένα και πιο εξελιγμένες μέθοδοι ηλεκτρονικής απάτης, αποδεικνύουν ότι τα υπολογιστικά συστήματα δεν μπορούν να εκλαμβάνονται ως 100% ασφαλή. Προκειμένου, λοιπόν, οι τράπεζες να διασφαλίσουν τα περιουσιακά στοιχεία και το άβατο των προσωπικών δεδομένων των πελατών τους, επενδύουν συνεχώς τόσο σε εξοπλισμούς συστημάτων firewall και συστημάτων ενεργούς παρακολούθησης, όσο και σε ανθρώπινο δυναμικό, εκπαιδεύοντας ειδικά το προσωπικό της για την υποστήριξη των νέων τεχνολογικών αναγκών και προσλαμβάνοντας ειδικούς συμβούλους σε θέματα ασφάλειας δικτύων.

Συμπερασματικά, το internet banking εμφανίζεται ως ένα βασικό εναλλακτικό κανάλι διανομής των τραπεζικών προϊόντων και θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι της αναπτυξιακής στρατηγικής των τραπεζών. Ο πελάτης της ηλεκτρονικής τραπεζικής εφόσον το επιθυμεί, δεν είναι υποχρεωμένος να επισκεφτεί το κατάστημα μιας τράπεζας, αφού πλέον μπορεί από απόσταση να χρησιμοποιεί τις τραπεζικές υπηρεσίες, μέσω συγκεκριμένων μέσων επικοινωνίας – τεχνολογίας και μάλιστα αποκομίζοντας ίδιο ή και μεγαλύτερο βαθμό ικανοποίησης, σε σχέση με τους παραδοσιακούς τρόπους τραπεζικής

εξυπηρέτησης¹⁸. Κι αυτό, διότι μειώνεται ο χειρισμός των μετρητών, το κόστος μεταφοράς, ο κίνδυνος κλοπής ή αποδοχής πλαστών χαρτονομισμάτων, αυξάνεται η ταχύτητα και ενισχύεται η άνεση στην πραγματοποίηση πληρωμών.

Ωστόσο, παρά τα προφανή ανωτέρω οφέλη, ελλοχεύουν κίνδυνοι που συνδέονται άμεσα τόσο με την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ικανότητα των τραπεζών να προσαρμόζουν τα συστήματα ασφαλείας στα νέα δεδομένα, όσο και με και το αίσθημα εμπιστοσύνης των πελατών ως προς την διαφύλαξη των ευαίσθητων προσωπικών τους δεδομένων. Στο ζήτημα αυτό, έρχεται να συνηγορήσει η θέσπιση του αναγκαίου θεσμοθετημένου νομικού πλαισίου, όπως θα αναλυθεί στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

18. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 137.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

ΘΕΣΜΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ

3.1. Εισαγωγή

Όπως είδαμε και στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ασφάλεια των συναλλαγών και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της ηλεκτρονικής τραπεζικής είναι ένα ζήτημα μείζονος σημασίας. Είναι γεγονός ότι η σύναψη σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, ειδικά τα τελευταία χρόνια με την ανάπτυξη στους τομείς της τεχνολογίας και επικοινωνίας, συνεπάγεται αυξημένους κινδύνους για τα συμφέροντα των καταναλωτών. Προκύπτει, ίσως, και από την ανάλυση μας, μέχρι το σημείο αυτό, η έννοια των συναλλαγών από απόσταση, όπως χαρακτηρίζονται αυτές που διενεργούνται με κάθε τεχνικό μέσο επικοινωνίας (διαδίκτυο, τηλέφωνο κλπ), χωρίς να καθιστούν αναγκαία την φυσική και ταυτόχρονη παρουσία των κατά την κατάρτισή τους συμβαλλομένων και αντικείμενο των οποίων μπορεί να είναι αγαθά και υπηρεσίες κάθε μορφής.

Στο κεφάλαιο αυτό, θα προσπαθήσουμε να καταδείξουμε το νομοθετικό πλαίσιο που διέπει την ηλεκτρονική τραπεζική, τόσο σε κοινοτικό όσο και σε εθνικό επίπεδο. Κύριοι κλάδοι δικαίου που την διέπουν είναι: α/ η νομοθεσία για τη διεξαγωγή τραπεζικών και χρηματοοικονομικών συναλλαγών και η τραπεζική εποπτεία, β/ η νομοθεσία για την προστασία του καταναλωτή και γ/

η νομοθεσία για την προστασία των προσωπικών δεδομένων¹.

Αναλυτικότερα:

3.2. Η Οδηγία 2002/65/EK

3.2.1. Γενικά

Η θέσπιση της Οδηγίας 2002/65/EK, για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, υπήρξε η πρώτη ολοκληρωμένη και συστηματική προσπάθεια του κοινοτικού νομοθέτη να ρυθμίσει ειδικά τις συμβάσεις χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που καταρτίζονται από απόσταση μεταξύ προμηθευτών και καταναλωτών. Δεδομένου ότι, στην σύγχρονη τεχνολογική πραγματικότητα, οι περισσότερες εξ αποστάσεως χρηματοοικονομικές συναλλαγές εκτελούνται ηλεκτρονικά, ήταν προφανής ο νομικός προβληματισμός που οδήγησε στην ψήφιση της Οδηγίας αυτής, προς ολοκλήρωση του ήδη υπάρχοντος θεσμικού πλαισίου που είχε μέχρι τότε διαμορφωθεί από τις Οδηγίες 97/7/EK για την προστασία των καταναλωτών κατά τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, 1999/93/EK για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, 2000/31/EK για το ηλεκτρονικό εμπόριο και 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες².

Στόχος της είναι η λήψη μέτρων για την προοδευτική εδραίωση της

1. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 151.

2. Α. Δεσποτίδου, ό.π., σελ. 21.

εσωτερικής αγοράς, τα οποία πρέπει να συμβάλουν και στην επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας του καταναλωτή³. Συνεπώς, παρατηρείται η διττή νομοθετική στόχευση, ήτοι η προστασία των καταναλωτών μέσα από την ολοκλήρωση της εσωτερικής αγοράς⁴. Κατά την τρίτη, δε, και πέμπτη αιτιολογική σκέψη, συμφέρον του καταναλωτή είναι η πρόσβασή του σε ένα όσο το δυνατόν πιο διευρυμένο φάσμα χρηματοοικονομικών κοινοτικών υπηρεσιών, προκειμένου εκείνος να επιλέγει ελεύθερα τις πλέον κατάλληλες προς κάλυψη των αναγκών του, διασφαλίζοντας την εμπιστοσύνη του στις εξ αποστάσεως πωλήσεις και δη μέσα σε ένα νομικό πλαίσιο, που θα ενισχύσει την αξιοπιστία των νέων τεχνικών της εξ αποστάσεως εμπορίας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών.

3.2.2. Βασικές παρατηρήσεις

Είναι σημαντικό η εφαρμογή της Οδηγίας να γίνεται με τον ίδιο τρόπο, σε όλα τα κράτη μέλη. Για το λόγο αυτό, ήδη με το άρθρο 1 προωθείται η εναρμόνιση των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων όλων των κρατών μελών, με τη θέσπιση κοινών κανόνων σε κοινοτικό επίπεδο, ως προς τις συγκεκριμένες εξ αποστάσεως υπηρεσίες. Και αυτό, διότι πρέπει να διαφυλαχθεί η εύρυθμη λειτουργία της εσωτερικής αγοράς και ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων, αλλά και να μην διαταραχθεί το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών στα κράτη μέλη⁵.

3. βλ. Αιτιολογική σκέψη 1 του Προοιμίου της Οδηγίας.

4. Α. Δεσποτίδου, ό.π., σελ. 3, βλ. και Ν. Xanthoulis, Introducing the concept of E-Justice in Europe: How adding an "E" becomes a modern challenge for Greece and the E.U., 2007, www.effectius.com

5. Α. Δεσποτίδου, ό.π., σελ. 24.

Με το δεύτερο άρθρο της Οδηγίας, ορίζεται ως σύμβαση εξ αποστάσεως κάθε σύμβαση που αφορά χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, στο πλαίσιο συστήματος εξ αποστάσεως πώλησης ή παροχής υπηρεσιών οργανωμένου από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά, για τη σύμβαση αυτή, ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης. Εδώ, λοιπόν, υπάγονται οι συμβάσεις παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, που συνάπτονται στο διαδίκτυο⁶. Ως χρηματοοικονομική, δε, υπηρεσία νοείται κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή πληρωμές. Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου, το οποίο, ενεργώντας στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του ιδιότητας, παρέχει συμβατικώς υπηρεσίες που αποτελούν αντικείμενο των συμβάσεων εξ αποστάσεως και καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο, το οποίο στο πλαίσιο συμβάσεων εξ αποστάσεως, ενεργεί για σκοπούς εκτός του πεδίου της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας.

Με την Οδηγία αυτή, καθιερώνεται με το άρθρο 3 και το άρθρο 5 παρ. 1 και 2, η υποχρέωση του προμηθευτή (άρα και του φορέα παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής) να ανακοινώνει στον καταναλωτή, σε χαρτί ή άλλο σταθερό μέσο: i) τους συμβατικούς όρους, ii) πληροφορίες σχετικές με τον προμηθευτή, τη χρηματοοικονομική υπηρεσία, τη σύμβαση εξ αποστάσεως

6. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 174.

και τις διαδικασίες προσφυγής και iii) πληροφορίες που προβλέπονται από άλλες διατάξεις της κοινοτικής νομοθεσίας για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Η τελευταία αυτή υποχρέωση του προμηθευτή δύναται να εκπληρωθεί, μετά τη σύναψη της σύμβασης, στην περίπτωση που αυτή έχει συναφθεί μετά από αίτημα του καταναλωτή, με μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως, το οποίο δεν επιτρέπει να ανακοινωθούν οι συμβατικοί όροι και οι σχετικές πληροφορίες, πριν από τη συμβατική δέσμευση⁷.

Εν συνεχεία, με το άρθρο 5 παρ. 3, ο καταναλωτής δικαιούται, κατά τη διάρκεια της σύμβασης και μετά από αίτημά του να λαμβάνει τους συμβατικούς όρους σε χαρτί και να αλλάζει το χρησιμοποιούμενο μέσο εξ αποστάσεως επικοινωνίας, εκτός αν αυτό είναι ασυμβίβαστο με τη συναφθείσα εξ αποστάσεως σύμβαση ή με τη φύση της παρεχόμενης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας.

Από τα ανωτέρω, καθίσταται σαφές ότι προκειμένου να εξασφαλίζεται η διαφάνεια των συναλλαγών, η Οδηγία καθορίζει εκείνες τις απαιτήσεις που σκοπό έχουν την επαρκή ενημέρωση του καταναλωτή, πριν αλλά και μετά τη σύναψη της σύμβασης, ή τουλάχιστον πριν την επέλευση της από αυτήν δέσμευσης του καταναλωτή.

Επιπλέον, με το άρθρο 6 και αυτής της Οδηγίας, παρέχεται στον καταναλωτή δικαίωμα υπαναχώρησης, όπου ρητά δεν απαγορεύεται, εντός 14 ημερών,

7. Χρ. Γκόρτσος, Κων. Τασάκος, Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο για την Ηλεκτρονική Τραπεζική, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.

εκτός από τις περιπτώσεις όπου προβλέπεται διαφορετική προθεσμία (π.χ. 30 ημέρες για ασφάλιση ζωής), χωρίς ποινή και αναιτιολόγητα. Τέλος, με το άρθρο 8 προβλέπεται η δυνατότητα ακύρωσης πληρωμής με πιστωτική κάρτα, άλλως η επιστροφή ή επαναπίστωση των ποσών που ήδη καταβλήθηκαν, σε περίπτωση δόλιας χρήσης της, ενώ με το άρθρο 9 θεσπίζονται μέτρα απαγόρευσης της παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών για τις μη αιτηθείσες από τον καταναλωτή υπηρεσίες.

3.2.3. Η Οδηγία 2007/46/EK

Πρόσφατα τέθηκε σε ισχύ ο Νόμος 3862/2010, με τον οποίο ενσωματώθηκε στην Ελληνική Νομοθεσία η Οδηγία 2007/64/EK για τις υπηρεσίες πληρωμών (Payment Services Directive – PSD).

Στόχος της Οδηγίας είναι η θέσπιση ενός καινοτόμου και συνεκτικού νομικού πλαισίου, που θα διέπει σε κοινοτικό επίπεδο το σύνολο των υπηρεσιών πληρωμών, ώστε να ενισχυθούν:

- Η προστασία των καταναλωτών.
- Η βελτίωση της διαφάνειας των συναλλαγών.
- Η βελτίωση της ποιότητας προς τους καταναλωτές (εύκολα, γρήγορα, με ασφάλεια και οικονομία).

Η Οδηγία διέπει, μεταξύ άλλων, τις εξής υπηρεσίες πληρωμών: καταθέσεις και αναλήψεις σε / από λογαριασμούς πληρωμών, εμβάσματα, μεταφορές κεφαλαίων, άμεσες χρεώσεις, πάγιες εντολές, συναλλαγές μέσω πιστωτικών

και χρεωστικών καρτών, καθώς επίσης και πληρωμές με συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Σημειώνεται, ότι η Οδηγία δεν εφαρμόζεται στις πράξεις πληρωμής, οι οποίες:

- Πραγματοποιούνται με μετρητά.
- Βασίζονται σε αξιόγραφα (επιταγές, συναλλαγματικές).
- Αντικείμενο έχουν τη διαχείριση κινητών αξιών (διανομή μερίσματος, τίτλων).
- Πραγματοποιούνται στα πλαίσια φιλανθρωπικών δραστηριοτήτων (έρανοι, δωρεές).

3.3. Η τραπεζική νομοθεσία

Η ηλεκτρονική τραπεζική υπάγεται ως τραπεζική εργασία στην εποπτεία της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (ΕΚΤΟ), καθώς και στις εκάστοτε οδηγίες της Ευρωπαϊκής Ένωσης περί πιστωτικών ιδρυμάτων, συνεπώς εφαρμόζονται σε αυτήν και η νομοθεσία για την εποπτεία της Τράπεζας της Ελλάδος. Στην έννοια της εποπτεία αυτής περιλαμβάνονται και οι εξής Πράξεις του Διοικητή της Τράπεζας της Ελλάδος: ΠΔ/ΤΕ 2501/2002 (ενημέρωση του συναλασσομένων με πιστωτικά ιδρύματα για τους όρους που διέπουν τις συναλλαγές τους), ΠΔ/ΤΕ 2053/1992 (ορισμός των ιδίων κεφαλαίων των πιστωτικών ιδρυμάτων), ΠΔ/ΤΕ 2054/1992 (έλεγχος φερεγγυότητας), ΠΔ/ΤΕ 2397/1996 (έλεγχος ρευστότητας και κεφαλαιακής επάρκειας), ΠΔ/ΤΕ 2246/1993 (έλεγχος συγκέντρωσης κινδύνων) και ΠΔ/ΤΕ 2438/1998 (εσωτερικός έλεγχος των πιστωτικών ιδρυμάτων).

Επιπροσθέτως, η Οδηγία 2000/31, όπως αυτή προσαρμόστηκε στο ελληνικό δίκαιο κατά την ανάλυσή μας στο σχετικό κεφάλαιο, εφαρμόζεται και στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, διότι εισάγει και την έννοια του «κράτους προέλευσης», σύμφωνα με την οποία «ο τόπος εγκατάστασης εταιρείας που παρέχει υπηρεσίες μέσω διεύθυνσης (site) του διαδικτύου, δεν βρίσκεται εκεί που είναι η τεχνολογία που υποστηρίζει την εν λόγω διεύθυνση, ούτε εκεί που παρέχεται πρόσβαση στην εν λόγω διεύθυνση, αλλά εκεί που ασκεί την οικονομική της δραστηριότητα». Επομένως, το internet banking υπάγεται στην τραπεζική νομοθεσία του κράτους προέλευσης.

Συνάγεται, από τα ανωτέρω, ότι η ηλεκτρονική τραπεζική υπάγεται τόσο στην ελληνική όσο και στην κοινοτική τραπεζική και χρηματοπιστωτική νομοθεσία. Σε αυτήν, λοιπόν, τυγχάνουν εφαρμογής ο Ν. 2076/1992 για τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα (με τον οποίο ενσωματώνεται στην ελληνική νομοθεσία η Οδηγία 89/646/ΕΟΚ "για το συντονισμό των νομοθετικών, κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων που αφορούν την ανάληψη και την άσκηση δραστηριότητας πιστωτικού ιδρύματος και την τροποποίηση της οδηγίας 77/780/ΕΟΚ"), όπως τροποποιήθηκε με το Νόμο 3148/2003 και ισχύει, οι κατ' εξουσιοδότηση εκδοθείσες νομοθετικές ρυθμίσεις (είτε πράξεις του Διοικητή της ΤτΕ, είτε αποφάσεις της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς) και ο Ν. 2396/1996 για τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες⁸, όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 3884/2010 και ισχύει.

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η ΤτΕ είναι επιφορτισμένη με το έργο

8. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαώτας, ό.π., σελ. 151 επ.

της τήρησης και εφαρμογής των διατάξεων του Ν. 3691/2008 «για την πρόληψη και καταστολή της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες και της χρηματοδότησης της τρομοκρατίας», με τον οποίο ενσωματώθηκαν στην ελληνική νομοθεσία οι σχετικές διατάξεις της Οδηγίας 2005/60/ΕΚ.

3.3.1. Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας⁹

Η Δεοντολογία αποτελεί ανάπλαση της πραγματικότητας, μέσω εκείνων των τρόπων της συμπεριφοράς, οι οποίοι πραγματοποιούν αξίες ως δέοντα. Κατά άλλο ορισμό, η δεοντολογία κλείνει μέσα της την ιδέα μιας εμπειρικής σπουδής των διαφόρων καθηκόντων, σχετικά με αυτή ή εκείνη την κοινωνική κατάσταση.

Ένας κώδικας συμπεριφοράς περιέχει και αποδίδει «ένα ελάχιστο προσδοκίας» του κοινού. Το ελάχιστο αυτό πιέζει τα μέλη της ομάδας (επιχείρησης ή επαγγέλματος) να ανταποκρίνονται ανάλογα, παρέχοντας οδηγό για κάθε ηθική σύγκρουση, θέτοντας βάσεις στη συνεργασία με τους άλλους (πελάτες, προσωπικό κ.λπ.) και αναλαμβάνοντας την κοινωνική ευθύνη, μέσα σε καθορισμένα πλαίσια κοινωνικής και οικονομικής ευθύνης για τη δημιουργία της μεταξύ τους εμπιστοσύνης.

Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας εντάσσεται στους δεοντολογικούς αυτούς κανόνες. Αποτελεί δημιούργημα διατραπεζικής συνεργασίας, με την

9. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 353 επ.

πρωτοβουλία και τον συντονισμό της εκπόνησής του από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών και στόχος του είναι ο καθορισμός προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής, όπως αυτά διαμορφώνονται από τα συναλλακτικά ήθη, το εθιμικό δίκαιο και τις διεθνώς παραδεδεγμένες αρχές δεοντολογίας, στο πλαίσιο των κοινοτικών και νομοθετικών ρυθμίσεων του ευρύτερου χρηματοοικονομικού τομέα. Σκοπός του είναι η κωδικοποίηση του πλαισίου αρχών και διαδικασιών, κατά την παροχή των τραπεζικών υπηρεσιών, η ενίσχυση της διαφάνειας και ειλικρίνειας κατά τις συναλλαγές και η προώθηση κλίματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης των τραπεζών μεταξύ τους, αλλά και με τους πελάτες τους.

Ο Κώδικας περιλαμβάνει 100 άρθρα και χωρίζεται σε πέντε κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο αφορά σε διατάξεις που προβλέπουν υποχρέωση των τραπεζών για ενημέρωση των πελατών τους, την τήρηση τραπεζικού και επαγγελματικού απορρήτου, τη συλλογή πληροφοριών οικονομικής φύσης, τη διαφήμιση, την αποφυγή ύποπτων συναλλαγών και τη διαχείριση παραπόνων. Στο δεύτερο κεφάλαιο, περιλαμβάνονται διατάξεις σχετικά με τις τραπεζικές καταθέσεις, τη μεταφορά κεφαλαίων και την παροχή επενδυτικών υπηρεσιών. Εν συνεχεία, το τρίτο κεφάλαιο προβλέπει τα δικαιώματα και υποχρεώσεις των μερών από τις συναλλαγές με κάρτα, ενώ στο τέταρτο, περιέχονται διατάξεις διατραπεζικής συνεργασίας και συνεργασίας με άλλους χρηματοοικονομικούς οργανισμούς. Τέλος, το πέμπτο κεφάλαιο αφορά σε διατάξεις που ρυθμίζουν τις σχέσεις των τραπεζών με τους πράκτορές τους.

Για τις ατέλειες που υπάρχουν στο κείμενο του Κώδικα, έχει ασκηθεί δριμεία κριτική, για όρους που για κάποιους αγγίζουν τα όρια της καταχρηστικότητας

απέναντι στους καταναλωτές (π.χ. δικαίωμα τράπεζας για μονομερή τροποποίηση όρων σύμβασης, ευθύνη προμηθευτή κ.ά.), οι οποίοι όροι, ωστόσο, αντιμετωπίζονται από τις γενικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα.

Σε κάθε περίπτωση, ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας συνέβαλε αδιαμφισβήτητα στην βελτίωση των παρεχόμενων τραπεζικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές, αποτελώντας σημείο αναφοράς για την τραπεζική πρακτική, με τις θεσμικές εξελίξεις να οδηγούν σε συνεχείς αναθεωρήσεις του, συμβατές με τα νέα σύγχρονα δεδομένα και την αυξανόμενη ανάγκη για ολοκληρωμένη προστασία του καταναλωτή.

3.4. Το νομικό πλαίσιο για την προστασία του καταναλωτή

3.4.1. Γενικά

Η προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 2002/65/EK για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές επήλθε με την έκδοση της Κοινής Υπουργικής Απόφασης Ζ1-629/2005 των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Ανάπτυξης και Δικαιοσύνης. Ειδικότερα, με την τελευταία προστέθηκε στο Ν. 2251/1994 το νέο άρθρο 4α «για την εξ αποστάσεως εμπορία χρηματοοικονομικών υπηρεσιών», ενώ συγχρόνως τροποποιήθηκε εν μέρει και η γενική διάταξη του άρθρου 4 «για τις συμβάσεις από απόσταση». Οι δε διατάξεις του άρθρου 4α του Ν. 2251/1994 τροποποιήθηκαν με το άρθρο 5

του Ν. 3587/2007¹⁰. Ως και ανωτέρω, δε, αναλύθηκε, τα άρθρα 3 και 4 του Ν. 2251/1994 τροποποιήθηκαν από την Οδηγία 2011/83/ΕΚ και εναρμονίστηκαν στο ελληνικό δίκαιο με την Υ.Α. Ζ1-891, με ισχύ αυτής από την 13.06.2014.

3.4.2. Βασικές παρατηρήσεις

Με το άρθρο 4α παρ. 1 του Ν. 2251/1994 δίδεται ο ορισμός της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, ως κάθε σύμβαση που αφορά χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (δηλαδή τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή πληρωμές) και συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο συστήματος εξ αποστάσεως πώλησης ή παροχής υπηρεσιών οργανωμένου από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης. Όπως αναφέραμε και παραπάνω, για το άρθρο 2 της Οδηγίας 2002/65/ΕΚ, στον ορισμό αυτόν, υπάγονται και οι συμβάσεις παροχής χρηματοπιστωτικών (τραπεζικών) υπηρεσιών που συνάπτονται στο Διαδίκτυο.

Με το άρθρο 4α παρ. 3 του Ν. 2251/1994, συγκεκριμενοποιείται η υποχρέωση πληροφόρησης του καταναλωτή, πριν από τη σύναψη της σύμβασης. Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να αφορούν: i) στο πρόσωπο του προμηθευτή, ii) στη χρηματοοικονομική υπηρεσία, στη σχετική σύμβαση από απόσταση που πρόκειται να συναφθεί, iii) στην ύπαρξη των μηχανισμών

10. Ι. Καράκωστας, ό.π., σελ. 239, Α. Δεσποτίδου, ό.π., σελ. 67

εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών (όπως είναι π.χ. ο Συνήγορος του Καταναλωτή), στους οποίους έχει πρόσβαση ο καταναλωτής για την αντιμετώπιση προβλήματος, iv) στην ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης κ.ά. Επιπλέον, ο προμηθευτής οφείλει να πληροφορήσει τον καταναλωτή ότι, κατόπιν αιτήματός του, μπορεί να λάβει και επιπρόσθετες πληροφορίες και ενημέρωση για τη φύση των πληροφοριών αυτών (άρθρο 4α παρ. 3, περ. β', τελευταίο εδάφιο). Η ανακοίνωση των συμβατικών όρων πρέπει να γίνεται σε χαρτί ή άλλο σταθερό μέσο, που επιτρέπει στον καταναλωτή να αποθηκεύει πληροφορίες απευθυνόμενες προσωπικά σε αυτόν, κατά τρόπο προσβάσιμο για μελλοντική αναφορά και για χρονικό διάστημα επαρκές για τον σκοπό που εξυπηρετούν οι πληροφορίες και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών (άρθρο 4α παρ. 1 περ. στ').

Η παράγραφος 6 περ. α' του άρθρου 4α του Ν. 2251/1994 καθιερώνει δικαίωμα αζήμιας και αναιτιολόγητης υπαναχώρησης για τον καταναλωτή, εντός 14 ημερών, εκτός αν πρόκειται για την στο άρθρο αυτό αναφερόμενες περιπτώσεις (π.χ. συμβάσεις από απόσταση με αντικείμενο ασφάλιση ζωής, συνταξιοδοτική ασφάλιση κ.ά.), για τις οποίες προβλέπεται παράταση της προθεσμίας για 30 ημέρες. Ωστόσο, με την περ. β' του ίδιου άρθρου, προβλέπονται σημαντικές εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης. Σε κάθε περίπτωση, το δικαίωμα υπαναχώρησης ασκείται σε χαρτί ή άλλο σταθερό μέσο, το οποίο τίθεται στη διάθεση του προμηθευτή και στο οποίο αυτός έχει πρόσβαση (άρθρο 4α παρ. 6 περ. γ').

Επιπλέον, με την παράγραφο 9 του ίδιου άρθρου, απαγορεύεται η παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε καταναλωτή, χωρίς αυτός να το έχει προηγουμένως ζητήσει, όταν αυτή η παροχή περιλαμβάνει αίτηση για άμεση ή μεταγενέστερη πληρωμή. Σε αυτή την περίπτωση, ο καταναλωτής απαλλάσσεται από οποιαδήποτε υποχρέωση, χωρίς η έλλειψη απάντησης εκ μέρους του να εκλαμβάνεται ως συναίνεση.

Τέλος, οι διατάξεις του άρθρου 4α του Ν. 2251/1994 έχουν αναγκαστικό χαρακτήρα και δεν χωρεί παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματα που του απονέμονται. Με τη δε παράγραφο 13 του εν λόγω άρθρου, ορίζεται ότι το βάρος της απόδειξης, σχετικά με την τήρηση των υποχρεώσεων πληροφόρησης του καταναλωτή από τον προμηθευτή, φέρει αποκλειστικά ο τελευταίος, με κάθε αντίθετη συμβατική ρήτρα (ότι, δηλαδή, το βάρος απόδειξης φέρει ο καταναλωτής) να είναι αντίθετη.

3.4.3. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο¹¹

Ως προς το ισχύον γενικό ρυθμιστικό πλαίσιο για τη διαφήμιση, πρέπει να αναφέρουμε την Οδηγία 2005/29/EK «για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές». Σε συμμόρφωση με την παραπάνω, με το Ν. 3587/2007 τροποποιήθηκε το άρθρο 9 του Ν. 2251/1994, με την προσθήκη των άρθρων 9α έως 9θ, τα οποία μεταξύ άλλων απαγορεύουν την αθέμιτη και παραπλανητική διαφήμιση. Η διαφήμιση συμπεριλαμβάνεται ρητά στην ευρύτερη έννοια της «εμπορικής

.....
11. Ι. Καράκωστας, ό.π., σελ. 234 επ., Ε. Αλεξανδρίδου, ό.π., σελ. 84 επ.

πρακτικής» (άρθρο 9α περ. δ' Ν. 2251/1994) και ρυθμίζεται πλέον από τις παραπάνω διατάξεις για τις «αθέμιτες εμπορικές πρακτικές». Λόγω, δε, του γενικού χαρακτήρα των διατάξεων αυτών, εφαρμόζονται και σε διαφημίσεις που γίνονται μέσω του Διαδικτύου.

Κατά την έννοια του άρθρου 9 παρ. 1 Ν. 2251/1994, διαφήμιση είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στο πλαίσιο εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

Σύμφωνα, λοιπόν, με το άρθρο 9δ παρ. 1 Ν. 3587/2007, απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής, ή που, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και αν οι πληροφορίες είναι αντικειμενικά ορθές, όσον αφορά ένα ή περισσότερα από μια σειρά στοιχείων που αναλυτικά ορίζει ο νόμος (π.χ. φύση προϊόντος, τιμή, διαθεσιμότητα κ.ά.) και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής, την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

Το κυριότερο πρόβλημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι το λεγόμενο spamming, η αποστολή δηλαδή πολυάριθμων e-mail, με διαφημιστικό περιεχόμενο σε χιλιάδες καταναλωτές-χρήστες του internet. Η τακτική αυτή απαγορεύεται από τα εθνικά δίκαια, είτε βάσει της νομοθεσίας για τον αθέμιτο

ανταγωνισμό (στην Ελλάδα ισχύει ο Ν. 146/1914 «περί αθέμιτου ανταγωνισμού»), είτε βάσει του κώδικα δεοντολογίας στο Διαδίκτυο (netiquette)¹².

Με το άρθρο 9 παρ. 5 του Ν. 2251/1994, επιδιώκεται η προστασία της προσωπικότητας του καταναλωτή-χρήστη του διαδικτύου, αφενός έναντι παρενοχλήσεων που πραγματοποιούνται με την απευθείας μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, μέσω του e-mail, και αφετέρου έναντι της χρησιμοποίησης δεδομένων ή πληροφοριών που αφορούν στο πρόσωπό τους, στην απευθείας μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος.

Κάθε, λοιπόν, καταναλωτής-χρήστης του διαδικτύου νομιμοποιείται να στραφεί, ατομικά ή μέσω κάποιας ένωσης καταναλωτών, κατά εκείνου του προμηθευτή, που πραγματοποιεί αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και να ζητήσει αποζημίωση για τη ζημία που υπέστη, εξαιτίας των πρακτικών αυτών. Μπορεί, δε, να ζητήσει δικαστικά και παύση της εν λόγω πρακτικής, καθώς και παράλειψή της στο μέλλον (άρθρο 9θ παρ. 1 Ν. 3587/2007).

3.5. Η προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα

3.5.1. Γενικά

Η προστασία των ατόμων από τη συγκέντρωση και την αξιοποίηση των

12. Ι. Καράκωστας, ό.π., σελ. 244.

δεδομένων τους κατέστη αναγκαία, εξαιτίας της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και των τηλεπικοινωνιών, με την ταυτόχρονη παγκόσμια εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της ταχύτητας των πληροφοριών. Η ελλιπής προστασία των προσωπικών δεδομένων αλλά και η ανασφάλεια απέναντι στο διαδίκτυο, που εύλογα γεννάται, αποτελούν τεράστιο πρόσκομμα στην ανάπτυξη τόσο του ηλεκτρονικού εμπορίου όσο και των εν γένει διαδικτυακών συναλλαγών.

Και αυτό, διότι όπως είναι απολύτως λογικό, το ζήτημα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, κυρίως μέσα από την χρήση του διαδικτύου, απασχολεί την πλειονότητα των χρηστών του, αφότου ο ηλεκτρονικός υπολογιστής κατέστη οικουμενικό μέσο επικοινωνίας και διάυλος στην διαδικασία επεξεργασίας πάσης φύσης δεδομένων. Η συνειδητοποίηση αυτών των κινδύνων, που αντιμετωπίζουν καθημερινά οι χρήστες του internet, από την συνεχή κατάχρηση των ηλεκτρονικών αρχείων, οδήγησε στην καθιέρωση της έννοιας του «πληροφοριακού αυτοκαθορισμού»¹³, το οποίο εντάσσεται σε ένα τρίγωνο έντασης του ατομικού αυτοκαθορισμού, των συμφερόντων του γενικού συνόλου και των δικαιωμάτων των τρίτων¹⁴.

3.5.2. Νομικό πλαίσιο

Με γνώμονα τα παραπάνω, το νομικό πλαίσιο που θωρακίζει την διασφάλιση

13. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 398.

14. Χρ. Σατλάνης, Εισαγωγή στο δίκαιο της διεθνούς προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων, εκδόσεις Αντ. Σάκκουλα, 2003.

των προσωπικών δεδομένων διέπεται από το Ν. 2472/1997 «περί προστασίας του ατόμου έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», με τον οποίο εναρμονίστηκε στο εθνικό δίκαιο η Οδηγία 95/46/EK (για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών), όπως αυτός τροποποιήθηκε με το Ν. 3471/2006 «για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών», ο οποίος ενσωμάτωσε στο εθνικό δίκαιο την Οδηγία 2002/58/EK (για την προστασία των προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Για κάθε ζήτημα, σχετικό με την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, το οποίο δεν ρυθμίζεται ειδικότερα από το Ν. 3471/2006, εφαρμόζεται ο Ν. 2472/1997 (άρθρο 3 παρ. 2 Ν. 3471/2006). Προσφάτως, το πεδίο ορισμού των προσωπικών δεδομένων και των αντίστοιχων ευαίσθητων τροποποιήθηκε με το άρθρο 79 του Ν. 4139/2013.

Στα νομοθετικά αυτά κείμενα, γίνεται διάκριση μεταξύ των «δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα» και των αντίστοιχων «ευαίσθητων». Τα πρώτα θεωρούνται ως κοινά (απλά), δηλαδή ως πληροφορίες που αναφέρονται στο υποκείμενο (φυσικό πρόσωπο) των δεδομένων και του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να εξακριβωθεί ή να προσδιοριστεί, ιδίως βάσει του αριθμού ταυτότητας ή ενός ή περισσότερων συγκεκριμένων στοιχείων που χαρακτηρίζουν την υπόστασή του, από φυσική, βιολογική, ψυχολογική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική άποψη. Αντίθετα, ευαίσθητα θεωρούνται

εκείνα τα προσωπικά δεδομένα, που αφορούν στη φυλετική ή εθνική προέλευση, στα πολιτικά φρονήματα, στις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, στην υγεία και κοινωνική πρόνοια, στη συμμετοχή σε ένωση ή συνδικαλιστική οργάνωση, στην ερωτική ζωή και στα σχετικά με ποινικές καταδίκες ή διώξεις. Προφανής σκοπός του νομοθέτη, για τον παραπάνω διαχωρισμό, ήταν η προστασία του ατόμου από τη συλλογή, ελεύθερη χρήση και ανεξέλεγκτη επεξεργασία των δεδομένων που πράγματι συνδέονται άμεσα με το πρόσωπό του¹⁵.

Η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα υπόκειται σε κανόνες θεμιτής επεξεργασίας, με σκοπό αφενός μεν τη μείωση του κινδύνου προσβολής της προσωπικότητας του υποκειμένου των δεδομένων, αφετέρου δε τη διασφάλιση διαρκούς ελέγχου της επεξεργασίας τόσο από την πλευρά των υποκειμένων των προσωπικών στοιχείων όσο και από την πλευρά του κράτους. Η επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και η προστασία αυτών στον τηλεπικοινωνιακό τομέα διέπεται από τις διατάξεις του εν θέματι νόμου και συμπληρώνεται από τα νομοθετήματα που αναφέρονται στη συνέχεια.

Θεμελιώδης αρχή στο δίκαιο προστασίας των προσωπικών δεδομένων αποτελεί η αρχή της νομιμότητας, σύμφωνα με την οποία η συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων είναι παράνομη και, άρα, απαγορεύεται. Κατ' εξαίρεση θεωρείται νόμιμη και θεμιτή, εφόσον πληρούνται

15. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 371, βλ. και Ι. Ιγγλεζάκης, Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, εκδόσεις Σάκκουλα, 2004, σελ. 31 επ.

οι προβλεπόμενες προϋποθέσεις νόμιμης επεξεργασίας των δεδομένων. Τέτοια προϋπόθεση, αποτελεί η ελεύθερη, ρητή και ειδική συγκατάθεση¹⁶ του υποκειμένου των δεδομένων (άρθρο 5 παρ. 1 Ν. 2472/1997, άρθρο 5 παρ. 2 περ. α' Ν. 3471/2006), δηλαδή η αποδοχή του, αφού πρώτα ενημερωθεί, ότι τα προσωπικά του δεδομένα ενδέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας (άρθρο 2 περ. ια' Ν. 2472/1997). Η συγκατάθεση του χρήστη πρέπει να δίδεται με δήλωσή του εγγράφως ή με ηλεκτρονικά μέσα, πρέπει δε ανά πάσα στιγμή να είναι προσβάσιμη σε αυτόν και να μπορεί οποτεδήποτε να ανακληθεί από τον ίδιο (άρθρο 5 παρ. 3 Ν. 3471/2006).

Αυτή η συγκατάθεση του υποκειμένου αποτελεί εκδήλωση του δικαιώματος πληροφοριακού αυτοκαθορισμού του ατόμου, ήτοι του δικαιώματος αυτοδιάθεσης να ορίζει το ίδιο το άτομο πότε, για πόσο διάστημα και υπό ποιες προϋποθέσεις δύνανται τα δεδομένα του να επεξεργαστούν από τρίτους¹⁷. Κατ' εξαίρεση, επιτρέπεται η επεξεργασία και χωρίς την συγκατάθεση του υποκειμένου, μόνο για τις περιπτώσεις που ρητά αναφέρονται στο άρθρο 5 παρ. 2 του Ν. 2472/1997, η οποία ωστόσο δικαιολογείται από το γεγονός ότι η επεξεργασία αυτή τίθεται χάριν του γενικού συμφέροντος ή όταν είναι αναγκαία για την εξυπηρέτηση εννόμων συμφερόντων του ίδιου του ατόμου ή και του υπευθύνου επεξεργασίας. Σε κάθε περίπτωση, χωρεί ad hoc ερμηνεία προκειμένου να διαγνωστεί, εάν το συμφέρον, που επιτάσσει αυτή του είδους

16. Ι. Ιγγλεζάκης, ό.π. Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, σελ. 201

17. Α. Σινανιώτη-Μαρούδη, Ι. Φαρσαρώτας, ό.π., σελ. 377, βλ. και Ι. Ιγγλεζάκης, Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, ό.π., σελ. 52 επ.

την επεξεργασία, υπερτερεί των δικαιωμάτων του υποκειμένου και εξ αυτού του λόγου χρήζει προστασίας. Σημειώνεται, ότι με το άρθρο 4 του Ν. 2472/1997 προβλέπονται ως βασικές αρχές προστασίας των προσωπικών δεδομένων η αρχή του σκοπού (άρθρο 4 παρ. 1 περ. α'), η αρχή της αναγκαιότητας (άρθρο 4 παρ. 3 περ. β'), η αρχή της ποιότητας των δεδομένων (άρθρο 4 παρ. 1 περ. γ') και η αρχή της περιορισμένης διάρκειας (άρθρο 4 παρ. 1 περ. δ').

Τέλος, στο υποκείμενο της επεξεργασίας αναγνωρίζεται το δικαίωμα να προβάλει αντιρρήσεις οποτεδήποτε για την επεξεργασία των δεδομένων που τον αφορούν, αλλά και το δικαίωμα προσωρινής δικαστικής προστασίας (άρθρα 13 και 14 Ν. 2472/1997). Επιπλέον, καθιερώνεται ευθύνη για αποζημίωση του προσώπου που προκάλεσε περιουσιακή ζημία στο υποκείμενο των προσωπικών δεδομένων και ευθύνη για χρηματική ικανοποίηση για πρόκληση ηθικής βλάβης (άρθρο 14 παρ. 1 Ν. 3471/2006). Σε περίπτωση προσβολής της προσωπικότητας, ο χρήστης έχει αξιώσεις και κατά τις γενικές διατάξεις του Αστικού Κώδικα (άρθρα 57, 914 και 932 ΑΚ). Όσον αφορά στον υπεύθυνο επεξεργασίας, για παραβάσεις στις οποίες υποπίπτει, εκτός από τις διοικητικές κυρώσεις που του επιβάλλονται από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (άρθρο 13 παρ. 4 Ν. 3471/2006), υπόκειται και σε ποινικές κυρώσεις (άρθρο 15 Ν. 3471/2006).

Στην ελληνική έννομη τάξη, η προστασία της ιδιωτικότητας του ατόμου και του ιδιωτικού βίου εξασφαλίζεται και από τις διατάξεις του Συντάγματος και συγκεκριμένα από το άρθρο 2 παρ. 1, όπου προβλέπεται ο σεβασμός και η

προστασία της αξίας του ανθρώπου, από το άρθρο 5 παρ. 1, όπου κατοχυρώνεται η ελευθερία ανάπτυξης της προσωπικότητας, από το άρθρο 9 παρ. 1, με το οποίο προστατεύεται το απαραβίαστο της ιδιωτικής και οικογενειακής ζωής και τέλος, από το άρθρο 19, όπου και διασφαλίζεται το απόρρητο των επιστολών και της ελευθερίας της επικοινωνίας¹⁸. Το κενό, ωστόσο, από την ηλεκτρονική επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, εξαιτίας της χρήσης ηλεκτρονικών μέσων, έρχεται να καλύψει του άρθρο 9Α του Συντάγματος, σύμφωνα με το οποίο «Καθένας έχει δικαίωμα προστασίας από τη συλλογή, επεξεργασία και χρήση, ιδίως με ηλεκτρονικά μέσα, των προσωπικών του δεδομένων, όπως νόμος ορίζει. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων διασφαλίζεται από ανεξάρτητη αρχή, που συγκροτείται και λειτουργεί, όπως νόμος ορίζει».

Επιπροσθέτως, η προστασία των προσωπικών δεδομένων εξασφαλίζεται και από διεθνείς συμβάσεις για την προστασία του ιδιωτικού βίου, όπως η Οικουμενική Διακήρυξη των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου (ΟΗΕ, 1949), το Διεθνές Σύμφωνο Ατομικών και Πολιτικών Δικαιωμάτων και τη Σύμβαση της Ρώμης για την προάσπιση των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών του ατόμου (ΕΣΔΑ, 1950).

Τέλος, η Οδηγία 97/66/ΕΚ σκοπό έχει την εναρμόνιση όλων των κρατών μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ώστε να επιτευχθεί το ίδιο επίπεδο προστασίας των θεμελιωδών δικαιωμάτων των πολιτών και, ειδικότερα, στον

18. Ι. Ιγγλεζάκης, Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, ό.π., σελ. 49 επ.

τομέα των τηλεπικοινωνιών (όπως ενσωματώθηκε στην χώρα μας, με το Ν. 2774/1999), ενώ η πιο πρόσφατη Οδηγία 2009/136/ΕΚ τροποποιεί: α/ την 2002/22/ΕΚ για την καθολική υπηρεσία και τα δικαιώματα των χρηστών όσον αφορά σε δίκτυα και υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, β/ την 2002/58/ΕΚ σχετικά με την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και γ/ τον Κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών¹⁹.

19. βλ. Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, www.dpa.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗ ΣΤΗΝ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

4.1. Η σημερινή κατάσταση της ηλεκτρονικής τραπεζικής στην Ελλάδα

Δημοφιλέστερη, μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών, γίνεται σταδιακά η διεκπεραίωση των τραπεζικών συναλλαγών, μέσω της ηλεκτρονικής οδού, αν και η Ελλάδα σε θέματα e-banking μακράν απέχει από τις λεγόμενες «ώριμες» αγορές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Παρότι, όμως, η χρήση του διαδικτύου για τη διεκπεραίωση τραπεζικών συναλλαγών ενδεχομένως να μην είναι τόσο διαδεδομένη στη χώρα μας, αυτό δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχει ενδιαφέρον τόσο για το e-banking, όσο και για τη χρήση του κινητού τηλεφώνου, ως κανάλι χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών.

Πέρα από την ευκολία, βασικό δέλεαρ προς τους πελάτες των τραπεζών είναι το χαμηλότερο -ή και μηδενικό- κόστος των ψηφιακών συναλλαγών σε σχέση με το γκισέ των καταστημάτων. Η μεταφορά των χρημάτων, η πληρωμή των λογαριασμών ή των πιστωτικών καρτών, οι προμήθειες για αγοραπωλησίες μετοχών και μια σειρά από άλλες συναλλαγές τιμολογούνται είτε δωρεάν είτε με σοβαρότατη έκπτωση, αν γίνουν ηλεκτρονικά, σε σχέση με την παραδοσιακή μέθοδο¹.

1. Περιοδικό Χρήμα, E-banking: Τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά, τεύχος 299, Μάιος 2004

Παράλληλα, όπως διαβεβαιώνουν οι τραπεζίτες, οι συναλλαγές «νέας γενιάς» είναι απόλυτα ασφαλείς και ο πελάτης δεν διατρέχει κανένα κίνδυνο να χάσει τα χρήματα του. Σε περίπτωση ύποπτης συμπεριφοράς, οι τράπεζες ειδοποιούν άμεσα τον κάτοχο και σπεύδουν να μπλοκάρουν την ύποπτη συναλλαγή, διαφυλάσσοντας τα οικονομικά συμφέροντα του καταναλωτή και προστατεύοντας την διαρροή των προσωπικών του δεδομένων.

Οι τεχνολογικές καινοτομίες είναι σίγουρα ενδιαφέρουσες, όμως το «τελικό χτύπημα» στο γκισέ δεν είναι άλλο από την επέκταση των υπηρεσιών του e-banking και στα κινητά τηλέφωνα. Με δεδομένο ότι η διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας αγγίζει το 100%, καταλαβαίνει κανείς πόσο εύκολο είναι για τις τράπεζες να προωθήσουν τις νέες ηλεκτρονικές υπηρεσίες τους. Και σε αυτό έχουν αρωγό την τεχνολογία, μια και οι σύγχρονες συσκευές παρέχουν επιπλέον δυνατότητες και μεγαλύτερη ασφάλεια στους κατόχους τους. Έτσι, οι υπηρεσίες νέας γενιάς που διαθέτουν οι τράπεζες επιτρέπουν σε όσους έχουν κινητό τηλέφωνο να μεταφέρουν χρήματα από λογαριασμό σε λογαριασμό ή να πληρώνουν οφειλές σε δημόσιες και ιδιωτικές εταιρείες. Παράλληλα, δίνουν τη δυνατότητα στους πελάτες τους να έχουν άμεση πρόσβαση στο χαρτοφυλάκιο των μετοχών τους, να ενημερώνονται για την πορεία του Χρηματιστηρίου, να πραγματοποιούν αγοραπωλησίες μετοχών, ενώ μπορούν άμεσα να υποβάλουν αιτήσεις για δάνεια, πιστωτικές κάρτες, έκδοση μπλοκ επιταγών και μια σειρά από άλλες υπηρεσίες.

Μάλιστα, το τελευταίο διάστημα, οι μεγαλύτερες τράπεζες αναπτύσσουν πλέον εξειδικευμένες εφαρμογές για λειτουργικά συστήματα iOS και Android, ώστε να διευκολύνουν ακόμη περισσότερο τους πελάτες τους, αλλά και να

ενσωματώσουν περισσότερες και πιο καινοτόμες υπηρεσίες. Αυτό σημαίνει ότι οι κάτοχοι iPhone, iPad αλλά και κινητών τηλεφώνων και ταμπλετών που διαθέτουν το λειτουργικό σύστημα Android της Google μπορούν να εγκαταστήσουν δωρεάν την εφαρμογή και μέσω αυτής να αποκτήσουν πρόσβαση στις τραπεζικές υπηρεσίες².

Επιπλέον, μέσα στους επόμενους μήνες, στόχος είναι η εμφάνιση υπηρεσιών e-banking και μέσα από την τηλεόραση, πέρα από τα κινητά τηλέφωνα, τις ταμπλέτες και τους υπολογιστές.

Αποτέλεσμα των παραπάνω, είναι η θετική υποδοχή που σήμερα επιφυλάσσουν οι Έλληνες καταναλωτές στο e-banking, υποδοχή που δεν έχει διαφύγει της προσοχής των ίδιων των τραπεζών, οι οποίες όχι μόνο έχουν επενδύσει πολλά στον εν λόγω τομέα αλλά συνεχίζουν, εν μέσω κρίσης, να ενισχύουν τις κινήσεις τους για την εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Παρατηρείται, δε ότι, το τελευταίο διάστημα, τις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής επιλέγουν ακόμα και άτομα που ανήκουν σε μεγαλύτερες ηλικίες, γεγονός που καταδεικνύει ότι ο μέσος Έλληνας ξεπερνά τις φοβίες του παρελθόντος και υποδέχεται την εξέλιξη της τεχνολογίας και της ανάπτυξης των τηλεπικοινωνιών, ως φυσική συνέπεια της σύγχρονης ζωής.

2. Γ. Θεοδώρου, Γιατί οι τράπεζες προωθούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, e-banking, Banker's Review Online, Απρίλιος 2013, www.bankersreview.gr

4.2. Τραπεζικά καταστήματα και εναλλακτικά δίκτυα σε αριθμούς

Η τάση αύξησης του αριθμού των τραπεζικών καταστημάτων Ευρωπαϊκή Ένωση και στην ευρωζώνη διακόπηκε κατά τη διάρκεια του 2009, παρουσίασε σταθεροποιητικές τάσεις το 2010 και επιδεινώθηκε σημαντικά το 2011, όπως διαφαίνεται στον πίνακα που ακολουθεί.

Πίνακας 2. Αριθμός καταστημάτων τραπεζών (2007-2011)³

	2007	2008	2009	2010	2011	Μεταβολή % (2011-2007)	Μεταβολή % (2011-2010)
Ελλάδα	3.850	4.098	4.078	4.005	3.845	0	-3,99
Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ-27)	233.333	237.647	232.424	230.387	223.188	-4,35	-3,12
Ευρωζώνη (ΕΕ-17)	186.673	186.256	183.608	182.350	176.722	-3,78	-3,08

Πηγή: Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα, *EU Structural Indicators for the EU Banking Sector*, October 2012

Ειδικότερα, σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα δημοσιευμένα στοιχεία της ΕΚΤ, ο αριθμός των καταστημάτων των πιστωτικών ιδρυμάτων που λειτουργούν στην Ελλάδα ανήλθε, στο τέλος του 2011, στα επίπεδα του 2007 (3.845 καταστήματα). Η τάση στην Ε.Ε. και στην ευρωζώνη ήταν, αντίθετα με την Ελλάδα, αρνητική (-4,35% και -3,78% αντίστοιχα). Ωστόσο, η τάση συρρίκνωσης του δικτύου των τραπεζικών καταστημάτων το 2011, έναντι του 2010, ήταν υψηλότερη στην Ελλάδα (-3.99%) έναντι της Ε.Ε. (-3,12%) και της ευρωζώνης (-3,08%).

3. Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2011 και το 2012, τεύχος Ιανουαρίου 2013.

Η τάση συρρίκνωσης του δικτύου των ελληνικών τραπεζών αναμένεται να συνεχίσει και στο μέλλον, κυρίως ως αποτέλεσμα της διαδικασίας συγκέντρωσης του ελληνικού τραπεζικού συστήματος, μετά την επικείμενη ολοκλήρωση μιας σειράς συγχωνεύσεων και εξαγορών μέσα στο 2013.

Κατά τη διάρκεια του 2011, συστηματική υπήρξε η προσπάθεια των εγκατεστημένων στη χώρα μας τραπεζών να αναπτύξουν εναλλακτικά δίκτυα διανομής, όπως ATM και κυρίως συστημάτων ηλεκτρονικής τραπεζικής. Έτσι, εντυπωσιακή υπήρξε η συνεχιζόμενη αύξηση των εγγεγραμμένων χρηστών στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής που έχουν αναπτύξει οι ελληνικές τράπεζες. Ως εγγεγραμμένοι χρήστες, νοούνται οι πελάτες των τραπεζών που μπορούν να κάνουν συναλλαγές αξίας μέσω internet banking, είτε μέσω κωδικού (user name) συσχετισμένου με καταθετικό λογαριασμό είτε κωδικού συσχετισμένου με κάρτα.

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΕΤ, το πρώτο εξάμηνο του 2012, περισσότεροι από 2.761.654 φυσικά και νομικά πρόσωπα ήταν εγγεγραμμένοι χρήστες ηλεκτρονικής τραπεζικής, σημειώνοντας ετήσια αύξηση 15% (έναντι ετήσιας αύξησης 12% μεταξύ Α' εξαμήνου 2011 και Α' εξαμήνου 2010). Η δε αξία των εγχρήματων συναλλαγών, συμπεριλαμβανομένων των ενδοτραπεζικών, διατραπεζικών και χρηματιστηριακών συναλλαγών, παρουσίασε τη θεαματική αύξηση του 45% σε ετήσια βάση (Α' εξάμηνο 2012: 23,3 δισ. Ευρώ σε σχέση με το Α' εξάμηνο 2011: 15,9 δισ. Ευρώ).

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μεγάλη απήχηση στο συναλλακτικό κοινό εμφάνισαν και οι υπηρεσίες χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, μέσω κινητών τηλεφώνων (mobile banking), με περισσότερους από 115.000 χρήστες και

αξία εγχρήματων συναλλαγών περίπου 50 εκατ. Ευρώ το Α' εξάμηνο του 2012. Ως ενεργός χρήστης του mobile banking, θεωρείται ο εγγεγραμμένος χρήστης που χρησιμοποίησε τις συγκεκριμένες υπηρεσίες τουλάχιστον μία φορά κατά τη διάρκεια του τελευταίου έτους.

4.3. Παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας για την σύγχρονη ελληνική ηλεκτρονική τραπεζική⁴

Οι μέχρι σήμερα επιδόσεις των ελληνικών τραπεζών, στον τομέα της ηλεκτρονικής τραπεζικής, όπως είδαμε είναι κάθε άλλο παρά αμελητέες, γεγονός που επιβεβαιώθηκε από στοιχεία που παρουσιάστηκαν πρόσφατα και στο πλαίσιο του συνεδρίου Digital Banking Money Conference, που διοργάνωσε η εταιρεία Ethos Media.

4.3.1. Internet και mobile banking

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, το 60% δήλωσε ότι κύρια χρήση του internet banking είναι η ενημέρωση και η πληρωμή λογαριασμών, ενώ 8 στους 10 απάντησαν ότι πραγματοποιούν κάτω από 10 συναλλαγές τον μήνα. Επιπλέον, το 90% των χρηστών των υπηρεσιών δήλωσαν ικανοποιημένοι, ενώ, από τους μη χρήστες, το 70% υποστήριξαν πως δεν θα τους ενδιέφερε

4. Φραγκούλη Ν., Οι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν το e-banking και οι τράπεζες το ενισχύουν, Αύγουστος 2012, www.kerdos.gr.

να το χρησιμοποιήσουν στο μέλλον.

Ένα άλλο ενδιαφέρον στοιχείο είναι ότι 6 στους 10 χρήστες υπηρεσιών e-banking χρησιμοποιούν και υπηρεσίες mobile banking. Ωστόσο, μόνο mobile banking υπηρεσίες χρησιμοποιούν μόλις 3 στους 10 που συμμετείχαν στην έρευνα, με το 80% εξ αυτών να δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους.

Στο ίδιο συνέδριο, η Pollfish, μία νέα εταιρεία ερευνών μέσω smartphones, παρουσίασε τα αποτελέσματα έρευνας που πραγματοποίησε σε δείγμα 300 χρηστών smartphones. Το δείγμα, αν και όχι αντιπροσωπευτικό της γενικότερης ελληνικής πραγματικότητας, δεν παύει να δείχνει ορισμένες τάσεις. Καθόσον η έρευνα απευθυνόταν σε εκείνους τους καταναλωτές, που αξιοποιούν τα τεχνολογικά μέσα, το γεγονός ότι 1 στους 2 απάντησε ότι χρησιμοποιεί υπηρεσίες e-banking, μάλλον δεν αποτέλεσε έκπληξη και είναι ενθαρρυντικό για το μέλλον της υπηρεσίας.

4.3.2. Ανέπαφες συναλλαγές⁵

Επόμενο βήμα για τράπεζες και καταναλωτές είναι η μετεξέλιξη του κινητού τηλεφώνου, αλλά και των tablets, σε ψηφιακό πορτοφόλι, μέσω των λεγόμενων ανέπαφων συναλλαγών, επί των οποίων πρέπει να αναμένονται εξελίξεις στο μέλλον.

5. Οικονομική ιστοσελίδα www.moneyonline.gr, Ανέπαφες συναλλαγές, Νοέμβριος 2013

Η νέα αυτή τεχνολογία θα επιτρέπει την πληρωμή για αγορές μικρών ποσών, χωρίς την μέχρι σήμερα εισαγωγή κάρτας στο τερματικό της επιχείρησης ή την πληκτρολόγηση του προσωπικού μυστικού αριθμού (PIN), ανοίγοντας τον δρόμο για τις μελλοντικές εξελίξεις των ηλεκτρονικών πληρωμών και στη χώρα μας. Η τεχνολογία contactless βασίζεται στην ασύρματη τεχνολογία μικρής εμβέλειας “Near Field Communications” (NFC), η οποία επιτρέπει στο ειδικό τερματικό να «διαβάσει» το σήμα από την κάρτα Visa, όταν αυτή τοποθετείται σε απόσταση πέντε εκατοστών και να ολοκληρώσει τη συναλλαγή μέσω ενός ασφαλούς δικτύου, σε χρόνο λιγότερο του ενός δευτερολέπτου.

Για να πραγματοποιηθεί η ανέπαφη συναλλαγή, ο καταναλωτής πληρώνει το ποσό απλά κρατώντας την κάρτα του, πιστωτική ή χρεωστική, μπροστά από το τερματικό της επιχείρησης και για ελάχιστα δευτερόλεπτα. Δεν δίνει την κάρτα του στον υπάλληλο, δεν χρειάζεται να πληκτρολογήσει το PIN και έτσι η συναλλαγή ολοκληρώνεται πολύ γρήγορα και με απόλυτη ασφάλεια, χωρίς το κόστος διαχείρισης μετρητών. Και αυτό, διότι στις ανέπαφες συναλλαγές, το όριο των ημερήσιων συναλλαγών εγγυάται ότι ακόμα και αν ο κάτοχος χάσει την κάρτα του, η απώλεια δεν θα είναι μεγαλύτερη από το να χάνει τα ψιλά που έχει στο πορτοφόλι του.

Ωστόσο, από την παραπάνω έρευνα, προέκυψε ότι μόλις το 24,4% των ερωτηθέντων γνώριζε τι είναι οι ανέπαφες συναλλαγές και 4 στους 10 διέθεταν τις αντίστοιχες κάρτες. Το ποσοστό, βέβαια, είναι αρκετά υψηλό αν αναλογιστεί κανείς ότι, προς το παρόν μόνο δύο τράπεζες στη χώρα μας, η

μία σε συνεργασία με τη Mastercard⁶ και η άλλη με τη Visa⁷ έχουν προωθήσει τέτοιου είδους κάρτες. Μάλιστα, η πρώτη εξ αυτών τον Μάιο του 2013, λάνσαρε και τις πρώτες mini πιστωτικές κάρτες Mastercard για ανέπαφες συναλλαγές, που τοποθετούνται στην πίσω πλευρά ενός κινητού τηλεφώνου.

Οι ανέπαφες αυτές κάρτες μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε 1.000 τερματικά σε μεγάλα αστικά κέντρα, αριθμός που μπορεί να φθάσει τα 3.000 τερματικά, μέχρι το τέλος του 2013. Αξίζει, τέλος, να σημειωθεί ότι στην ελληνική αγορά υπάρχουν σήμερα σε κυκλοφορία περισσότερες από 65.000 κάρτες ανέπαφων συναλλαγών, με στόχο να προσεγγίσουν τις 100.000 έως τα τέλη του 2013. Πάντως, το 50% των ερωτηθέντων, στην παραπάνω έρευνα, δήλωσε ότι θα χρησιμοποιούσε το κινητό του τηλέφωνο ως «πορτοφόλι».

Συμπερασματικά, βλέπουμε ότι, μέσα στην τελευταία διετία, η ηλεκτρονική τραπεζική παρουσιάζει ιδιαίτερη απήχηση στο ελληνικό κοινό, με στοιχεία που αποδεικνύουν αυτή την στροφή των πελατών των ελληνικών τραπεζών, προς διεκπεραίωση των εγχρήματων ενδοτραπεζικών, διατραπεζικών αλλά και χρηματιστηριακών συναλλαγών τους. Για το λόγο αυτό και προς ενίσχυση της νοοτροπίας αυτής, οι τράπεζες έχουν προχωρήσει ένα βήμα παραπέρα, αναζητώντας νέα κανάλια ηλεκτρονικής τραπεζικής και εξελίσσοντας τα ήδη υπάρχοντα για την ικανοποίηση των πελατών τους, με συνοδοιπόρο τους την τεχνολογική άνθιση και την ανάγκη του καταναλωτή για άμεση, γρήγορη και ασφαλή εξυπηρέτηση.

6. Δ. Μαλλάς, Αυξημένο το ενδιαφέρον για το e-banking στην Ελλάδα, Εφημερίδα Ημερησία, Νοέμβριος 2013 www.imerisia.gr.

7. ό.π., www.moneyonline.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

Η ΜΕΛΕΤΗ ΤΟΥ E-BANKING ΣΤΟ ΝΕΟ ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ

ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ Α.Τ.Ε.

5.1. Η ιστορία του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου¹

Το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο ιδρύθηκε το 1900, με στόχο την κοινωνική προσφορά και την οικοδόμηση μιας μακράς παράδοσης κύρους και αξιοπιστίας, που μέχρι σήμερα συνιστά κύριο χαρακτηριστικό της φυσιογνωμίας του. Η πρώτη ολοκληρωμένη μορφή Ταμιευτηρίου στη χώρα μας λειτούργησε την εποχή που η Κρήτη δεν είχε ενταχθεί ακόμη στην Ελλάδα. Με την υπογραφή του πρίγκιπα Γεωργίου και των τεσσάρων υπουργών της Κρητικής Πολιτείας, εκδόθηκε στις 10 Δεκεμβρίου 1900 και δημοσιεύθηκε στις 16 Δεκεμβρίου 1900 ο νόμος 265 περί Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου. Το 1902 γίνεται η επίσημη έναρξη των εργασιών του Ταμιευτηρίου, με την έκδοση του πρώτου βιβλιαρίου στο όνομα του ύπατου αρμοστή τον Απρίλιο του 1903. Το δίκτυο υπηρεσιών του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου ξεκίνησε στα 20 ταχυδρομικά γραφεία που υπήρχαν το 1902, καλύπτοντας ολόκληρο τον αστικό ιστό του νησιού. Η ίδρυση ιδιαίτερου τμήματος στην Κεντρική Υπηρεσία –το τμήμα Ταμιευτηρίων- που ανοίγει τις πόρτες του την 1η Μαΐου 1915, θα σημάνει και την έναρξη των εργασιών του

1. Περιοδικό Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, «Η ιστορική διαδρομή του ΤΤ», Δεκέμβριος 2008, βλ. και ΤΤ E-bank, Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος Α.Τ.Ε., www.ttbank.gr

Ταμειυτηρίου στην ελληνική επικράτεια.

Από τις πρώτες κιόλας δεκαετίες της λειτουργίας του, κατόρθωσε να απευθυνθεί σε πλατιά στρώματα του εργαζόμενου πληθυσμού, να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να συγκεντρώσει ένα σημαντικό μέρος της λαϊκής αποταμίευσης. Πέτυχε να οργανώσει και να εξασφαλίσει τις οικονομίες των απλών ανθρώπων, μετατρέποντάς τις σε θεμελιώδη παράγοντα ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας. Οι λαϊκές καταθέσεις έγιναν στα χέρια του Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου ένα εθνικό κεφάλαιο που χρησιμοποιήθηκε για να συμβάλλει στην ανάπτυξη της χώρας, να στηρίζει το κράτος και τους πολίτες, ακόμα και στις πιο δύσκολες ιστορικές περιόδους.

Η εξέλιξή του στα χρόνια 1928 -1935 είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακή, αφού τη δεκαετία του 1930 ο οργανισμός καταλαμβάνει το μεγαλύτερο μερίδιο στα συνολικά αποταμειυτικά μεγέθη, ενώ ο κουμπάρας έχει πλέον παγιωθεί στη συνείδηση του κόσμου, ως το μέσο με το οποίο ο αποταμειυτής συγκεντρώνει τα χρήματά του και τα φέρνει στο Ταμειυτήριο προς κατάθεση. Το 1936 η Ελλάδα εισχωρεί στο διεθνή εορτασμό της παγκόσμιας Ημέρας Αποταμίευσης.

Από τα πρώτα κιόλας χρόνια δράσης του, ο κοινωφελής χαρακτήρας των δανειοδοτήσεων του Ταχυδρομικού Ταμειυτηρίου λειτούργησε υποστηρικτικά για πληθώρα κρατικών έργων. Στο ενεργητικό του οργανισμού, καταγράφονται δανειοδοτήσεις έργων κοινής ωφέλειας, όπως ύδρευσης (τεχνητή λίμνη Μαραθώνα, που έλυσε με τρόπο καθοριστικό το πρόβλημα της λειψυδρίας), οδοποιίας (δανειοδότησε το Ταμείο Εθνικής Οδοποιίας συμβάλλοντας στην ασφαλιτόστρωση των δρόμων την περίοδο του

Μεσοπολέμου), καθώς και δανειοδοτήσεις στον Οργανισμό Λιμένος Πειραιώς (Ο.Λ.Π.), σε λιμενικές επιτροπές και ταμεία και σε Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ). Αργότερα, συνεχίζοντας την κοινωφελή δραστηριότητά του, δανειοδότησε Ν.Π.Δ.Δ., το Ι.Κ.Α., τη Δ.Ε.Η. και την Ολυμπιακή Αεροπορία, τον Ο.Α.Σ. και τον Ο.Τ.Ε.. Κοντά στα παραπάνω, προστίθενται και δανειοδοτήσεις σε ομάδες του πληθυσμού με μεγάλα κοινωνικά προβλήματα, όπως οι σεισμοπαθείς.

Το 2006, χορηγείται στο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος η άδεια λειτουργίας πιστωτικού ιδρύματος. Έκτοτε, τίθεται υπό την εποπτεία της Τράπεζας της Ελλάδος και εισάγεται επιτυχώς στο Χρηματιστήριο Αθηνών, στο πλαίσιο του κρατικού προγράμματος ιδιωτικοποιήσεων.

Το 2008 είναι η χρονιά της ταχείας αναδιάρθρωσης και θωράκισης του χαρτοφυλακίου της τράπεζας, με νέα οργανωτική δομή, αναβάθμιση δικτύου, εξορθολογισμό του ανθρώπινου δυναμικού, αύξηση μετοχικού κεφαλαίου, επέκταση στρατηγικής συνεργασίας με τα ΕΛ.ΤΑ., ίδρυση θυγατρικών, εξάπλωση σε νέους τομείς δραστηριότητας και δημιουργία νέων καινοτομικών προϊόντων.

Με τους τρόπους αυτούς, εξασφαλίστηκε για το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο οριστική επιστροφή στην κερδοφορία, αναδεικνύοντάς το στην πρώτη πανελλαδικά και τρίτη πανευρωπαϊκά Τράπεζα, σε κεφαλαιακή επάρκεια.

5.2. Υπηρεσίες e-banking²

Ανταποκρινόμενο στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής και εναρμονισμένο πλήρως με τις τάσεις της αγοράς, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο εγκαινιάζει την ηλεκτρονική τραπεζική του, τον Νοέμβριο του 2010. Με έμφαση στην ευχρηστία και την ασφάλεια, το «ΤΤ e-bank» εξασφαλίζει σε ιδιώτες και επιχειρήσεις μια ολοκληρωμένη σειρά τραπεζικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας τεχνολογία αιχμής και συστήματα ασφαλείας πλήρως συμμορφωμένα με τα διεθνή πρότυπα, το Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο προτείνει στους πελάτες του να «αποταμιεύσουν πολύτιμο χρόνο και χρήμα», συνδυάζοντας την αποδοτικότητα του e-banking με την αποτελεσματικότητα της ανθρώπινης επαφής και διατηρώντας, ως αναγκαίο συστατικό, την ασφάλεια των συναλλαγών.

Όλοι πλέον οι πελάτες του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, που τηρούν τουλάχιστον ένα καταθετικό λογαριασμό, μπορούν να αιτούνται την εγγραφή τους στο ΤΤ e-bank, σε ένα από τα καταστήματα του δικτύου του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου και του δικτύου των ΕΛ.ΤΑ., σε όλη την Ελλάδα.

5.3. Το e-banking, μετά τη μετάβαση στο Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος Α.Τ.Ε.

Το νεοσύστατο «Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος Α.Τ.Ε.» ιδρύθηκε ως

2. ό.π., www.ttbank.gr

μεταβατικό πιστωτικό ίδρυμα την 18.01.2013, με την θέση του Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου Ελλάδος Α.Τ.Ε. σε ειδική εκκαθάριση. Η νέα Τράπεζα συγκαταλέγεται μεταξύ των υγιών και επαρκώς κεφαλαιοποιημένων πιστωτικών ιδρυμάτων της χώρας, καθότι κεφαλαιοποιήθηκε επαρκώς από το Ταμείο Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας, διασφαλίζοντας σε απόλυτο βαθμό τις καταθέσεις και την απρόσκοπτη λειτουργία της και διατηρεί αυτόνομο δίκτυο καταστημάτων σε όλη την επικράτεια.

5.3.1. Προσφερόμενες υπηρεσίες

Το Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο, παραμένοντας πιστό στην προσφορά υψηλού επιπέδου τραπεζικών προϊόντων, με γνώμονα το συμφέρον και την εξυπηρέτηση των πελατών του, παρέχει μία νέα, φιλική και σύγχρονη εμπειρία ηλεκτρονικής τραπεζικής, 24 ώρες το 24ωρο και για 365 ημέρες το χρόνο. Βασικός γνώμονας η απλότητα και η ταχύτητα εισαγωγής και εκτέλεσης ξεκάθαρων βημάτων (step 1-2-3), με σχεδόν μηδενικό το κόστος συναλλαγών και σλόγκαν «ΤΤ e-bank – Πάντα σε επαφή!».

Μερικές από τις δυνατότητες του νέου περιβάλλοντος είναι οι ακόλουθες:

- Συνολική εικόνα πελάτη μέσω dashboard (οι καταθέσεις μου, τα δάνειά μου, οι πραγματοποιημένες και οι προγραμματισμένες συναλλαγές μου), με τεχνολογίες zoom-in.
- Μεταφορές ποσών σε Ευρώ ή ξένο νόμισμα εντός της τράπεζας, καθώς και σε άλλες τράπεζες στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό.

- Διενέργεια περισσότερων από 150 πληρωμές, με πεδίο αναζήτησης για γρήγορη ανεύρεση (Δημόσιο, εισφορές υπέρ Ταμείων, τηλεπικοινωνίες, Ε.Υ.Δ.Α.Π. και Δ.Ε.Υ.Α.Π. επαρχιών, Δ.Ε.Η. και λοιπές εταιρείες ηλεκτρισμού, ασφαλιστικές εταιρείες, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, χρηματοοικονομικές εταιρείες, εταιρείες υπηρεσιών ασφαλείας και άλλες εμπορικές εταιρείες).
- Αιτήσεις παραγγελίας συναλλάγματος, βεβαίωσης τόκων δανείων, αντιγράφου λογαριασμού και καρτέ επιταγών.
- Καταχώριση πολλαπλών πληρωμών με μία κίνηση.
- Δημιουργία και αποθήκευση προτύπων για τις συχνά επαναλαμβανόμενες συναλλαγές.
- Ενημέρωση για τα προσφερόμενα τραπεζικά προϊόντα.
- Γραφήματα διακύμανσης υπολοίπων λογαριασμών.
- Φιλικό και εύχρηστο ημερολόγιο, ενημερωμένο με τις συναλλαγές που έχουν εκτελεσθεί.
- Πληρωμές πιστωτικών καρτών και άλλων τραπεζών.
- Δωρεάν αποστολή SMS Alerts, μηνυμάτων δηλαδή ενημέρωσης για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής, καθώς και για κάθε είσοδο στο e-banking.
- On-line βοήθεια, με δυνατότητα ενεργοποίησης επεξηγηματικών video.
- Προγραμματισμός εκτέλεσης συναλλαγών σε μελλοντική ημερομηνία και δυνατότητα ακύρωσης.
- Απόδοση φιλικής ονομασίας λογαριασμών (ψευδώνυμο) για ευκολότερη διάκριση και διαχείρισή τους.

- Δημιουργία, για τις επιχειρήσεις, εγκριτικών σχημάτων με πολλαπλά επίπεδα και ποσά έγκρισης των χρηστών.

5.3.2. Μέτρα ασφάλειας συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής

Εστιάζοντας στο ζήτημα της εμπιστευτικότητας και της ασφάλειας των συναλλαγών, η Τράπεζα έχει θέσει επιπλέον δικλείδες ασφαλείας για την διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων των πελατών της και την νομιμότητα των συναλλαγών. Για αυτό το λόγο, συμπληρωματικά προς τα υπόλοιπα συστήματα ασφαλείας της Τράπεζας και την 24ωρη δυνατότητα επικοινωνίας με το εξειδικευμένο προσωπικό της ηλεκτρονικής τραπεζικής για τη επίλυση προβλημάτων, που τυχόν προκύψουν κατά την συναλλαγή (contact center), ο πελάτης της ηλεκτρονικής τραπεζικής:

- Είναι υποχρεωμένος να αλλάζει τον μυστικό κωδικό εισόδου του στο σύστημα, ανά 2 μήνες.
- Πρέπει στον μυστικό κωδικό εισόδου να χρησιμοποιεί τουλάχιστον 3 από τα 4 στοιχεία συγκεκριμένης πολυπλοκότητας (κεφαλαία – πεζά – αριθμούς – σύμβολα).
- Σε κάθε επερχόμενη αλλαγή κωδικού εισόδου, δεν μπορεί να επαναχρησιμοποιήσει έναν από τους τελευταίους 6 κωδικούς (ιστορικότητα κωδικών).
- Δεν μπορεί να πραγματοποιήσει εγχρήματη συναλλαγή, χωρίς προηγουμένως να του αποσταλεί ο μοναδικός ανά συναλλαγή κωδικός TAN, με γραπτό μήνυμα στον ήδη δηλωθέντα αριθμό κινητού του

τηλεφώνου. Ο κωδικός TAN απενεργοποιείται αυτόματα, δύο λεπτά μετά την αποστολή του.

- Ενημερώνεται με γραπτό μήνυμα στο κινητό του τηλέφωνο για κάθε είσοδο στο e-banking, ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ή όχι συναλλαγής και, σε κάθε περίπτωση, για το ποσό της τυχόν πληρωμής ή μεταφοράς κεφαλαίου.
- Πρέπει να επανασυνδεθεί στο σύστημα, μετά το πέρας ανενεργών 10 λεπτών.

Από τα δημοσιευμένα ενθαρρυντικά στοιχεία, προκύπτει ότι οι «πιστοί» της ηλεκτρονικής τραπεζικής του ΤΤ e-bank αριθμούν ήδη περί τους 37.000 χρήστες, με αυξητική πορεία το 2012 και στόχο για περαιτέρω αύξηση στο άμεσο μέλλον.

Αναγνωρίζοντας ότι το μεγαλύτερο περιουσιακό του στοιχείο είναι η διαχρονική εμπιστοσύνη και αφοσίωση των πελατών του, το Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο αξιολογεί καθημερινά τα μηνύματα που λαμβάνει από αυτούς, προσαρμόζοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του στις σύγχρονες απαιτήσεις και στις ιδιαίτερες συγκυρίες που επικρατούν. Για το λόγο αυτό, μέσω on-line ερωτηματολογίου ικανοποίησης του πελάτη, που διαθέτει η υπηρεσία ΤΤ e-bank, το Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο αξιοποιεί τη γνώμη και τις προτάσεις των πελατών του για τις ανάγκες τους σε νέες υπηρεσίες, προϊόντα και πιθανούς τρόπους βελτίωσής τους. Έτσι, επιβράβευση αποτελεί και η πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη στους συνδρομητές του ΤΤ e-bank, η οποία καταδεικνύει το –εξαιρετικό– ποσοστό ικανοποίησης του 96% των χρηστών ηλεκτρονικής τραπεζικής της Τράπεζας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ
ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΗΣ –
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1. Εκτιμήσεις για το μέλλον του e-banking¹

Το μέλλον του e-banking, αλλά και των εναλλακτικών δικτύων στο σύνολό τους, είναι η πλήρης ενσωμάτωσή τους με την έννοια της τραπεζικής εξυπηρέτησης. Όπως η κάρτα ανάληψης θεωρείται σήμερα αναπόσπαστο κομμάτι της σχέσης πελάτη – τράπεζας, έτσι αναμένεται να συμβεί και με το e-banking. Παρότι κάθε κανάλι διανομής μπορεί τώρα να ανταποκρίνεται σε διαφορετικές ανάγκες, λειτουργώντας συμπληρωματικά, με την ολοένα όμως και μεγαλύτερη εξέλιξη της τεχνολογίας, όλα τα διαφορετικά δίκτυα εξυπηρέτησης θα γίνουν ένα στη συνείδηση του καταναλωτή και θα λειτουργούν ως μία ενιαία οντότητα.

Για να συμβεί, όμως, αυτό, πρέπει οι καταναλωτές να ωριμάζουν ως προς τη χρήση των νέων τεχνολογιών και να εξοικειώνονται με την ιδέα της ανάπτυξης. Όσο, λοιπόν, αυξάνεται η διείσδυση του internet και συγκλίνουν οι τεχνολογίες των διαφορετικών μέσων συναλλαγών, τόσο οι χρήστες θα εξοικειώνονται με τις εφαρμογές τους. Μεταξύ αυτών είναι και οι υπηρεσίες της ηλεκτρονικής τραπεζικής. Πράγματι, η εμφάνιση των πρώτων κινητών

1. Δελτίο Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, Αφιέρωμα στο E-Banking, 2003

τηλεφώνων που λειτουργούν σαν μικροί υπολογιστές, τα PDA (Personal Digital Assistant) που συνδέονται πλέον ασύρματα στο διαδίκτυο και τα πρώτα ATMs που χρησιμοποιούν διαδικτυακό περιβάλλον είναι η έμπρακτη απόδειξη της σύγκλισης των μέσων.

Είναι ιδιαίτερα ενθαρρυντικό το γεγονός ότι, η διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην ελληνική αγορά ακολουθεί μία συνεχώς αυξητική πορεία, άμεσα συνδεδεμένο με την αυξανόμενη χρήση του internet. Παρατηρώντας, δε, τον αριθμό χρηστών του e-banking σε βάθος χρόνου, αποδεικνύεται ότι το εναλλακτικό αυτό κανάλι κερδίζει σταδιακά την εμπιστοσύνη τους, καθώς όλο και περισσότερες συναλλαγές πραγματοποιούνται μέσα από αυτό, θεωρώντας το πλέον απαραίτητο στοιχείο της σχέσης τους με την τράπεζα επιλογής τους. Η ποιότητα της εξυπηρέτησης και ο προσδιορισμός του κατάλληλου καναλιού εξυπηρέτησης για τον κατάλληλο πελάτη θα έχουν καθοριστικό ρόλο.

Το e-banking αποτελεί σήμερα ένα δεδομένο δίκτυο διανομής και εξυπηρέτησης για όλες τις τράπεζες και μπορεί να συμβάλει με επιτυχία στον μετασχηματισμό που αναζητούν οι σύγχρονες τράπεζες, προκειμένου να επαναπροσδιορίσουν το μοντέλο λειτουργίας τους. Και αυτό, διότι παρέχει ευκολία στην πρόσβαση και χρήση του, καθώς και μειωμένο κόστος ανά συναλλαγή.

Μπορούμε να προσδιορίσουμε τρεις βασικές περιόδους για την εξέλιξη της ηλεκτρονικής τραπεζικής:

- Μεγαλύτερη μετακίνηση των συναλλαγών «ρουτίνας» προς το e-banking

Στόχος της κίνησης αυτής είναι να αυξηθεί η διείσδυση του δικτύου αυτού στους πελάτες, ώστε να αποκτήσει κρίσιμη μάζα, φθάνοντας τουλάχιστον το 45% των πελατών της τράπεζας και διεκπεραιώνοντας το 60% των συναλλαγών. Τα χαρακτηριστικά της περιόδου είναι η εντατική εκπαίδευση του προσωπικού των καταστημάτων της τράπεζας, ώστε να προωθείται το e-banking στους κατάλληλους πελάτες και επιπλέον η μειωμένη προσθήκη νέων συναλλαγών, προκειμένου να αποδώσει η προσπάθεια χρήσης των ήδη υπάρχουσών υπηρεσιών, μέσω της λειτουργικότητας των δικτυακών τόπων του e-banking.

- Συμβολή στον μετασχηματισμό των καταστημάτων, «το κατάλληλο κανάλι για τον κατάλληλο χρήστη»

Σημείο αναφοράς για τις τράπεζες θα είναι, όταν οι on-line συναλλαγές ξεπεράσουν τις αντίστοιχες στα καταστήματα. Έτσι, εκτός του ότι το γεγονός αυτό θα επιφέρει θετικό αντίκτυπο στην κερδοφορία τους, θα επιταχυνθεί η διαμόρφωση τριών τύπων καταστημάτων: τα συμβουλευτικά κέντρα (80% συμβουλευτική πώληση, 20% συναλλαγές), τα καταστήματα εξυπηρέτησης (50% συμβουλευτική πώληση, 50% συναλλαγές) και τα αυτόματα κέντρα συναλλαγών (5% συμβουλευτική πώληση, 95% συναλλαγές). Ως αποτέλεσμα, θα υπάρχει καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών και θα ενισχυθεί η σχέση τους με την τράπεζα και, μάλιστα, με

μικρότερο κόστος. Χαρακτηριστικό της περιόδου αυτής είναι η εξάπλωση της Web τεχνολογίας, η οποία θα καταστεί κυρίαρχη για κάθε σημείο εξυπηρέτησης (τερματικό), αφού θα μπορεί να ολοκληρώνει με απόλυτη επιτυχία τόσο τις νέες όσο και τις παραδοσιακές εφαρμογές.

- Ενσωμάτωση της «ανθρώπινης αίσθησης» στην ηλεκτρονική τραπεζική²

Μετά την ολοκλήρωση των προηγούμενων περιόδων, η τράπεζα θα πετύχει τη σημαντική μείωση του κόστους των συναλλαγών, καθώς και την ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες της. Η στρατηγική της θα στραφεί στο να αποδώσει στο e-banking όλα εκείνα τα γνωρίσματα, που αποτελούν σημαντικά χαρακτηριστικά της ανθρώπινης εξυπηρέτησης. Τα κυριότερα από αυτά είναι: i/ προδραστικές υπηρεσίες, με σκοπό την ενημέρωση του πελάτη για το σύνολο της τραπεζικής του σχέσης, ii/ προσωποποιημένες συμβουλές και ευέλικτες πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, στον κάθε πελάτη ξεχωριστά και iii/ αναγνώριση πρώτου ρόλου στον πελάτη, ώστε ο ίδιος να μπορεί να σχεδιάζει on-line τις ανάγκες του και η τράπεζα να του προτείνει, πάλι on-line, την κατάλληλη προσφορά.

Βέβαια, παρά τις προβλέψεις που κάθε τόσο αναγγέλλουν το τέλος του τραπεζικού καταστήματος, θεωρούμε ότι θα εξακολουθήσει και στο μέλλον να

2. Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt and Thomas Falk, Measuring the quality of e-banking portals, International Journal of Bank Marketing, Vol. 23 Iss: 2, 2005, p.154

διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη λιανική τραπεζική. Απλώς δεν θα έχει τη μορφή που ξέρουμε μέχρι σήμερα. Οι σύγχρονες τεχνολογίες αλλάζουν ολοένα και περισσότερο τον τρόπο με τον οποίο διενεργούνται οι τραπεζικές συναλλαγές και οι εξελίξεις μετασχηματίζουν και το ίδιο τραπεζικό κατάστημα και την τραπεζική γενικότερα, με την τεχνολογία να αναλαμβάνει τα ηνία και εντός του καταστήματος.

Όπως υποστηρίζουν ειδικοί αναλυτές και κορυφαία τραπεζικά στελέχη παγκοσμίως, το κατάστημα του μέλλοντος, θα μοιάζει περισσότερο με το χώρο check-in ενός αεροδρομίου, όπου λιγότεροι ταμίες θα χειρίζονται μία σειρά από self-serve οθόνες υπολογιστών, όπως κάνουν οι περισσότεροι πράκτορες αεροπορικών εισιτηρίων σήμερα στα μεγαλύτερα αεροδρόμια του κόσμου. Ήδη κάποιοι τραπεζικοί οργανισμοί, όπως η KeyBank και η Citizen Financial Group, έχουν αρχίσει να δοκιμάζουν το video teleconferencing, με το οποίο οι πελάτες θα έχουν τη δυνατότητα να «συναντήσουν» το αντίστοιχο στέλεχος μέσω τηλεδιάσκεψης μέσα στο τραπεζικό κατάστημα. Σύμφωνα, τέλος, με τον Brett King - συγγραφέας βιβλίων τραπεζικής, θεωρούμενος ως γκουρού του Internet banking και keynote ομιλητής στο Bank Management Conference του 2010-, «καθώς η τεχνολογία θα γίνεται όλο και πιο mainstream, σταδιακά οι πελάτες της τράπεζας θα μπορούν να κάνουν teleconference με τους τραπεζικούς και από το σπίτι τους³».

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι, η στρατηγική που πρέπει να ακολουθήσουν οι τράπεζες για να διατηρήσουν και να αναπτύξουν την

3. A. Κορρέ, High tech Banking Branch: Το μέλλον είναι εδώ, Banker's Review Online, Νοέμβριος 2013.

τεχνολογία τους είναι αυτή που συνδυάζει τη σωστή αναλογία μεταξύ φυσικής και εικονικής παρουσίας. Έρευνες έχουν καταδείξει, ότι οι πελάτες που διατηρούν μια σχέση εμπιστοσύνης με την τράπεζά τους, θα παραμείνουν πιστοί σε αυτήν, με την προϋπόθεση ότι η τράπεζα θα τους προσφέρει όλα τα εναλλακτικά δίκτυα, ηλεκτρονικά και φυσικά. Η ανθρώπινη επαφή, εξάλλου, δεν μπορεί να αντικατασταθεί με ηλεκτρονικά μέσα. Επομένως, οι τράπεζες πρέπει να στραφούν στον κάθε πελάτη προσωπικά, να κατανοήσουν τις ανάγκες του και να τις καλύψουν με το πλέον πρόσφορο και αποτελεσματικό μέσο.

6.2. Η επιθετική στρατηγική των τραπεζών, ως στρατηγική μελλοντικής εδραίωσης

Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, που ακολουθούν τη λεγόμενη επιθετική στρατηγική στις υπηρεσίες ηλεκτρονικής τραπεζικής, προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το διαδίκτυο ως το κύριο κανάλι προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών τους, το οποίο υποστηρίζεται από τα δευτερεύοντα εναλλακτικά κανάλια (mobile banking, phone banking, ATMs). Οι τράπεζες αυτές τείνουν ουσιαστικά να υιοθετήσουν, ή και να δημιουργήσουν από την αρχή, ένα νέο μοντέλο λειτουργίας, αρκετά διαφορετικό από αυτό των παραδοσιακών καναλιών μέσω των καταστημάτων τους.

Επειδή στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η προσέλκυση νέων πελατών, μέσα από τους τακτικούς χρήστες του internet, οι τράπεζες συνήθως δημιουργούν μια καινούρια εμπορική επωνυμία, προσφέροντας ένα

ολοκληρωμένο εύρος υπηρεσιών, είτε από το αρχικό τους στάδιο είτε σταδιακά. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ελληνικής τράπεζας αποτελεί η επωνυμία «Winbank», η οποία αφορά τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες της Τράπεζας Πειραιώς.

Υπέρ της ανάπτυξης αυτής της στρατηγικής, συνηγορεί η έκθεση για το 2011 της PricewaterhouseCoopers (PwC) με τίτλο “The new digital tipping point”⁴, σύμφωνα με την οποία οι ψηφιακές τραπεζικές υπηρεσίες αναμένεται να αντικαταστήσουν, μέχρι το 2015, τα δίκτυα υποκαταστημάτων και να αποτελέσουν τον κυριότερο τρόπο διεκπεραίωσης συναλλαγών μεταξύ των καταναλωτών και της τράπεζάς τους. Υποστηρίζει, δε, ότι οι τράπεζες δεν έχουν αξιοποιήσει μια εξαιρετικής σημασίας νέα πηγή αύξησης των εσόδων τους, καθώς ανταποκρίνονται με μεγάλη βραδύτητα στις ψηφιακές καινοτομίες που έχουν αλλάξει ριζικά τα επιχειρηματικά μοντέλα και έχουν επαναπροσδιορίσει την εμπειρία των καταναλωτών. Και όλα αυτά, παρά τη μεγάλη ζήτηση για διαδικτυακές υπηρεσίες των τραπεζών από πλευράς των καταναλωτών και το γεγονός ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν και το ανάλογο κόστος. Η έρευνα της PwC, στην οποία συμμετείχαν πάνω από 3.000 πελάτες τραπεζικών ιδρυμάτων, σε εννέα αναπτυσσόμενες και αναδυόμενες αγορές, καταλήγει στη διαπίστωση ότι, το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι διατεθειμένοι να πληρώνουν μέχρι και 10 Ευρώ το μήνα για διαδικτυακές τραπεζικές υπηρεσίες, με δεδομένη την αντίληψη ότι αυτές τους προσφέρουν ευκολία και τους προσδίδουν αξία.

4. PricewaterhouseCoopers (PwC), «The new digital tipping point», 2011, www.pwc.se

6.3. Συμπεράσματα

Η ραγδαία εξέλιξη του διαδικτύου έχει προσφέρει νέα διάσταση στον σύγχρονο τρόπο σκέψης και δράσης. Η εμφάνιση του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι πρώτες δειλές συμβάσεις από απόσταση οδήγησαν στην μετάλλαξη του τρόπου συναλλαγής των τραπεζών με τους πελάτες τους, με την παροχή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών μέσα από τους διαδικτυακούς τους τόπους. Δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι μία σύγχρονη τράπεζα είναι ένα «κλικ» μακριά από τους πελάτες της, καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και για όλες τις ημέρες του έτους.

Καθώς, όμως, ο ανταγωνισμός βρίσκεται τόσο μακριά όσο το πάτημα ενός κουμπιού στον υπολογιστή ή στην τηλεφωνική συσκευή, η σύγχρονη πρόκληση για τις τράπεζες παραμένει η οργάνωσή τους, έτσι ώστε να ανταποκρίνονται άμεσα στη δημιουργία νέων δικτύων, νέων προϊόντων και υπηρεσιών, που θα καταστήσουν την ηλεκτρονική τραπεζική ως την πλέον ελκυστικότερη πρόταση χρηματοοικονομικών συναλλαγών στα μάτια των πελατών τους, ακόμα και των πιο διστακτικών.

Πράγματι, ο χρηματοπιστωτικός κλάδος ήταν από τους πρώτους, παγκοσμίως, που αξιοποίησαν τις δυνατότητες των πληροφοριακών συστημάτων και γενικότερα των ψηφιακών τεχνολογιών, προκειμένου να μειώσουν το λειτουργικό κόστους τους και να αυξήσουν την παραγωγικότητά τους, μέσω της μείωσης του κόστους των συναλλαγών, να αποκτήσουν νέα κανάλια διανομής και να προσφέρουν καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες

τους. Κατ' επέκταση, λοιπόν, η διεύρυνση της πελατειακής βάσης και η ενίσχυση της πίστης των πελατών δεν μπορούν παρά να επηρεάσουν θετικά τον δείκτη κερδοφορίας των τραπεζών⁴, όταν φυσικά οι παρεχόμενες ηλεκτρονικές τους υπηρεσίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες και απαιτήσεις των πελατών, οι οποίοι επιζητούν πλέον νέα κανάλια επικοινωνίας με την τράπεζά τους, μέσα από τα οποία θα αποκομίσουν ασφαλείς, εύκολες, γρήγορες και ίσως φθηνότερες συναλλαγές.

Οι τελευταίες αυτές παροχές, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες, είναι που καθιστούν την ηλεκτρονική τραπεζική ως μια εναλλακτική πρόταση χρηματοοικονομικών συναλλαγών, που σταδιακά –και τουλάχιστον στις νεότερες και πιο εξοικειωμένες ηλικίες- παίρνει τη θέση των παραδοσιακών τραπεζικών καταστημάτων, με την χρονοβόρα αναμονή και το περιορισμένο ωράριο.

Η τρέχουσα περίοδος είναι από τις πλέον κρίσιμες στην ιστορία του τραπεζικού συστήματος, δεδομένων των σαρωτικών αλλαγών που συντελούνται στην αγορά. Και για μία ακόμη φορά, οι ψηφιακές τεχνολογίες θα είναι αυτές που θα συνεισφέρουν σε σημαντικό βαθμό, προκειμένου η μετάβαση στην επόμενη μέρα να είναι περισσότερο ομαλή. Εδώ πρέπει να επισημάνουμε ότι η έλευση της ηλεκτρονικής τραπεζικής δεν θα σημάνει και το τέλος του φυσικού καταστήματος⁵. Την ίδια στιγμή, όμως, οι

4. Kenneth B. Yap, David H. Wong, Claire Loh, Randall Bak, "Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?", *International Journal of Bank Marketing*, 2010, Vol. 28 Iss: 1, pp.27 – 46

5. Περιοδικό Χρήμα, *Digital Banking: Η νέα τραπεζική εποχή...είναι εδώ*, τ. 393, Ιούνιος 2013

ψηφιακές τεχνολογίες και οι νέες συνήθειες των καταναλωτών έχουν ως συνέπεια να δημιουργηθεί η ανάγκη αλλαγής του τραπεζικού καταστήματος, με στόχο τη μετάβαση σε έναν τύπο καταστήματος που θα είναι περισσότερο λειτουργικός, φιλικός και παραγωγικός τόσο για τους πελάτες όσο και για τους εργαζόμενους σε αυτό.

Δεν θα πρέπει όμως να διαφεύγει της προσοχής μας, η σπουδαιότητα της προστασίας του ατόμου – χρήστη, με δεδομένες τις απειλές και τους κινδύνους του διαδικτύου και των εν γένει ηλεκτρονικών συστημάτων, μέσα από τον απρόσωπο χαρακτήρα τους. Μέσα στην παγκόσμια αγορά, επίκεντρο πρέπει να παραμείνει ο άνθρωπος. Κύριο, λοιπόν, όπλο για την προστασία του ατόμου είναι τα δικαιικά μέσα, κοινοτικά, εθνικά αλλά και διεθνή, τα οποία αφενός θα διασφαλίζουν την ελευθερία χρήσης του διαδικτύου και αφετέρου θα καταπολεμούν την κατάχρησή της.

Και ας μην ξεχνάμε ότι κλίμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης, επαρκής ασφάλεια στις συναλλαγές και υψηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών αποτελούν τους τρεις αποφασιστικής σημασίας στόχους, που πρέπει να επιτευχθούν, ώστε να αποδώσουν καρπούς οι δυνατότητες που σήμερα προσφέρει το διαδίκτυο, προς όφελος τόσο των καταναλωτών όσο και των τραπεζών.

Εν κατακλείδι, η ηλεκτρονική τραπεζική εξυπηρέτηση παραμένει ένας τελικός προορισμός και η ταχύτητα επίτευξής της εξαρτάται, σε μεγάλο βαθμό, από το ρυθμό διεξόδου των νέων τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή. Παράλληλα,

όμως, αποτελεί και την αφετηρία για βελτιστοποίηση των επιχειρησιακών λειτουργιών στις παραδοσιακές τράπεζες, οι οποίες αναγκαστικά πλέον προσδένονται στο άρμα της, στην προσπάθειά τους να αποκτήσουν εσωτερική αποτελεσματικότητα⁵. Αποτελεσματικότητα τέτοια, που να τους επιτρέπει να εκτελούν εσωτερικές εργασίες με ταχύτητα και αμεσότητα, αντίστοιχη εκείνης, με την οποία ο πελάτης συνεργάζεται με την τράπεζα μέσα από τα ηλεκτρονικά δίκτυα.

5. Α. Τσάμης, Εξελίξεις, διαπιστώσεις και διλήμματα στη σύγχρονη ελληνική ηλεκτρονική τραπεζική, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

α/ Έντυπη

- Αγγέλης Β., Η Βίβλος του e-banking, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 2005
- Αλεξανδρίδου Ε., Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα, 2010
- Δεσποτίδου Α., Παροχή Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών από απόσταση, Παράλληλη ερμηνευτική προσέγγιση των διατάξεων της Οδηγίας 2002/65/ΕΚ και του άρθρου 4α Ν. 2251/1994, μετά το Ν. 3587/2007, εκδόσεις Σάκκουλα, 2009
- Δουκίδης Γ., Θεμιστοκλέους Μ., Δράκος Β., Παπαζαφειροπούλου Ν., Ηλεκτρονικό Εμπόριο, εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών, 1998
- Ιγγλεζάκης Ι., Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα, 2003
- του ιδίου, Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα, εκδόσεις Σάκκουλα, 2004
- του ιδίου, Το δίκαιο του ηλεκτρονικού εμπορίου (Επιτομή), εκδόσεις Σάκκουλα, 2009
- Καράκωστας Ι., Δίκαιο & Internet, Νομικά ζητήματα του Διαδικτύου, εκδόσεις Π. Σάκκουλας, 2009
- Κράπης Β., Η ηλεκτρονική τραπεζική ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σύγχρονη δικτυακή οικονομία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2007.
- Μαλλέρου Α., Το Δίκαιο του Ηλεκτρονικού Χρήματος, εκδόσεις Νομικής Βιβλιοθήκης, 2007

-Müller L., Ηλεκτρονικό Χρήμα (μετάφραση Κάτσιος Σ.), Σειρά Παγκοσμιοποίηση και Διακυβέρνηση, εκδόσεις Παπαζήση, 2007

-Σατλάνης Χ., Εισαγωγή στο δίκαιο της διεθνούς προστασίας ανθρωπίνων δικαιωμάτων, εκδόσεις Σάκκουλα, 2003

-Σινανιώτη - Μαρούδη Α., Φαρσαρώτας Ι., Ηλεκτρονική Τραπεζική, εκδόσεις Σάκκουλα, 2005

β/ Αρθρογραφία

-Γεωργόπουλος Δ., On-line εξυπηρέτηση πελατών: Ο καθοριστικός παράγοντας για την επιτυχία του e-banking, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003

-Γκόρτσος Χ., Τασάκος Κ., Το Ευρωπαϊκό Κοινοτικό Δίκαιο για την Ηλεκτρονική Τραπεζική, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003

-Hans H. Bauer, Maik Hammerschmidt and Thomas Falk, Measuring the quality of e-banking portals, International Journal of Bank Marketing, 2005

-Δελούκα-Ιγγλέση Κ., Νομικά θέματα ηλεκτρονικού εμπορίου, εκδόσεις Σάκκουλα, 2005

-Θεοδώρου Γ., Γιατί οι τράπεζες προωθούν ηλεκτρονικές συναλλαγές, e-banking, Banker's Review Online, Απρίλιος 2013, www.bankersreview.gr

-Κασσίμη Α., Πρωτόγνωρη άνθηση γνωρίζει το ηλεκτρονικό εμπόριο στη χώρα μας, Εφημερίδα Καθημερινή, Οκτώβριος 2013, www.kathimerini.gr

-Καραγεώργου Ε., Ηλεκτρονική Τραπεζική, στροφή από τις τράπεζες στα εναλλακτικά δίκτυα - Καλύτερη εξυπηρέτηση για τον καταναλωτή, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2006

- Καρεκλής Π., Επιπτώσεις του internet στη λειτουργία και κερδοφορία των επιχειρήσεων: Οφέλη από τη χρήση υπηρεσιών ηλεκτρονικής τραπεζικής, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003
- Κορρέ Α., High tech Banking Branch: Το μέλλον είναι εδώ, Banker's Review Online, Νοέμβριος 2013, www.bankersreview.gr
- Μαλλάς Δ., Αυξημένο το ενδιαφέρον για το e-banking στην Ελλάδα, Εφημερίδα Ημερησία, Νοέμβριος 2013, www.imerisia.gr
- Μαυρογιάννης Δ., Ασφάλεια Ηλεκτρονικών Συναλλαγών, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.
- Οικονομική ιστοσελίδα www.moneyonline.gr, Ανέπαφες συναλλαγές, Νοέμβριος 2013
- Συρμακέζη Σ., Όλα όσα θέλατε να μάθετε για τις ηλεκτρονικές πληρωμές και εισπράξεις, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2004
- Swindells C. and Henderson K., Legal regulation of electronic commerce, Journal of Information Law and Technology, 1998, <http://strathprints.strath.ac.uk/2499/>
- Τσάμης Α., Εξελίξεις, διαπιστώσεις και διλήμματα στη σύγχρονη ελληνική ηλεκτρονική τραπεζική, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, 2003.
- Φραγκούλη Ν., Οι Έλληνες καταναλωτές υιοθετούν το e-banking και οι τράπεζες το ενισχύουν, Εφημερίδα Κέρδος, Αύγουστος 2012, www.kerdos.gr
- Περιοδικό Χρήμα, E-banking: Τα στοιχεία είναι ενθαρρυντικά, τεύχος 299, Μάιος 2004
- Περιοδικό Χρήμα, Digital Banking: Η νέα τραπεζική εποχή...είναι εδώ, τεύχος 393, Ιούνιος 2013

-Yap K., Wong D., Loh C., Bak R., Offline and online banking – where to draw the line when building trust in e-banking?, International Journal of Bank Marketing, 2010

-Xanthoulis N., Introducing the concept of E-Justice in Europe: How adding an “E” becomes a modern challenge for Greece and the E.U., 2007, www.effectius.com

γ/ Έρευνες

-Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Η καταγραφή του ηλεκτρονικού εμπορίου B-C το 2011 στην Ελλάδα και η συμπεριφορά των on-line ελλήνων καταναλωτών, www.eltrun.gr

-του ιδίου, Έρευνα Ηλεκτρονικού Εμπορίου 2012 B-C στην Ελλάδα: Η Συμπεριφορά των On-line Καταναλωτών, www.eltrun.gr

-Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας, Η χρήση του Διαδικτύου από τους Έλληνες, 2011, www.observatory.gr

-PricewaterhouseCoopers (PwC), «The new digital tipping point», 2011, www.pwc.se

δ/ Ενημερωτικά Δελτία

-Δελτίο Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, Αφιέρωμα στο E-banking, Οκτώβριος 2013.

-Δελτίο Τύπου Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών, Συστάσεις προς τους χρήστες e-banking, Οκτώβριος 2013

-Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα το 2011 και το 2012, τεύχος Ιανουαρίου 2013

-Ελληνική Ένωση Τραπεζών, E-banking, ειδική έκδοση, 2000

-European Central Bank, E-payments in Europe, 2006, www.ecb.europa.eu

-Περιοδικό Ταχυδρομικού Ταμιευτηρίου, Η ιστορική διαδρομή του ΤΤ, Δεκέμβριος 2008

ε/ Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις

-Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, <http://www.dba.gr/>

-ΤΤ E-bank, Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο Ελλάδος Α.Τ.Ε., <http://www.ttbank.gr/>

-United Nations Conference on Trade and Development, 2000, <http://www.unctad.org/>

<http://www.bankersreview.gr/>

<http://www.ecb.europa.eu/>

<http://www.effectius.com/>

<http://www.eltrun.gr/>

<http://www.imerisia.gr/>

<http://www.kathimerini.gr/>

<http://www.kerdos.gr/>

<http://www.moneyonline.gr/>

<http://www.observatory.gr/>

<http://www.pwc.se/>

<http://strathprints.strath.ac.uk/>