



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα Χρηματοοικονομικής & Ασφαλιστικής

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΜΑΓΚΑΝΗ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ

ΑΜ:117

«Η ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ ΣΤΙΣ ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ»

ΕΙΣΗΓΗΤΡΙΑ : ΚΟΥΤΟΥΛΑΚΗ ΆΝΝΑ

Άγιος Νικόλαος 2010

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Στις μέρες μας η χρήση της πιστωτικής κάρτας είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη. Πολλές από τις συναλλαγές μας που γίνονται είτε στον φυσικό κόσμο είτε στον κόσμο του διαδικτύου πραγματοποιούνται με τη χρήση της πιστωτικής κάρτας. Εύλογα λοιπόν μας γέννιούνται ερωτήματα για το τι είναι πραγματικά μια πιστωτική κάρτα, ποια είναι η ιστορική της αναδρομή δηλαδή πότε και από ποιους χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά. Στην εργασία θα γίνουν αναφορές όχι μόνο για την προέλευση της αλλά και για τα οφέλη της πιστωτικής κάρτας, τις λειτουργίες της και τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν για τον κάτοχο, την συμβεβλημένη επιχείρηση και την εταιρεία που εκδίδει τις πιστωτικές κάρτες. Γίνεται αναφορά για τα είδη της πιστωτικής κάρτας αλλά δίνονται και συμβουλές και για τον καταναλωτή που είναι ο κάτοχος της κάρτας ή ο εγγυητής της αλλά και συμβουλές για τους όρους των συμβάσεων που συνάπτονται ανάμεσα στο κάτοχο και τον εκδότη κ.τ.λ. Επίσης θα τονιστούν και οι κίνδυνοι που προκύπτουν από την χρήση της πιστωτικής κάρτας. Την χρήση της πιστωτικής κάρτας στις ηλεκτρονικές συναλλαγές και τους κινδύνους που απορρέουν από αυτήν. Αναφορά γίνεται και για την πιστωτική κάρτα ως τραπεζικό προϊόν και τους μεθόδους προώθησης της αλλά και την νομική της φύση ,τις νομικές σχέσεις ανάμεσα στον εκδότη και τον κάτοχο, τον κάτοχο και την επιχείρηση και τον εκδότη με την επιχείρηση αλλά και τις υποχρεώσεις που αυτοί έχουν στις σχέσεις που συνάπτουν.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	Σελ2
Κεφάλαιο Πρώτο: Η Ιστορική αναδρομή της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ9
1.1 Οι γενιές των μέσων πληρωμής.....	Σελ9
1.2 Η ιστορική αναδρομή της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ12
1.3 Η ιστορική αναδρομή της έξυπνης κάρτας.....	Σελ13
Κεφάλαιο Δεύτερο: Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ14
2.1 Ορισμός.....	Σελ14
2.2 Η μορφή της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ14
2.3 Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ14
2.3.1 Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής.....	Σελ14
2.3.2 Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πίστωσης.....	Σελ15
2.3.3 Η πιστωτική κάρτα ως εγγυητική λειτουργία.....	Σελ15
Κεφάλαιο Τρίτο: Τα πλεονεκτήματα της πιστωτικής κάρτα.....	Σελ17
3.1 Πλεονεκτήματα για τον κάτοχο/πελάτη.....	Σελ17
3.2 Πλεονεκτήματα για τον εκδότη/τράπεζα.....	Σελ18
3.3 Πλεονεκτήματα για τον έμπορο/επιχείρηση.....	Σελ19
3.4 Πλεονεκτήματα για τον εγγυητή της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ21
Κεφάλαιο Τέταρτο: Τα είδη της πιστωτικής κάρτας	Σελ22
4.1 Είδη πιστωτικής κάρτας.....	Σελ22
4.1.1 Η πιστωτική κάρτα.....	Σελ22
4.1.2 Η κάρτα αυτόματων συναλλαγών (Codekarte).....	Σελ22
4.1.2.1 Τοποθεσία μηχανημάτων.....	Σελ22
4.1.2.2. Πλεονεκτήματα από τα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής.....	Σελ22

4.1.3. Η χρεωστική κάρτα.....	Σελ23
4.1.4 Η <<έξυπνη κάρτα>> (Smart Card).....	Σελ23
4.1.5 Η κάρτα εγγύησης επιταγών (Scheckkarte).....	Σελ24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Η πιστωτική κάρτα ως τραπεζικό προϊόν.....	Σελ25
5.1 Αλλαγές στις παραδοσιακές τράπεζες.....	Σελ25
5.2 Μέθοδοι πωλήσεων-αναζήτηση και διατήρηση του πελάτη.....	Σελ25
5.3 Εκπαίδευση στις τεχνικές πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων.....	Σελ28
5.4 Μέθοδοι πωλήσεων.....	Σελ30
5.4.1 Συμβουλευτική πώληση.....	Σελ30
5.4.1.1 Βήμα 1.Κτίσιμο πελατειακών σχέσεων.....	Σελ30
5.4.1.2 Βήμα 2.Δημιουργία μιας μακροχρόνιας και αμοιβαία επωφελούς σχέσης με τον Πελάτη.....	Σελ30
5.4.1.3 Βήμα 3.Εναρξη συναλλαγής.....	Σελ31
5.4.1.4 Βήμα 4.Ανακάλυψη αναγκών του πελάτη.....	Σελ32
5.4.2 Μέθοδος Spend.....	Σελ33
5.4.3 Προσέγγιση του πελάτη με είδη ερωτήσεων.....	Σελ34
5.4.3.1 Κλειστές ερωτήσεις.....	Σελ35
5.4.3.2 Ανοικτές ερωτήσεις.....	Σελ35
5.4.3.3 Ερωτήσεις προσέγγισης πελάτη με βάση το SPEND σχετικά με τις κάρτες.....	Σελ35
5.4.3.4 Ερωτήσεις προσέγγισης πελάτη με βάση το SPEND όσον αφορά τις συνεργασίες με εμπόρους POS-SBL.....	Σελ35
5.4.4 Χειρισμός των αρνητικών στάσεων του πελάτη.....	Σελ35
5.4.4.1 Από τις ανησυχίες που έχει προκειμένου να πάρει μια απόφαση προκύπτουν διάφοροι φόβοι όπως είναι.....	Σελ36

5.4.4.1.1 Ο φόβος των πωλητών.....	Σελ36
5.4.4.1.2 Ο φόβος για το άγνωστο.....	Σελ36
5.4.4.1.3 Φόβος λόγω παραπληροφόρησης.....	Σελ36
5.4.4.1.4 Φόβο του ψεύδους.....	Σελ36
5.4.4.1.5 Φόβος προηγούμενων λαθών.....	Σελ36
5.4.4.1.6 Φόβος αποτυχίας.....	Σελ36
5.4.4.2 Έλλειψη ενδιαφέροντος.....	Σελ37
5.4.4.3 Αντιρρήσεις του πελάτη.....	Σελ38
5.5 Δέσμευση πελάτη –κλείσιμο συμφωνίας.....	Σελ38
5.6 Σιγουρεύοντας και κλείνοντας τη συμφωνία.....	Σελ39
5.7 Επιβεβαίωση του πλάνου δράσης με ερωτήσεις.....	Σελ39
5.8 Προσέλκυση πελατών.....	Σελ40
5.9 Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα.....	Σελ40
5.10 Η πρώτη εικονική πιστωτική κάρτα.....	Σελ41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΚΤΟ: Πιστωτική κάρτα και καταναλωτής.....	Σελ42
6.1 Ο κάτοχος της κάρτας ως καταναλωτής.....	Σελ42
6.2 Ο εγγυητής ως καταναλωτής.....	Σελ43
6.3 Προστασία καταναλωτή από τους καταχρηστικούς ορους των συμβάσεων.....	Σελ43
6.4 Προστασία του καταναλωτή όταν συνάπτει σύμβαση από απόσταση.....	Σελ46
6.5 Δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή από χρηματοοικονομικές συμβάσεις εξ αποστάσεως.....	Σελ49
6.6 Η πληρωμή των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε συμβάσεις εξ αποστάσεως.....	Σελ50
6.7 Πιστωτικές Κάρτες –Διευκόλυνση αλλά και κίνδυνος.....	Σελ51
6.8 Συμβουλές για ασφαλές συναλλαγές με πιστωτική κάρτα.....	Σελ52

6.9 Συμβουλές για ασφαλές συναλλαγές στο ATM.....	Σελ54
6.10 Ο Συνήγορος του Καταναλωτή.....	Σελ54
6.11 Η προστασία του καταναλωτή από τα διαφημιστικά μηνύματα.....	Σελ55
6.12 Κώδικες δεοντολογίας για την διαφήμιση.....	Σελ59
6.13 Ελληνικός Κώδικας για την διαφήμιση.....	Σελ62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΒΔΟΜΟ: Σύγχρονες ηλεκτρονικές συναλλαγές.....	Σελ67
7.1 Η ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	Σελ67
7.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	Σελ68
7.3 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	Σελ70
7.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές.....	Σελ70
7.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες.....	Σελ71
7.6 Γιατί ο καταναλωτής πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου.....	Σελ71
7.7 Τι κερδίζουν οι εταιρίες από το ηλεκτρονικό εμπόριο.....	Σελ72
7.8 Ηλεκτρονικές Πληρωμές.....	Σελ73
7.9 Είδη Ηλεκτρονικού χρήματος.....	Σελ75
7.9.1 Ηλεκτρονικές Επιταγές.....	Σελ75
7.9.2 Πιστωτικές κάρτες.....	Σελ76
7.9.3 Ψηφιακό Χρήμα.....	Σελ77
7.9.4 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών.....	Σελ78
7.10 Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange).....	Σελ79
7.11 Η πιστωτική κάρτα ως μέσο συναλλαγής στο διαδίκτυο.....	Σελ79
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΟΓΔΩΟ: Οι κίνδυνοι από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου.....	Σελ82

8.1 Οι κίνδυνοι από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου.....	Σελ82
8.2 Στοιχεία για τις απάτες.....	Σελ85
8.3 Συμβουλές σε περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας είναι θύμα απάτης.....	Σελ86
8.4 Κίνδυνος μόλυνσης από ιό.....	Σελ88
8.5 Κίνδυνος απάτης για τα ηλεκτρονικά καταστήματα.....	Σελ88
8.6 Αντιμετώπιση των κινδύνων.....	Σελ91
8.7 Αντιμετώπιση των κινδύνων από πλευράς αστικού δικαίου.....	Σελ92
8.8 Αντιμετώπιση των κινδύνων από πλευράς ποινικού δικαίου.....	Σελ94
8.9 Ασφαλείς συναλλαγές.....	Σελ96
8.10 Απαιτήσεις ασφάλειας.....	Σελ97
8.11 Επίπεδο ασφαλών συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer).....	Σελ98
8.12 Ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions).....	Σελ98
8.13 Γραμμωτός κώδικας (Barcode).....	Σελ98
8.14 Τείχος προστασίας (firewall).....	Σελ99
8.15 Προστατευμένες ιστοσελίδες.....	Σελ100
8.16 Ψηφιακά πιστοποιητικά.....	Σελ100
8.17 Κρυπτογράφηση δεδομένων.....	Σελ101
8.18 Η ηλεκτρονική υπογραφή (e-signature) στις online συναλλαγές.....	Σελ103
8.19 Δημιουργία και επαλήθευση.....	Σελ104
8.20 Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής (Certification).....	Σελ105
8.21 Υπηρεσίες Παροχών Πιστοποίησης.....	Σελ106
ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΈΝΑΤΟ: Η νομική φύση της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ108
9.1 Η νομική φύση της πιστωτικής κάρτας.....	Σελ108
9.2 Νομική σχέση ανάμεσα στον εκδότη και την επιχείρηση.....	Σελ108

9.3 Υποχρεώσεις του εκδότη και της συμβεβλημένης επιχείρησης.....	Σελ109
9.4 Η νομική φύση της σχέσης μεταξύ εκδότη και επιχείρησης.....	Σελ110
9.5 Νομική σχέση ανάμεσα στον εκδότη και τον κάτοχο.....	Σελ111
9.6 Νομική σχέση ανάμεσα στον κάτοχο και την επιχείρηση.....	Σελ112
9.7 Υποχρεώσεις της συμβεβλημένης επιχείρησης και του κατόχου.....	Σελ113
Βιβλιογραφία.....	Σελ116

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

1. Ιστορική αναδρομή της πιστωτικής κάρτας

1.1 Οι γενιές των μέσων πληρωμής

Μέχρι να φτάσουμε στη σημερινή μορφή της πιστωτικής κάρτας μεσολάβησαν διαφορά είδη πληρωμών αντιπροσωπευτικά των εποχών που ακολούθησαν. Από την ανταλλακτική κοινωνία στις μνες και από τα τραπεζογραμμάτια στο ηλεκτρονικό χρήμα.

Η εφεύρεση των χρημάτων πραγματοποιήθηκε σε τρεις διαφορετικές χώρες στην Ελλάδα την Ινδία και την Κίνα. Όπως σε όλες τις εφευρέσεις προηγήθηκαν πολλοί προκάτοχοι τους όμως η τελική λύση σημείωσε επιτυχία γιατί εκπλήρωνε μια σημαντική ανάγκη της κοινωνίας την οποία και κάλυψε. Η εφεύρεση τους άλλαξε τον κόσμο και την κοινωνία και οι επόμενες γενιές είναι δύσκολο να φανταστούν τη ζωή τους χωρίς την ύπαρξη τους.

<<Τα χρήματα εφευρέθηκαν για να καλύψουν τις ανάγκες της μεταφοράς αγαθών τα οποία δεν μπορούσαν να αλλαχθούν>> μας λέει ο Αριστοτέλης. Ο ορισμός του Έλληνα φιλοσόφου παραμένει ακόμα και στις σύγχρονες μεταμοντέρνες κοινωνίες μας αξεπέραστος.

Στην περιοχή της Μέσης Ανατολής οι πρώτοι πολιτισμοί είχαν από το ξεκίνημα τους ένα καθορισμένο τρόπο πληρωμών ο οποίος ήταν πολύτιμα μέταλλα ή μια ορισμένη ποσότητα σιταριού. Τα πρωτόγονα αυτά χρήματα ποτέ δεν έφτασαν να πραγματοποιήσουν τις λειτουργίες που αργότερα διαδραμάτισαν τα νομίσματα. Αν η Ελλάδα ήταν το λίκνο των χρημάτων η Λυδία το μέρος που γεννήθηκαν σίγουρα η Μέση Ανατολή ήταν οι πρόγονοι τους. Από τις πινακίδες της Γραμμικής Β' προκύπτει ότι οι Μυκηναϊοί Έλληνες δεν είχαν κάποιο ομοιόμορφο τρόπο πληρωμών ή αν είχαν ήταν πολύ περιθωριακός έτσι ώστε να έχει ξεφύγει από την γνώση μας. Τα μυκηναϊκά ανάκτορα ένα πράγμα είχαν, <<θησαυρούς>>. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι Μυκηναϊοί έδιναν μεγάλη σημασία στον πλούτο και ειδικά στην ορατή χλιδή. Η συγκέντρωση πολύτιμων μετάλλων στα παλάτια τους εντυπωσίαζε γηγενής και ξένους και τους έδινε δύναμη, γόητρο και κύρος. Κοινωνία την οποία περιγράφει ο Όμηρος στα ποιήματα του δεν ήταν αυτή της Γραμμικής Β'. Οι ομηρικοί ήρωες κάνουν πληρωμές για ποικίλους λόγους: για πληρωμή λύτρων, για αθλητικές νίκες, αλλά και για ανταλλαγές δώρων με άλλους ηγεμόνες.

Το μέτρο της αξίας στην ομηρική κοινωνία ήταν το βόδι. Ο ευκατάστατος ονομάζεται πολυβούτης και ο φτωχός αβούτης. Το βόδι έπαιζε το ρόλο του σημερινού δολαρίου ή ευρώ. Μια σκλάβο στην Ιλιάδα υπολογίζονταν σε 4 βόδια. Την ομηρική κοινωνία των Γεωμετρικών χρόνων ακολούθησε η κοινωνία της Αρχαϊκής Ελλάδας. Η αύξηση των οικισμών κατά την περίοδο αυτή ήταν επόμενο να δημιουργήσει μεγαλύτερες οικονομικές ανάγκες και συναλλαγές ανάμεσα στις πρωτοεμφανιζόμενες πόλεις. Από τη Γόρτυνα της Κρήτης μαθαίνουμε πως οι λέβητες κατά την Αρχαϊκή εποχή έπαιζαν το ρόλο χρημάτων και μιας σταθερής αξίας. Οι λέβητες πιθανότητα να προορίζονταν ως αποδεικτικά ανταλλαγής των εχόντων. Για τις οικονομικά ασθενέστερες τάξεις η χρήση υποδεέστερων μαγειρικών σκευών, συνήθως σιδερένιων έπαιζε τον αντίστοιχο ρόλο.

Τα τραπεζογραμμάτια αποτελούν την τέταρτη γενιά των χρημάτων και είναι η ουσιαστική εξέλιξη στα μέσα πληρωμών, επήλθε με την έκδοση τραπεζογραμματίων χαρτονομισμάτων τα οποία έχουν ονομαστική αξία. Χρησιμοποιούνται παγκοσμίως μέχρι σήμερα κυρίως στις πληρωμές μετρητοίς μαζί με τα κέρματα. Τα τραπεζογραμμάτια έχουν διπλό νομισματικό ρόλο. Λειτουργεί ως νομισματικός φορέας και νομισματικό όργανο. Νομισματικός φορέας γιατί υλοποιεί τις μονάδες πληρωμής σε μονάδες νομισματικής αξίας ενώ ταυτόχρονα είναι νομισματικό εργαλείο γιατί επιτρέπει την μεταφορά μονάδων πληρωμής από μία περιουσία σε μια άλλη.

Ως πέμπτη γενιά μέσων πληρωμών χαρακτηρίστηκε το λογιστικό χρήμα. Στο λογιστικό χρήμα συγκαταλέγονται οι επιταγές και οι εντολές πληρωμής. Επιταγή είναι η εγγραφή κατά ορισμένο τύπο εκδιδόμενη εντολή πληρωμής προς τράπεζα η οποία περιέχει διπλή εξουσιοδότηση του εκδότη προς αυτόν που απευθύνεται η εντολή στον πληρωτή δηλαδή την τράπεζα να πληρώσει αυτόν υπέρ του οποίου εκδίδεται η επιταγή δηλαδή τον λήπτη καθώς και προς τον λήπτη να ζητήσει πληρωμή από την κατονομαζόμενη στην επιταγή τράπεζα.

Η έννοια του χρήματος στην περίπτωση του λογιστικού χρήματος εκφράζεται σε μια απαίτηση του δικαιούχου κατά μίας τράπεζας στην οποία ο δικαιούχος διατηρεί τραπεζικό λογαριασμό. Εφόσον ο λογαριασμός είναι όψεως ο δικαιούχος δίνει εντολή στην τράπεζα για την μεταφορά ενός χρηματικού ποσού από τον λογαριασμό του στον λογαριασμό αλλού προσώπου το οποίο διατηρεί λογαριασμό στην ίδια ή σε άλλη τράπεζα ή για την πληρωμή

κατευθείαν στο πρόσωπο αυτό. Είναι δυνατόν ο εντολέας να μην έχει λογαριασμό στην τράπεζα αλλά αυτή δεχόμενη την εντολή πληρωμής να του ανοίγει πίστωση. Σημειώνεται δε ότι το λογιστικό χρήμα είναι περιοριστικά εξ ορισμού του ένας τραπεζικός νομισματικός φορέας και για το λόγο αυτό δεν θεωρείται νομισματικό όργανο εξαιτίας της αδυναμίας υλικής παράδοσης της νομής.

Με τον όρο πλαστικό χρήμα εννοούμε τις πιστωτικές κάρτες που αποτελούν την έκτη γενιά μέσων πληρωμής. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας που είναι ο πληρωτής την χρησιμοποιεί ως υποκατάστατο πληρωμής τοις μετρητοίς για τις αγορές αγαθών ή υπηρεσιών προς τον δανειστή που στην ουσία είναι αυτός που του πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες. Για να χρησιμοποιήσει ο κάτοχος την πιστωτική του κάρτα υπάρχει μια διαδικασία η οποία όμως δεν είναι χρονοβόρα. Ο κάτοχος υπογράφει σε ένα χρεωστικό έντυπο το οποίο εκτυπώνεται(εξαγόμενο)μηχανικά μέσω του μηχανήματος στο οποίο εισάγεται η πιστωτική κάρτα.

Η εβδόμη γενιά χαρακτηρίζεται από την χρήση του ηλεκτρονικού χρήματος. Ηλεκτρονικές μέθοδοι πληρωμών χρησιμοποιούνταν και στην Πέμπτη και στην έκτη γενιά μέσω πληρωμών για την μεταφορά στοιχείων. Ηλεκτρονική πληρωμή είναι η πληρωμή που πραγματοποιείται με την χρήση ηλεκτρονικών συστημάτων. Δηλαδή η μεταφορά κεφαλαίων που στην ουσία αναφέρεται στην μεταφορά χρημάτων πραγματοποιείται μεταξύ των τραπεζών οι οποίες έχουν τον ρόλο του διαχειριστή στις χρεοπιστωτικές εντολές άμεσης πληρωμής. Η ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT Electronic Funds Transfer) διαφοροποιείται ανάλογα με την ιδιότητα του εντολέα σε καταναλωτική ή εμπορική. Η ηλεκτρονική μεταφορά των κεφαλαίων είναι ταχύτερη, ασφαλής και με χαμηλότερο κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα πληρωμών από απόσταση. Εάν και υπάρχει αμφισβήτηση για το αν οι χρεωστικές κάρτες και οι κάρτες ATM αποτελούν ηλεκτρονικές πληρωμές υπό στενή έννοια η όχι, μπορούν να θεωρούνται ότι αποτελούν μορφή του ηλεκτρονικού μέσου πληρωμής. Ο όρος ηλεκτρονικό χρήμα δεν χρησιμοποιείται μόνο για την αυτόματη ηλεκτρονική πληρωμή αλλά είναι και ένα είδος πληρωμής μέσω του διαδικτύου.

1.1Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσου-Σπιριδούλα Π.Τσίρου(1.2 Ιστορική αναδρομή: οι διάφορες γενιές των μέσων πληρωμής ή από την ανταλλακτική κοινωνία στις μνες και από τα τραπεζογραμμάτια στο ηλεκτρονικό χρήμα και την έξυπνη κάρτα)

1.1 Ηλεκτρονική πηγή: www.moneyinfo.gr

1.1 Ηλεκτρονική πηγή: el.wikipedia.org/wiki

1.2 Η ιστορική αναδρομή της πιστωτικής κάρτας

Η πιστωτική κάρτα μορφή του λεγόμενου "πλαστικού χρήματος" είναι ο πιο σύγχρονος και διαδεδομένος τρόπος συναλλαγών . Εκδίδεται από πιστωτικούς οργανισμούς με ευρύτατη αποδοχή και αναγνώριση και εξασφαλίζει στους κατόχους τους τη δυνατότητα αγοράς αγαθών ή υπηρεσιών χωρίς να απαιτείται άμεση καταβολή της αξίας τους.

Το 1887 ο Edward Bellamy, συντάκτης του κοιτάγματος οπίσθιος, αναφέρει την «πιστωτική κάρτα» στα πλαίσια μιας ουτοπιστικής και σοσιαλιστικής αμερικανικής κοινωνίας του μέλλοντος. Ο ηρώας του βρίσκεται σε έναν υπνωτικό, χρονικό διακινούμενο ύπνο και μεταφέρεται ελαφρά προς τα εμπρός μέσω των ετών ένας πλήρης αιώνας, που ήταν εγκατεστημένος στη Βοστώνη στο έτος 2000, σε μια κατάσταση που είναι σε θέση να κάνει τις αγορές χρησιμοποιώντας μια «πιστωτική κάρτα». Το μοντέλο της πιστωτικής κάρτας μοιάζει πολύ με την σημερινή μορφή. Αυτή είναι ουσιαστικά και η πρώτη φορά που αναφέρεται η πιστωτική κάρτα ως ένα νέο μέσο πληρωμής και ένα νέο τραπεζικό προϊόν .

Η πιστωτική κάρτα ξεκίνησε σαν ιδέα στην Αμερική όταν διάφορες επιχειρήσεις προσέφεραν στους καλούς πελάτες τους την δυνατότητα αγορών με πίστωση. Την πρώτη πιστωτική κάρτα που προσέφερε τράπεζα με τη σημερινή μορφή, την εξέδωσε η Flatbush National Bank of Brooklyn το 1946, που με το πρόγραμμα "Charge-It" προώθησε την ιδέα στους εμπόρους της περιοχής της.

Το 1950, πάλι στην Αμερική η λέσχη Diners έβγαλε τη δική της πιστωτική κάρτα. Η πιστωτική κάρτα Diners εφευρέθηκε από τον ιδρυτή της Frank McNamara με σκοπό να πληρώνονται οι λογαριασμοί των εστιατορίων χωρίς ο πελάτης να χρειάζεται να έχει μετρητά μαζί του. Η λέσχη Diners πλήρωνε το εστιατόριο και ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας είχε ένα χρονικό διάστημα για περιθώριο μέχρι να ξεπληρώσει όλο το ποσό στην Diners. Από τεχνική άποψη η Diners τις πρώτες μέρες της δεν ήταν ακριβώς πιστωτική κάρτα, αλλά συνέβαλε πολύ στην προώθηση της ιδέας του πλαστικού χρήματος.

Η American Express πρωτοεκδόθηκε το 1958. Η Bank of America προσέφερε την πρώτη BankAmericard (η μετέπειτα Visa) το 1958. Η πιστωτική κάρτα πρωτοπροβλήθηκε ως

βολική λύση εξοικονόμησης χρόνου για τους ταξιδιώτες και τους πωλητές για χρήση στο δρόμο και όχι τόσο για την πιστωτική της δυνατότητα. Σημασία έχει ότι η American Express και η MasterCard έγιναν δημοφιλείς σε μια νύχτα και η τεράστια επιτυχία τους έχει απλωθεί σε όλο τον κόσμο μέχρι τις μέρες μας.

1.3 Η ιστορική αναδρομή της έξυπνης κάρτας

Αν η Αμερική θεωρείται η πατρίδα της πιστωτικής κάρτας τότε η Γαλλία είναι η πατρίδα της έξυπνης κάρτας. Η πρώτη έξυπνη κάρτα παρουσιάστηκε στη Γαλλία το 1969 από τον Roland Moreno και ήταν η πιο βελτιωμένη έκδοση των πιστωτικών καρτών και των μικροτσίπ. Η μορφή που είχε η έξυπνη κάρτα ήταν σαν αυτή της πιστωτικής κάρτας αλλά με ενσωματωμένο σύστημα. Ο ίδιος όμως δεν είχε την ιδέα να υποβάλλει αίτηση για δίπλωμα ευρεσιτεχνίας με αποτέλεσμα να χάσει την αποκλειστική εκμετάλλευση του δικαιώματος και ως συνέπεια να χάσει τα κέρδη που θα μπορούσε να είχε κερδίσει. Τα δικαιώματα ανάπτυξης πέρασαν σε μεγάλες εταιρίες ηλεκτρονικού εξοπλισμού. Οι έξυπνες κάρτες είχαν αναπτύξει δραστηριότητα και στη Γερμανία το 1967, στην Ιαπωνία το 1970 αλλά και στην Αμερική όπως είναι λογικό το 1972. Η έξυπνη κάρτα παρουσίασε άνθιση στην δεκαετία του 1980 και πιο συγκεκριμένα κατά τα έτη 1982-1984 η ένωση Γαλλικών Τραπεζικών Καρτών (Cartes Bancaires) είχε συνεργασία με τις εταιρείες Bull, Philips και Schumberger εφαρμόζοντας πιλοτικό πρόγραμμα χρήσης της έξυπνης κάρτας στις γαλλικές πόλεις Blois, Caen και Lyon με τεράστια επιτυχία και ελάσσονα προβλήματα. Βελτίωση προέκυψε από το πιλοτικό πρόγραμμα που αφορά την ενσωμάτωση της μαγνητικής λωρίδας στην έξυπνη κάρτα για να διατηρεί τη συμβατότητα της με τα υπάρχοντα συστήματα γιατί μέχρι τότε χρησιμοποιούνταν μόνο οι κάρτες που έφερναν τη μαγνητική λωρίδα. Μετά από την επιτυχία που είχε η δοκιμή εφαρμόστηκε σε όλες τις γαλλικές τράπεζες και αυτό είχε ως αποτέλεσμα όλες οι γαλλικές τραπεζικές κάρτες να θεωρούνται έξυπνες αν και δεν ονομάζονται έξυπνες αλλά μπλε (carte bleue).

1.2 Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπιριδούλα Π.Τσίρου(1.2 Ιστορική αναδρομή: οι διάφορες γενιές των μέσων πληρωμής ή από την ανταλλακτική κοινωνία στις μνες και από τα τραπεζογραμματία στο ηλεκτρονικό χρήμα και την έξυπνη κάρτα)

1.2.www.articlegarden.com

1.3: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπιριδούλα Π.Τσίρου(1.2.6.3.Ιστορική αναδρομή έξυπνων καρτών σελ34).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2.Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας

2.1 Ορισμός

Η πιστωτική κάρτα είναι μια μέθοδος πληρωμής η οποία παρέχει στον κάτοχο της τη δυνατότητα να πραγματοποιεί αγορές προϊόντων και υπηρεσιών χωρίς την άμεση καταβολή της αξίας τους. Ο εκδότης της κάρτας που συνήθως πρόκειται για μια τράπεζα παρέχει στον κάτοχο της ένα συγκεκριμένο μηνιαίο πιστωτικό όριο το οποίο ο κάτοχος μπορεί να διαθέσει για οποιαδήποτε αγορά επιθυμεί. Εναλλακτικά, ο κάτοχος μίας πιστωτικής κάρτας έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει μέρος του πιστωτικού του ορίου για υπερανάληψη μετρητών από τα ΑΤΜ της τράπεζας.

2.2 Η μορφή πιστωτικής κάρτας

Η πιστωτική κάρτα έχει τη μορφή μιας πλαστικής κάρτας η οποία φέρει στη μια πλευρά της με ανάγλυφα στοιχεία τον αριθμό μητρώου και το ονοματεπώνυμο του κατόχου της, τη λήξη ισχύος της, καθώς και το πιστωτικό κατάστημα το οποίο τη χορήγησε. Στην άλλη πλευρά συνήθως υπάρχει η μαγνητική ταινία, θέση για την υπογραφή του κατόχου της και ο λογότυπος του οργανισμού που την εξέδωσε.

2.3 Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας

Η σύμβαση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί μια από τις σημαντικότερες μορφές της χρηματοδοτημένης πώλησης, δηλαδή της οικονομικής διευκόλυνσης που δίνεται σε κάποιον συνήθως καταναλωτή χωρίς όμως αυτό να αποτελεί αναγκαία εννοιολογική προϋπόθεση να προβεί στην αγορά αγαθών ή στην απόλαυση υπηρεσιών. Η οικονομική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας είναι τριπλή: αποτελεί μέσο πληρωμής ,μέσο πίστωσης αλλά χρησιμοποιείται και ως εγγυητική λειτουργία.

2.3.1 Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής

Η πιο βασική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας είναι ότι αποτελεί μέσο πληρωμής. Υπάγεται στην έννοια του χρήματος υπό ευρεία έννοια γιατί συγκεντρώνει τις ιδιότητες του χρήματος ως μέσο ανταλλαγής, μέτρο αξίας και φορέα αξίας .Στην Ελλάδα όμως δεν

αποτελεί υποχρεωτικό μέσο πληρωμής, δηλαδή ο κάτοχος μπορεί να μην θέλει να χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα για τις αγορές του και να πληρώσει με μετρητά. Αυτό όμως δεν ισχύει και για την συμβεβλημένη επιχείρηση που έχει συνάψει σύμβαση με την τράπεζα, είναι υποχρεωμένη να δεχθεί την πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής για τις πωλήσεις που πραγματοποίησε. Αρκεί βέβαια ο κάτοχος της κάρτας που στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι ο αγοραστής να επιδείξει την κάρτα του και να υπογράψει την αντίστοιχη χρεωστική απόδειξη. Το αντίτιμο των αγαθών ή υπηρεσιών που προσφέρονται στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας το καταβάλλει αργότερα στον εκδότη της κάρτας σύμφωνα με τους όρους της μεταξύ τους συμφωνίας. Στη συνέχεια ο εκδότης της κάρτας αποστέλλει συγκεντρωτικό λογαριασμό συνήθως στην αρχή του επόμενου μήνα που αφορά την χρήση της πιστωτικής του κάρτας για τον προηγούμενο μήνα.

2.3.2 Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πίστωσης

Η πιστωτική κάρτα εκτός από μέσο πληρωμής αποτελεί και μέσο καταναλωτικής πίστης. Η πιστωτική λειτουργία της κάρτας ξεκινά από τη στιγμή πώλησης των προϊόντων ή της παροχής των υπηρεσιών μέχρι την καταβολή του αντιτίμου από τον κάτοχο στον εκδότη της κάρτας. Η καταβολή του αντιτίμου από τον κάτοχο στον εκδότη της κάρτας γίνεται μετά από ένα χρονικό διάστημα μικρό ή μεγάλο ανάλογα με αυτό που έχει συμφωνηθεί ανάμεσα στον εκδότη της κάρτας και στον κάτοχο. Όταν ο χρόνος αποπληρωμής του χρέους που έχει ο κάτοχος στον εκδότη της κάρτας που είναι η τράπεζα εξοφλείται μέσα σε ένα μήνα τότε η πίστωση θεωρείται έμμεση και συγκεκριμένα ανήκει στην καταναλωτική πίστη. Η πιστωτική λειτουργία είναι εντονότερη όταν πρόκειται για πιστωτικές κάρτες και ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί η πληρωμή του χρέους με την πιστωτική κάρτα μπορεί να γίνει σε πολλές δόσεις.

2.3.3 Η πιστωτική κάρτα ως εγγυητική λειτουργία

Η τρίτη λειτουργία που έχει η πιστωτική κάρτα είναι η εγγυητική. Η λειτουργία αυτή έχει να κάνει με την συμφωνία που έχει προηγηθεί ανάμεσα στον εκδότη και τη συμβεβλημένη επιχείρηση ότι ο εκδότης θα καταβάλλει την αξία των συναλλαγών που έχει πραγματοποιήσει ο κάτοχος και έτσι η επιχείρηση απαλλάσσεται από τον κίνδυνο μη

αποπληρωμής από τις πωλήσεις που έχει κάνει .Η εγγυητική λοιπόν έχει να κάνει με την υποχρέωση του εκδότη να καταβάλλει ξένο χρέος αυτό του κατόχου της κάρτας στην συμβεβλημένη επιχείρηση για τις συναλλαγές που έχουν γίνει. Ο εκδότης της κάρτας ευθύνεται ως πρώτος οφειλέτης.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπυριδούλα Π.Τσίρου(2.2.1 Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας σελ91,2.2.1.1. Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής σελ91,2.2.1.2. Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πίστωσης σελ91,2.2.1.3. Η εγγυητική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας σελ93).

Πηγή: Δίκαιο τραπεζών και τραπεζικών συμβάσεων (εργασιών) Γιάννης Ε. Βελέντζας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

3.Τα πλεονεκτήματα της πιστωτικής κάρτας

3.1 Πλεονεκτήματα για τον κάτοχο/ πελάτη

Η πιστωτική κάρτα αποτελεί για τον κάτοχο της ένα ασφαλές μέσο πληρωμής που του παρέχει ασφάλεια γιατί ο κάτοχος της μπορεί να πραγματοποιεί οικονομικές συναλλαγές χωρίς να μεταφέρει μαζί του κάποιο χρηματικό ποσό .Με αυτόν τον τρόπο απαλλάσσεται από τον κίνδυνο κλοπής ή απώλειας του χρηματικού ποσού που μεταφέρει και πόσο μάλλον όταν το χρηματικό ποσό είναι μεγάλο. Ο χρήστης της κάρτας απαλλάσσεται από τον κίνδυνο λαθών κατά τις συναλλαγές του γιατί ούτε αυτός αλλά ούτε και ο προμηθευτής αγαθών ή υπηρεσιών δεν προβαίνουν σε μαθηματικούς υπολογισμούς που συνήθως πραγματοποιούνται υπό την πίεση του χρόνου. Επίσης με την πιστωτική κάρτα ο κάτοχος της αποφεύγει τον κίνδυνο να πέσουν στα χέρια του πλαστά χρήματα

Ολόκληρη η συναλλαγή δεν ξεπερνά τα 30 δευτερόλεπτα και η διαδικασία δεν χαρακτηρίζεται από καμία δυσκολία. Η πληρωμή των αγορών ή των υπηρεσιών γίνεται συνήθως κάθε μήνα με μετρητά ή με επιταγή ή με πάγια εντολή χρέωσης του τραπεζικού λογαριασμού του κατόχου από την τράπεζα για λογαριασμό του εκδότη.

Αυξάνει ακόμη και το ποσό του τουριστικού συναλλάγματος του κατόχου της κάρτας ενώ μπορεί να λειτουργήσει και ως κάρτα εγγύησης όταν υπάρχει τρεχούμενος λογαριασμός και παρέχει τη δυνατότητα ανάληψης ενός μικρού ποσού μετρητών από την τράπεζα χωρίς να υπάρχει λογαριασμός καταθέσεων. Η πιστωτική κάρτα ως κάρτα αυτόματης ανάληψης παρέχει τη δυνατότητα στον κάτοχο της να μπορεί ανά πάσα στιγμή να προβεί σε ανάληψη μετρητών από τις αυτόματες ταμειολογικές μηχανές που βρίσκονται στα υποκαταστήματα της τράπεζας του ή και σε υποκαταστήματα άλλων τραπεζών που είναι συνδεδεμένες με το σύστημα ΔΙΑΣ, ΕΡΜΗΣ ή TARGET στην Ελλάδα και στο εξωτερικό καθ'ολή την διάρκεια του εικοσιτετράωρου. Ο κάτοχος της κάρτας δεν κινδυνεύει να μείνει χωρίς μετρητά.Επειδή η ανάληψη μετρητών μπορεί να γίνει είτε ως χρέωση του λογαριασμού είτε ως πίστωση του λογαριασμού ο κάτοχος μπορεί ανά πασα στιγμή να δανειστεί από την τράπεζα ένα χρηματικό ποσό ίσο με το πιστωτικό όριο χωρίς να χρειάζεται να αναζητήσει κάποιον για να συνάψει σύμβαση δανείου και να κινδυνεύει από την πιθανότητα τοκογλυφίας .Δεν θα πρέπει να παραβλέπει ο χρηστής της πιστωτικής κάρτας ότι τον απαλλάσσει από την

υποχρέωση κατάθεσης της εγγύησης προκειμένου να αποκτήσει το αγαθό ή την υπηρεσία που επιθυμεί.

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να χρησιμοποιεί την κάρτα όχι μόνο για τις προσωπικές του ανάγκες αλλά και για τις επαγγελματικές του δαπάνες. Μπορεί να χρησιμοποιήσει τα αντίγραφα των εκτυπωμάτων ως αποδείξεις για τα έξοδα που έκανε και να τις προσκομίσει στην επιχείρηση αλλά και στις φορολογικές αρχές στα έξοδα της επιχείρησης. Ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας στέλνει στον πελάτη της και κάτοχο της πιστωτικής κάρτας συγκεντρωτικό λογαριασμό για όλες τις συναλλαγές που έχει πραγματοποιήσει και έτσι έχει πλήρη έλεγχο για το μηνιαίο ταμειακό προϋπολογισμό του βοηθώντας τον έτσι να ξέρει τι έχει ξοδέψει και πού ελέγχει με αυτόν τον τρόπο τις δαπάνες του κάνοντας καλύτερο προγραμματισμό στις μηνιαίες του δαπάνες. Παράλληλα έχει την επιλογή να πληρώσει για τις αγορές που έχει κάνει σε χρόνο ,τόπο ή κατά περίπτωση όποτε επιλέξει να καταβάλλει τα αντίστοιχα ποσά. Ο χρόνος έχει να κάνει με τον χρόνο είσπραξης των δικών του εισοδημάτων όπως είναι ο μισθός του, εισοδήματα από ενοίκια κτλ. ή την σύνταξη του διαφέρουν από καταναλωτή σε καταναλωτή.

Επίσης ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας είναι συνδεδεμένος με έναν μεγάλο και συνεχώς αυξανόμενο κατάλογο συμβεβλημένων επιχειρήσεων που έχουν επιλέγει από τον εκδότη με αυστηρά και αντικειμενικά κριτήρια και έτσι ο κάτοχος μπορεί να έχει εμπιστοσύνη σε αυτές Με τις έξυπνες πιστωτικές κάρτες μπορεί ο κάτοχος να συμμετέχει σε προγράμματα επιβράβευσης .Τα προγράμματα αυτά έχουν σχέση με τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις οι οποίες προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες αλλά και να κρατήσουν και να ευχαριστήσουν αυτούς που ήδη έχουν για τις αγορές των προϊόντων τους ή την παροχή των υπηρεσιών που παρέχουν προσφέρουν έκπτωση ή πόντους που με την συγκέντρωση συγκεκριμένων πόντων θα εξαργυρωθούν σε δωροεπιταγές από τις επιχειρήσεις.

3.2Πλεονεκτήματα για τον εκδότη/τράπεζα

Τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την έκδοση της πιστωτικής κάρτας για τον εκδοτή που συνήθως πρόκειται για ένα πιστωτικό ίδρυμα, έχουν σχέση με τα κέρδη που αποκομίζει από αυτήν. Για την τράπεζα η πιστωτική κάρτα αυξάνει την προβολή ,το κύρος και την αύξηση του κύκλου εργασιών της. Η τράπεζα συναλλάσσει με ιδιώτες και επιχειρήσεις που

αν δεν υπήρχε η πιστωτική κάρτα δεν θα γίνονταν και έτσι αποκτά νέους πελάτες. Αυξάνει τις συναλλαγές κατά πελάτη γιατί μπορεί να την χρησιμοποιήσει και ως κάρτα αυτόματων συναλλαγών αλλά και ως κάρτα εγγύησης. Ο εκδότης έχει κέρδος από το χρηματικό ποσό που καταβάλλει ο υποψήφιος κάτοχος της κάρτας για τα δικαιώματα εγγραφής στο σύστημα και από την ετήσια συνδρομή. Το μεγαλύτερο όμως οικονομικό όφελος του εκδότη απορρέει από τις προμήθειες, τις οποίες αυτός παρακρατεί από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις για τις συναλλαγές οι οποίες λαμβάνουν χώρα με την χρησιμοποίηση της πιστωτικής κάρτας. Κέρδη για τον εκδότη προκύπτουν και από την εκμίσθωση του μηχανήματος στον οποίο τοποθετείται η πιστωτική κάρτα και εκτυπώνεται η απόδειξη.

Η βασική πηγή των εσόδων προκύπτει για τον εκδότη από τους τόκους. Συμβατικούς και υπερημερίας. Οι τράπεζες μέσω των πιστωτικών καρτών δανείζουν χρήμα με τα υψηλότερα χρηματικά επιτόκια της αγοράς καθώς η τιμολογούμενη επισφάλεια του κατόχου είναι σε σημαντικό βαθμό υψηλότερη από τις λοιπές μορφές δανείων και επομένως η πλέον προσοδοφόρα. Οι δε τόκοι υπερημερίας είναι υψηλότεροι και είναι συχνότατο το φαινόμενο ο κάτοχος της κάρτας να καταβάλλει τόκους υπερημερίας λόγω καθυστέρησης εξόφλησης των συγκεντρωτικών λογαριασμών που το έχει αποστείλει ο εκδότης. Έχει είσπραξη και από την προμήθεια συναλλάγματος και ετήσιες συνδρομές για τις κάρτες που χρησιμοποιούνται στο εξωτερικό.

3.3 Πλεονεκτήματα για τον έμπορο/επιχείρηση

Τα πλεονεκτήματα που προέρχονται από την χρήση της πιστωτικής κάρτας για την συμβεβλημένη επιχείρηση είναι οικονομικής φύσεως. Σε περίοδο οικονομικής στενότητας η αγορά χαρακτηρίζεται από έλλειψη ρευστού και οι αγορές πραγματοποιούνται με την βοήθεια της πιστωτικής κάρτας.

Για την επιχείρηση ο πιστωτικός κίνδυνος εκμηδενίζεται ενώ παράλληλα ο εμπορικός τζίρος αυξάνεται γιατί πραγματοποιεί πωλήσεις που δεν θα ήταν εφικτές αν δεν υπήρχε στους αγοραστές η δυνατότητα να κάνουν αγορές με δόσεις. Έτσι λοιπόν ο κύκλος εργασιών της συμβεβλημένης επιχείρησης διευρύνεται γιατί αποκτά νέους πελάτες οι οποίοι προσελκύονται από τα πλεονεκτήματα που έχει η χρήση της πιστωτικής κάρτας και συγκεκριμένα από τα προγράμματα επιβράβευσης όπου οι χρήστες της πιστωτικής κάρτας

έχουν κέρδη με αποτέλεσμα να αναπτύσσουν ιδιαίτερες σχέσεις και να γίνονται πιστοί πελάτες της επιχείρησης. Η συμβεβλημένη επιχείρηση με την πιστή πελατεία που έχει αποκτά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά. Επίσης πλεονέκτημα για την επιχείρηση είναι η απαλλαγή από τον κίνδυνο κλοπής ή απώλειας των μετρητών που θα εισέπραττε. Απαλλάσσεται και από τον κίνδυνο σφαλμάτων κατά την είσπραξη του χρηματικού πόσου αλλά και από τον κίνδυνο ακάλυπτων επιταγών σε περίπτωση που ο πελάτης θα πλήρωνε με τραπεζική επιταγή.

Επίσης το σύστημα της τριμερούς πιστωτικής κάρτας όπου η επιχείρηση εισπράττει με ελάχιστη καθυστέρηση από τον εκδότη της κάρτας το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών το οποίο πίστωσαν στους πελάτες τους δίνει λύση στο πρόβλημα των μικρών ή μικρομεσαίων επιχειρήσεων όπου αυτές θα αδυνατούσαν να κάνουν πωλήσεις με πίστωση λόγω της στενότητας των ίδιων κεφαλαίων και των περιορισμένων δυνατοτήτων πίστωσης τους από τα πιστωτικά ιδρύματα. Αυτό θα δημιουργούσε μεγάλο πρόβλημα σε αυτές τις επιχειρήσεις γιατί οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν αυτή τη δυνατότητα και δεν θα άφηναν κανένα περιθώριο κέρδους. Με την χρήση της πιστωτικής κάρτας οι μικρομεσαίες συμβεβλημένες επιχειρήσεις γίνονται ανταγωνιστικότερες έναντι των μεγαλύτερων επιχειρήσεων. Κατά συνέπεια την τόνωση της αγοράς και την ενίσχυση του υγιούς ανταγωνισμού.

Με την ένταξη της συμβεβλημένης επιχείρησης στο σύστημα πιστωτικής κάρτας η λογιστική τους γίνεται πιο απλή και υπεύθυνος για τους υπολογισμούς των χρεοπιστώσεων είναι ο εκδότης. Τα έξοδα περιορίζονται γιατί δεν υποχρεούται να διατηρεί ειδικό λογαριασμό χρεοπιστώσεων για κάθε ξεχωριστό πελάτη αλλά ένα ενιαίο με τον εκδότη της πιστωτικής κάρτας. Μπορεί να έχει και περισσότερους λογαριασμούς αυτό έχει να κάνει με πόσους εκδότες συνεργάζεται. Η συμβεβλημένη επιχείρηση έχει απαλλαγή και από τα έξοδα που θα χρειάζονταν για την είσπραξη των απαιτήσεων από τους πελάτες της που δεν θα καταβάλλουν το χρηματικό ποσό του τιμήματος της συναλλαγής. Αφού ο εκδότης της κάρτας εγγυάται για την φερεγγυότητα του κατόχου της κάρτας και μάλιστα αναλαμβάνει τον κίνδυνο να καταβάλλει για τον κάτοχο και ως πρωτοφειλέτης, ο εκδότης θα καταβάλλει στην συμβεβλημένη επιχείρηση. Στην περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας είχε αγοράσει επί πιστώσει από την συμβεβλημένη επιχείρηση δίχως την χρήση της πιστωτικής κάρτας η συμβεβλημένη επιχείρηση θα έπρεπε να καταβάλλει τα έξοδα ενός δικαστικού αγώνα για να λάβει το απαιτητό τίμημα.

3.4 Πλεονεκτήματα για τον εγγυητή της πιστωτικής κάρτας

Στο παρελθόν οι τράπεζες για να προχωρήσουν στην έκδοση πιστωτικών καρτών έθεταν ως υποχρέωση στον πελάτη της να βρει κάποιον εγγυητή. Η παροχή εγγύησης από τρίτο πρόσωπο υπέρ του υποψηφίου κατόχου της πιστωτικής κάρτας δεν έχει οικονομικά οφέλη όπως είναι λογικό. Οικονομικά οφέλη δεν προκύπτουν από καμία σύμβαση εγγύησης τα πλεονεκτήματα του εγγυητή έχουν σχέση με τις αλτρουιστικές του ιδέες και πηγάζουν από κοινωνικούς, ηθικούς ή προσωπικούς του λόγους.

Αυτό έχει να κάνει και με το γεγονός ότι η εγγύηση υπέρ του κατόχου της πιστωτικής κάρτας πραγματοποιείται συνήθως ανάμεσα σε συγγενικά πρόσωπα. Τέτοιες σχέσεις είναι για παράδειγμα οι γονείς με τα παιδιά τους, ο σύζυγος με τη σύζυγο και αντιστρόφως ή μεταξύ άλλων συγγενών. Ισχύει λοιπόν ότι η εγγύηση στην περίπτωση της πιστωτικής κάρτας δίνεται για ηθικούς ή άλλους προσωπικούς λόγους μιας και δεν υπάρχει οικονομικό αντάλλαγμα για αυτήν την πράξη.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπυριδούλα Π.Τσίρου(2.2.2. Πλεονεκτήματα της πιστωτικής κάρτας σελ94, 2.2.2.1.1 Πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας για τον κάτοχο σελ94, 2.2.2.1.2. Πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας για τον εκδότη σελ96, 2.2.2.1.3 Πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας για την συμβεβλημένη επιχείρηση σελ97, 2.2.2.1.4 Πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας για τον εγγυητή της πιστωτικής κάρτας σελ99).

Πηγή: Δίκαιο τραπεζών και τραπεζικών συμβάσεων (εργασιών) Γιάννης Ε. Βελέντζας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

4.ΤΑ ΕΙΔΗ ΤΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ

4.1 Είδη πιστωτικής κάρτας Στις σύγχρονες επιχειρήσεις είναι διαδεδομένη η χρήση ειδικών καρτών οι οποίες εκδίδονται από την τράπεζα. Η πιστωτική κάρτα είναι ένα τραπεζικό προϊόν που ανάλογα με τις ανάγκες που έχει να καλύψει διαφοροποιείται από κάρτα σε κάρτα. Υπάρχουν τα ακόλουθα είδη:

4.1.1 Η πιστωτική κάρτα: Η πιστωτική κάρτα παρέχει στον κάτοχο της τη δυνατότητα να προμηθεύεται καταναλωτικά αγαθά ή υπηρεσίες πληρώνοντας το αντίτιμο όχι στον προμηθευτή κατά τη στιγμή της συναλλαγής αλλά στον εκδότη της κάρτας μέσα στη συμφωνηθείσα μεταξύ τους προθεσμία.

4.1.2 Η κάρτα αυτόματων συναλλαγών (Codekarte): Η κάρτα αυτόματων συναλλαγών επιτρέπει στον κάτοχο της ο οποίος τηρεί λογαριασμό καταθέσεων στην εκδότρια τράπεζα να διενεργεί μέσω των Αυτόματων Ταμειακών Μηχανών (ΑΤΜ) της εκδότριας αναλήψεις ή καταθέσεις ή μεταφορές κεφαλαίων προς και από τον λογαριασμό του.

4.1.2.1 Τοποθεσία μηχανημάτων

Τα μηχανήματα ανάλογα με το χώρο που τοποθετούνται διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία η οποία ονομάζεται Through the wall όπου οι συναλλαγές γίνονται έξω από την τράπεζα ή σε οποιοδήποτε άλλο κτίριο. Στην δεύτερη τα μηχανήματα τοποθετούνται στον εσωτερικό χώρο των τραπεζών, των πολυκαταστημάτων ή των υπεραγορών και λέγονται In the Lobby. Τέλος τρίτη κατηγορία είναι η Vestibule όπου τα μηχανήματα τοποθετούνται σε ειδικά διαμορφωμένους προθάλαμους τραπεζικών καταστημάτων και μπορούν να λειτουργήσουν και πέρα από τις εργάσιμες ώρες.

4.1.2.2. Μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής

Πλεονεκτήματα

Πλεονεκτήματα από την χρήση της κάρτας αυτόματων συναλλαγών προκύπτουν τόσο για τον πελάτη όσο και για την τράπεζα που τις εκδίδει.

Για τον πελάτη τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από τη χρήση της κάρτας αυτόματων συναλλαγών είναι η ταχύτερη και καλύτερη εξυπηρέτηση καθώς ο πελάτης εξυπηρετείται

οπουδήποτε έχει ανάγκη κατά τη διάρκεια όλου του 24ώρου και για ολόκληρη την εβδομάδα χωρίς να είναι υποχρεωμένος να περιμένει στις ουρές των τραπεζικών ταμείων για να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές τους. Η κάρτα παρέχει στον κάτοχο της μεγαλύτερη ασφάλεια γιατί δεν είναι υποχρεωμένος να έχει μαζί του μεγάλα ποσά σε μετρητά καθώς και χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν τις καταθέσεις τους και τις συναλλαγές τους. Ολόκληρη η διαδικασία με το μηχάνημα διαρκεί 30 δευτερόλεπτα.

Για την τράπεζα η κάρτα παρέχει στους πελάτες της καλύτερη εξυπηρέτηση γιατί οι πελάτες δεν χρειάζεται να περιμένουν, επίσης η τράπεζα παρέχει της υπηρεσίες της μέσω των μηχανημάτων ολόκληρο το 24ωρό ολόκληρη την εβδομάδα. Όταν οι πελάτες της τράπεζας χρησιμοποιούν την κάρτα για να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές που επιθυμούν αυτό έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη αξιοποίηση του προσωπικού γιατί έτσι το προσωπικό έχει περισσότερο χρόνο να ασχοληθεί με τραπεζικές εργασίες που απαιτούν χρόνο για την εξυπηρέτηση των πελατών. Βελτιώνονται οι συνθήκες εργασίας και το προσωπικό της τράπεζας μπορεί να δουλεύει καλύτερα όταν δεν υπάρχει τόσος πολύς κόσμος στα ταμεία. Βελτίωση παρουσιάζει και η εμφάνιση των τραπεζικών καταστημάτων καθώς η χρήση της τεχνολογίας στις τραπεζικές εργασίες της δίνει γόητρο και της προσθέτει μια πιο σύγχρονη εικόνα. Η τράπεζα με τα μηχανήματα αυτόματων συναλλαγών δεν ικανοποιεί μονό τους πελάτες της προσφέροντας πιο βελτιωμένα τις υπηρεσίες της αλλά προσελκύει και νέους πελάτες με την εγκατάσταση των μηχανημάτων έξω από την τράπεζα.

4.1.3. Η χρεωστική κάρτα: Με τη χρήση της χρεωστικής κάρτας επιδιώκεται η χρέωση της αξίας των αγαθών που αγοράζει ο κάτοχος ή των υπηρεσιών που παρέχονται σε αυτόν να γίνεται απευθείας στον τραπεζικό λογαριασμό του κατά την ακόλουθη διαδικασία. Μετά το τέλος της συναλλαγής ο κάτοχος βάζει την χρεωστική κάρτα στα ειδικά τερματικά μηχανήματα που βρίσκονται στο κατάστημα της συμβεβλημένης με την εκδότρια τράπεζα επιχείρησης (P.O.S: Point-of-Sales Terminals) και τα οποία είναι συνδεδεμένα με το ηλεκτρονικό σύστημα της εκδότριας. Αφού γίνει αναγνώριση του μυστικού κωδικού αριθμού του κατόχου (PIN: Personal Identification Number), μεταφέρεται από τον λογαριασμό του τελευταίου στον λογαριασμό της συμβεβλημένης επιχείρησης χρηματικό ποσό αντίστοιχο με το κόστος της διενεργηθείσας συναλλαγής.

4.1.4 Η <<έξυπνη κάρτα>> (Smart Card): Η έξυπνη κάρτα έχει τη μορφή πιστωτικής κάρτας αλλά αντί για μαγνητική ταινία διαθέτει μικροτσίπ στο οποίο μπορούν να αποθηκευτούν διάφορες πληροφορίες και δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά μπορούν να μεταβάλλονται ανάλογα με τις συναλλαγές που πραγματοποιεί ο κάτοχος της κάρτας. Έτσι η αυτούσια καταβολή χρημάτων αντικαθίσταται από τη μεταφορά δεδομένων που αντιστοιχούν σε ορισμένη νομισματική μονάδα από την κάρτα του οφειλέτη στην κάρτα του δανειστή. Στη κατηγορία αυτή των καρτών οι οποίες βρίσκονται ακόμη σε στάδιο έρευνας υπάγονται το λεγόμενο <<ηλεκτρονικό πορτοφόλι>> αλλά και η τηλεκάρτα, η κάρτα αγοράς καυσίμων κ.α.

4.1.5 Η κάρτα εγγύησης επιταγών (Scheckkarte): Η κάρτα εγγυήσεως επιταγών εκδίδεται από τράπεζες και παραδίδεται στον πελάτη-κάτοχο μαζί με ένα μπλοκ ειδικών αριθμημένων επιταγών (εγγυημένες επιταγές) έχει δε την έννοια ότι η τράπεζα εγγυάται να πληρώσει μέχρι ένα ορισμένο ποσό το οποίο καθορίζεται στη σύμβαση μεταξύ της τράπεζας και του κατόχου, τις εκδιδόμενες από τον κάτοχο της κάρτας εγγυημένες επιταγές. Η παράδοση της επιταγής από τον εκδότη στον λήπτη συνοδεύεται κατά κανόνα από επίδειξη της κάρτας εγγύησης χωρίς όμως αυτό να αποτελεί προϋπόθεση της υποχρέωσης της τράπεζας προς πληρωμή. Από τα παραπάνω είδη καρτών χαρακτήρα εξασφαλιστικό των πιστώσεων έχουν ή κάρτα εγγύησης επιταγών.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπιριδούλα Π.Τσίρου

Πηγή: Δίκαιο τραπεζών και τραπεζικών συμβάσεων (εργασιών) Γιάννης Ε. Βελέντζας

Πηγή :Η εξασφάλιση των πιστώσεων Απόστολος Σ. Γεωργιάδης Δίκαιο & Οικονομία Π. Ν. Σακκουλα δεύτερη έκδοση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

5 Η πιστωτική κάρτα ως τραπεζικό προϊόν

5.1 Αλλαγές στις παραδοσιακές τράπεζες

Η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών θα δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για την αξιοποίηση των οικονομιών κλίμακας και θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στις παραδοσιακές τραπεζικές εργασίες καθώς και η ανάπτυξη μιας νέας μορφής χρήματος, του ηλεκτρονικού χρήματος θα οδηγήσει σε αλλαγές στο χρηματοοικονομικό τομέα οπού προβλέπεται ότι μελλοντικά θα υποκαταστήσει σε μεγάλο βαθμό τα μετρητά .Η τεχνολογία της πληροφορικής και οι εφαρμογές της στις τηλεπικοινωνίες επηρεάζουν τις τραπεζικές εργασίες σε δύο τομείς .Ο πρώτος τομέας αφορά τη διαχείριση της πληροφόρησης και ο δεύτερος τομέας την Τήλε-τραπεζική.

5.2 Μέθοδοι πωλήσεων, αναζήτηση και διατήρηση του πελάτη.

Η δημιουργία ενός εμποδίου για την αποτροπή ενός πελάτη από το να διακόψει τη σχέση του με την τράπεζα ή την δημιουργία ενός τεχνητού κόστους εάν αποφασίσει να αλλάξει τράπεζα ακούγεται υποτιμητικό από την στιγμή που τα προϊόντα της κάθε τράπεζας δεν διαφέρουν μεταξύ τους. Στόχος είναι να χρησιμοποιηθούν τα εμπόδια που οδηγούν στην έξοδο του πελάτη από το τραπεζικό κατάστημα είτε μεμονωμένα είτε συνδυαστικά για να προσδώσουν αξία στις πελατειακές σχέσεις. Για παράδειγμα ένας πελάτης ίσως να βρήκε καλύτερο επιτόκιο σε ένα απρόσωπο όμως κατάστημα ,σε αυτό λοιπόν το σημείο μπορεί να κερδίσει η άλλη τράπεζα που μπορεί να έχει υψηλότερο επιτόκιο αλλά και καλύτερη συμπεριφορά στους πελάτες δηλαδή κερδίζει στις πελατειακές σχέσεις. Η τράπεζα είναι σωστό να βρει ποια θα είναι η ταυτότητα της ως προς τον τρόπο προσέγγισης της στον πελάτη. Επίσης η τράπεζα δεν θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη της μονό το κόστος γιατί τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει είναι πολλά. Μια άλλη πρακτική που χρησιμοποιεί η τράπεζα και συχνά την βγάζει από την δύσκολη θέση είναι να ζητάει βοήθεια από κάποια κεντροποιημένη υπηρεσία προκειμένου να αποφύγει μια επαφή πρόσωπο με πρόσωπο με τον πελάτη. Αυτό συμβαίνει όταν υπάρχει κάποιο πρόβλημα ανάμεσα στον πελάτη και την τράπεζα και ο υπάλληλος δεν θέλει να έρθει σε δύσκολη θέση. Κάθε επιχείρηση έχει ως κίνητρο για κάθε κίνηση που κάνει να προκαλεί αύξηση των κερδών της ,το ίδιο και η

τράπεζα. Η τράπεζα λοιπόν θέτει στόχους στους υφισταμένους που διαχειρίζονται το εργασιακό πόστο που έχει να κάνει με τις πωλήσεις. Η πρόκληση του να ξεπεράσουν τον πήχη τους ανταμείβει χρηματικά και ηθικά. Ορίζουν για κάθε εργασία που γίνεται στην τράπεζα να ορίζεται κάποιος υπεύθυνος για την υλοποίηση της. Ένα άλλο σημείο που η τράπεζα δίνει πολύ μεγάλη σημασία είναι η συγκέντρωση και η συνεχής ενημέρωση των στοιχείων των πελατών. Αυτό γίνεται για να γνωρίζουν καλύτερα τους πελάτες αλλά και γιατί τα παλιά στοιχεία δεν είναι πλέον στοιχεία. Ένα παράδειγμα είναι η έκδοση νέας αστυνομικής ταυτότητας νέου τύπου και γίνεται αίτηση για νέα κάρτα δεν είναι δυνατόν ο υπάλληλος να χρησιμοποιήσει λάθος στοιχεία. Οι υπάλληλοι δεν θα πρέπει να ξεχνούν ότι οι πελάτες για να εξοικειωθούν με τα νέα προϊόντα χρειάζονται χρόνο αλλά και ξεκάθαρα κοινά μηνύματα για να μην μπερδεύονται οι πελάτες και να έχουν μια καλή επικοινωνία.

Ο σύγχρονος πελάτης έχει αφιερώσει χρόνο για να μάθει πως λειτουργούν τα μοντέρνα τραπεζικά προϊόντα. Άρα ο υπάλληλος πρέπει να αφιερώσει γνώση και πληροφορίες στον πελάτη για το πώς λειτουργούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της τράπεζας. Με αυτήν την συμπεριφορά η τράπεζα έχει περισσότερες πιθανότητες να κρατήσει τον πελάτη. Ο υπάλληλος δεν πρέπει να αφιερώσει χρόνο μόνο για να προσφέρει τις γνώσεις του στον πελάτη αλλά χρειάζεται χρόνος και για να μάθει τον πελάτη. Καλό είναι να μην ομαδοποιεί τους πελάτες με βάση την ηλικία ή την εθνικότητα για παράδειγμα αλλά να αντιμετωπίζει τον πελάτη σαν μία ξεχωριστή οντότητα.

Η τράπεζα θα πρέπει να πουλήσει το προϊόν που έχει τη μεγαλύτερη αξία. Υπάρχει μια ανερχόμενη κοινωνική ομάδα που δεν ενδιαφέρεται μόνο για τα υλικά αγαθά αλλά και για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα προάγουν τις εμπειρίες τους ή το επάγγελμά τους. Για παράδειγμα η εταιρική κάρτα.

Μεγάλο μέρος των τραπεζικών προϊόντων τουλάχιστον ως προς το Consumer Lending Business έχει σχεδιαστεί για το μέσο καταναλωτή ή αλλιώς τον τυπικό πελάτη. Οι τραπεζικοί συνήθως θέλουν να πιστεύουν ότι ξερώνουν τι θέλουν οι πελάτες τους και έτσι μπορούν να κάνουν διαχωρισμό για παράδειγμα μεταξύ εύπορων και μέσων καταναλωτών και να ρυθμίσουν κατηγορίες προϊόντων αντίστοιχες των κατηγοριών των πελατών. Τα μειονεκτήματα αυτής της προσέγγισης είναι ότι ο τυπικός πελάτης ίσως να μην δείξει τυπική συμπεριφορά. Είναι σημαντικό η τράπεζα να μην ξεχνά ότι ο μέσος όρος είναι απλά

μια στατιστική. Εάν υπάρχουν λογαριασμοί κατάθεσης με μέσο υπόλοιπο 1000€ σίγουρα θα υπάρχουν πολλοί λογαριασμοί των 100€ αρκετοί των 10.000€ και με όλα τα ενδιάμεσα ποσά. Το τραπεζικό στέλεχος λοιπόν θα είναι παράλογο αν περιμένει έναν καταθέτη της τάξης των 100€ να αντιδράσει το ίδιο με έναν καταθέτη των 10.000€ στην προσέγγιση του με ένα νέο προϊόν κάρτας .Απλά δεν υπάρχει μέσος πελάτης και η στήριξη των προϊόντων στο προφίλ του μέσου πελάτη θα είναι άστοχη. Το κλειδί για τις πληροφορίες που χρειάζεται η τράπεζα για την για την καλύτερη τμηματοποίηση του πελάτη υπάρχει και είναι ο ίδιος ο πελάτης. Κάθε φορά που ένα πελάτης χρησιμοποιεί μια κάρτα πραγματοποιεί μια επιλογή η οποία δίνει το στίγμα για το πώς προτιμά να χρησιμοποιεί την τράπεζα του. Δεν υπάρχει καλύτερος τρόπος για μια τράπεζα να καταλάβει τις υπηρεσίες που χρησιμοποιεί σήμερα. Φυσικά όσα προαναφέρθηκαν προϋποθέτουν η τράπεζα να γνωρίζει το μείγμα των πελατών της. Οι περισσότερες τράπεζες γνωρίζουν κατά προσέγγιση το μερίδιο λιανικής αγοράς που τους ανήκει. Λίγες τράπεζες έχουν ξεκάθαρη εικόνα ποιοι είναι οι καταναλωτές αυτού του μεριδίου αγοράς. Είναι απίθανο μια τράπεζα να έχει το ίδιο προφίλ με μια άλλη. Για παράδειγμα οι πελάτες μιας τράπεζας μπορεί να χρησιμοποιούν χρεωστικές ή πιστωτικές κάρτες με μεγαλύτερη συχνότητα από ότι μιας άλλης ή μπορεί να έχει μεγαλύτερο μερίδιο σε πελάτες μικρότερης ηλικίας. Μια απογοητευτική απόκριση σε πάγιες εντολές αυτόματης εξόφλησης μπορεί να είναι ένδειξη έλλειψης εύπορων πελατών.

Οι παραπάνω κατηγορίες πελατών επηρεάζουν την κερδοφορία. Οι πελάτες με την μικρότερη ηλικία που είναι χρήστες πιστωτικών καρτών διατηρούν μικρότερους λογαριασμούς , αλλάζουν συχνά τράπεζα όμως δημιουργούν πολλά έσοδα από την χρήση της κάρτας. Οι νέοι σε ηλικία ανερχόμενοι πελάτες χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τις υπηρεσίες που παρέχει μια τράπεζα και αποτελούν σημαντική ευκαιρία σταυροειδών πωλήσεων , νέος καταθέτης ή πελάτης στεγαστικής αποδέχεται την πώληση καρτών. Το μειονέκτημα είναι ότι μπορεί να απαιτήσουν την ύπαρξη καταστημάτων σε βολικές τοποθεσίες πλέον των ηλεκτρονικών καναλιών(Off site atm,web banking).

Οι υπάλληλοι θα μπορούν να γεφυρώσουν τα κενά των προϊόντων. Όταν ξέρουν ποιοι είναι οι πελάτες τους και τι θέλουν τότε θα μπορούν να τους πλάσουν τα σωστά προϊόντα για να καλύψουν τις ανάγκες τους .Εάν ο πελάτης έχει χρεωστική κάρτα για να κάνει

αναλήψεις από το λογαριασμό ταμειυτηρίου τότε μπορεί να το κάνει και με πιστωτική για την Ελλάδα ή χρεωστική για το εξωτερικό.

Εάν μια τράπεζα ενδιαφέρεται για τους ανερχόμενους πελάτες θα πρέπει να πλασάρουν τα ελκυστικά προνόμια των καρτών σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Η κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών στον τρόπο πληρωμής μπορεί να βοηθήσει στην απόκτηση νέων πελατών. Εάν γνωρίζουν τα ευάλωτα σημεία του ανταγωνισμού μπορούν να προσφέρουν προϊόντα που απευθύνονται σε αποξενωμένους πελάτες.

Ο τομέας καρτών και ATM είναι σε θέση να παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, MIS Reports αξιολόγηση της πελατειακής βάσης (τα στελέχη να μην απορρίπτουν αιτήσεις από το κατάστημα), διαμεσολαβεί στην προώθηση πωλήσεων (π.χ. πρόγραμμα προέγκρισης καρτών), προτάσεις για βελτίωση στις υπηρεσίες κάρτας.

5.3 Εκπαίδευση στις τεχνικές πωλήσεων τραπεζικών προϊόντων

Η πώληση είναι μια διαδικασία η οποία περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες που αποσκοπούν να πείσουν το πελάτη για το όφελος που θα αποκομίσει από τη συνεργασία του με την τράπεζα ή από την αγορά του συγκεκριμένου προϊόντος. Με την πώληση διαπιστώνονται καλύτερα οι ανάγκες των πελατών και γίνεται η κατάλληλη προσαρμογή των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει η τράπεζα προς πώληση. Η διαδικασία της πώλησης λειτουργεί με βάση κάποιους κανόνες οι οποίοι εάν εφαρμοσθούν εξασφαλίζουν την επιτυχία και την ικανοποίηση του πελάτη.

Η επιτυχία βασίζεται στον έλεγχο της συνομιλίας κατά την προσωπική επαφή με τον πελάτη. Στην γνώση του προϊόντος, της αγοράς, του ανταγωνισμού, του πελάτη και της εμπορικής πολιτικής της τράπεζας. Και στην οργάνωση. Κάθε πωλητής που ασχολείται με την προώθηση τραπεζικών προϊόντων πρέπει μακροπρόθεσμα να έχει αποτελέσματα. Η επιτυχία εξαρτάται από την ικανότητα να χειρίζεται σωστά την διαδικασία της πώλησης και να προετοιμάζεται για να αντιμετωπίσει κάθε πελάτη διαφορετικά γιατί ο κάθε πελάτης έχει διαφορετική προσωπικότητα.

Αρμόδιοι για να πραγματοποιήσουν μια πώληση είναι ο διευθυντής του καταστήματος, ο υπεύθυνος λογαριασμών και ο πωλητής. Πωλήσεις κάνουν και οι άλλοι υπάλληλοι που

έρχονται σε επαφή με το κοινό από τον ταμεία μέχρι τον προϊστάμενο. Η πώληση μπορεί να πραγματοποιηθεί με τηλεφωνική προσέγγιση του πελάτη από το στέλεχος πωλήσεων για να συναντηθεί με αυτόν είτε στο δικό του χώρο είτε στο χώρο της τράπεζας για συζητήσουν για όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που μπορεί να του προσφέρει. Οι πωλήσεις λοιπόν γίνονται είτε στο τραπεζικό κατάστημα όπου ο πελάτης επισκέπτεται την τράπεζα είτε στο χώρο του πελάτη όπου τον επισκέπτεται ο υπάλληλος αλλά και σε ένα ουδέτερο χώρο και για τους δύο όπως είναι ένα εστιατόριο. Οι περισσότερες πωλήσεις όμως πραγματοποιούνται στον χώρο της τράπεζας για αυτό και οι εκπρόσωποι του οργανισμού ενδιαφέρονται τόσο πολύ για την εικόνα των καταστημάτων. Η φιλοσοφία των νέων καταστημάτων είναι ότι πρέπει να είναι άνετα, να δημιουργούν ηρεμία στον πελάτη, και να του προσφέρουν χώρους όπου θα μπορεί μόνος του να πραγματοποιήσει συναλλαγές. Δηλαδή να υπάρχει χώρος εικοσιτετράωρης αυτοεξυπηρέτησης. Αυτό μπορεί να γίνει μέσω ATM internet (e-banking) και τηλεφώνου (phone banking). Τα ταμεία πρέπει να είναι άμεσα προσβάσιμα και παραταγμένα αμέσως μετά την είσοδο. Η ύπαρξη χώρου για την εξυπηρέτηση μαζικής πελατείας αλλά και την προϋπάντηση όσων εισέρχονται στο κατάστημα. Σημαντικός είναι ο ρόλος των υπαλλήλων που θα υποδέχονται τους πελάτες για τρεις λόγους. Ο πρώτος λόγος είναι γιατί εξυπηρετούν τους πελάτες που δεν κάνουν ταμειακές συναλλαγές, ο δεύτερος λόγος γιατί καθοδηγούν τους πελάτες για το πού ακριβώς πρέπει να κατευθυνθούν και ο τρίτος είναι ότι <<διδάσκουν>> τους πελάτες να χρησιμοποιούν εναλλακτικά δίκτυα (ATM, Iinternet, τηλέφωνο). Η βιτρίνα των τραπεζικών προϊόντων είναι το διαφημιστικό και προωθητικό υλικό που βρίσκεται εντός του τραπεζικού καταστήματος και θα πρέπει ο σχεδιασμός του να ιδιαίτερα προσεκτικός. Άλλη περιοχή εξίσου σημαντική που πρέπει να υπάρχει σε κάθε τραπεζικό κατάστημα είναι η περιοχή παροχής συμβουλών για να εξυπηρετούνται πελάτες υψηλής προστιθέμενης αξίας από έμπειρα στελέχη που δίνουν συμβουλές. Και φυσικά σε όλο το κατάστημα υπάρχουν έντονες σημάνσεις και προωθητικά μηνύματα. Γενικά, στόχος είναι να μετατραπούν τα καταστήματα από σημεία πώλησης σε σημεία συμβουλών κατά τα πρότυπα των private banking. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να χαρακτηρίσει κάποιος τα νέα καταστήματα ως private banking για τους πολλούς.

Η προετοιμασία που χρειάζεται για την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας βασίζεται στο τι λέει ο πελάτης και γιατί, πότε το λέει και ο τρόπος που το λέει. Στόχος λοιπόν είναι να

μπούνε τα σωστά θεμέλια για μια επιτυχημένη πώληση. Η σύγχρονη τραπεζική αγορά και ο ανταγωνισμός απαιτούν από όλους να είναι ιδιαίτερα ευέλικτοι στις αποφάσεις και στις ενέργειες τους προκειμένου να κερδίσουν έναν νέο πελάτη. Για να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει οι υπάλληλοι θα πρέπει:

- Να αναπτύξουν τις γνώσεις και τις τεχνικές που θα χρησιμοποιήσουν συνειδητά στην αρχή και ασυνείδητα αργότερα καθώς αποκτούν εμπειρία.
- Να εφαρμόσουν συγκεκριμένες τεχνικές λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του πελάτη, τα προϊόντα και τις στάσεις που ο πελάτης μπορεί να αποκαλύψει.
- Να εντοπίσει τις αδυναμίες και να δημιουργήσουν σχέδια δράσης για να τις ξεπεράσουν.

Η εφαρμογή τεχνικών πώλησης στα προϊόντα έχει διαφορά στάδια με τα οποία οι υπάλληλοι του τραπεζικού οργανισμού θα αποκτήσουν γνώσεις όχι μόνο για τα προϊόντα αλλά και για την πολιτική της τράπεζας, τον ανταγωνισμό, την αγορά και τον πελάτη. Τα στάδια είναι τα εξής:

- Ανάλυση χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων των προϊόντων.
- Μέθοδος συγκεκριμένων ερωτήσεων για την ανακάλυψη των αναγκών του πελάτη.
- Αναφορά στον ανταγωνισμό και σύγκριση με τα προϊόντα της τράπεζας.
- Μέθοδος ερωτήσεων για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού.

Στόχος είναι η δημιουργία μιας κοινής γλώσσας σε όλα τα στελέχη και τους προϊσταμένους έτσι ώστε η επικοινωνία να είναι γρήγορη και αποτελεσματική.

5.4 Μέθοδοι πωλήσεων

5.4.1 Συμβουλευτική πώληση

Η γενική ιδέα της συμβουλευτικής πώλησης είναι η ανακάλυψη και η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη, με στόχο το κτίσιμο μιας άριστης επικοινωνιακής σχέσης που οδηγεί σε μια μακροχρόνια συνεργασία. Στη συμβουλευτική πώληση, η κατανόηση της ανάγκης του πελάτη αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο της εξυπηρέτησης. Η αναγκαιότητα της εφαρμογής της συμβουλευτικής πώλησης, στην τραπεζική αγορά είναι αυτονόητη διότι ο

πελάτης της τράπεζας δεν αγοράζει απλά κάποια τραπεζικά προϊόντα αλλά λύσεις στα προβλήματα του. Η συμβουλευτική πώληση χωρίζεται σε τέσσερα βήματα και βοηθάει τον πελάτη να πάρει την σωστή απόφαση.

5.4.1.1 Βήμα 1.Κτίσιμο πελατειακών σχέσεων

Ο κύριος παράγοντας σε μια επιτυχημένη πώληση είναι η σχέση που διατηρεί ο πελάτης με τον υπάλληλο που τον προσεγγίζει .

- Το απόμακρο τραπεζικό στέλεχος συχνά θα αντιμετωπιστεί ως ξένος ή ακόμα χειρότερα σαν αντίπαλος
- Το στέλεχος που θα δείξει πραγματικό ενδιαφέρον για τη μακροπρόθεσμη ικανοποίηση του πελάτη σε αντίθεση με τα δικά του βραχυπρόθεσμα οφέλη θα αποκομίσει σεβασμό και εκτίμηση για την προσφορά και τον επαγγελματισμό του.

5.4.1.2 Βήμα 2.Δημιουργία μιας μακροχρόνιας και αμοιβαία επωφελούς σχέσης με τον πελάτη

- Οδηγεί σε μια διαρκή επαγγελματική συνεργασία και σε ευκαιρίες για σταυροειδής πωλήσεις.
- Βελτιώνει την εικόνα και τη φήμη της τράπεζας σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και ενθαρρύνει τη δημιουργία μόνιμων και πιστών πελατών.

Είναι σημαντικό να δίνεται έμφαση στην ανθρώπινη διάσταση των πωλήσεων (και τα στελέχη και οι πελάτες είναι πάνω από όλα άνθρωποι).Είναι δηλαδή σημαντικό να υπάρχει κατανόηση των συναισθημάτων του πελάτη .Δεν έχει να κάνει με τη δημιουργία φιλίας αλλά με τη δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης και αμοιβαίου σεβασμού.

Τα γνήσια τραπεζικά στελέχη, πρώτα <<πουλάνε>> τον εαυτό τους και μετά το τραπεζικό προϊόν. Η αρχική επιφυλακτική στάση του πελάτη είναι απόλυτα φυσιολογική και αναμενόμενη αλλά με την διαδικασία πώλησης δηλαδή την <<πώληση>> του στελέχους, που είναι η πώληση των στοιχείων αυτών που θα κάνει τον πελάτη να εκτιμήσει τον άνθρωπο που έχει απέναντι του.

5.4.1.3 Βήμα 3.Εναρξη συναλλαγής

Σε κάθε ξεκίνημα πρέπει να εξασφαλίζονται οι εξής προϋποθέσεις:

- Δημιουργία θετικού κλίματος
- Να γνωρίζει ο πελάτης ποιοι είμαστε
- Να του κάνουμε ερωτήσεις

Η δημιουργία θετικού κλίματος ξεκινάει από τον τρόπο με τον οποίο υποδεχόμαστε τον πελάτη από την πρώτη κιόλας στιγμή που εισέρχεται στο κατάστημα. Οι πρώτες λέξεις και εκφράσεις κατά το άνοιγμα της συζήτησης θα πρέπει να είναι τέτοιες που να κεντρίζουν το ενδιαφέρον του πελάτη, να δημιουργούν φιλικό κλίμα, να σπάνε τον πάγο της πρώτης επαφής και να δίνουν στον πελάτη την αίσθηση ότι είναι σημαντικός.

Όσο ο πελάτης αισθάνεται σημαντικός τόσο καλύτερο κλίμα δημιουργείται. Οι παράγοντες που συμβάλουν σε ένα καλό ξεκίνημα είναι πολλοί με κυριότερους :

- Το χαιρετισμό
- Το χαμόγελο
- Την οπτική επαφή
- Τη χειραγία
- Την ενεργητική ακρόαση
- Την επανάληψη του επιθέτου του

Τα τραπεζικά στελέχη προσαρμόζονται στο ύφος και το ρυθμό του πελάτη και δεν ξεχνούν ότι το να δίνουν πληροφορίες είναι λιγότερο σημαντικό από το να μάθουν τι είναι αυτό που πραγματικά ζητάει ο πελάτης και ποιες είναι οι ανάγκες του από την αρχή της συναλλαγής για να μπορεί η τράπεζα να δώσει την κατάλληλη λύση σε αυτό που τον προβληματίζει και σε αυτό που πραγματικά επιθυμεί να αποκτήσει.

5.4.1.4 Βήμα 4.Ανακάλυψη αναγκών του πελάτη

Δύο είναι οι βασικές αιτίες που κάποιος θα πειστεί να αγοράσει:

- Έχει κάποια ανάγκη αγοράς ο πελάτης και πείθεται ότι θα καλυφθεί καλύτερα από το προϊόν της συγκεκριμένης τράπεζας οπότε θέλει να τον προσεγγίσει και στη συνέχεια να τον κερδίσει.

- Γιατί παρότι δεν γνωρίζει ο ίδιος ο πελάτης καμία ανάγκη που έχει και μπορεί να την καλύψει με την χρήση ενός τραπεζικού προϊόντος στην συγκεκριμένη περίπτωση το προϊόν είναι η πιστωτικά κάρτα το τραπεζικό στέλεχος τον βοηθά να συνειδητοποιήσει κάποια και στη συνέχεια να την καλύψει.

Και στις δύο περιπτώσεις πρέπει τα στελέχη της τράπεζας να προβληματίσουν τον πελάτη, δηλαδή να τον κατευθύνουν κατάλληλα ώστε να αντιληφθεί και ο ίδιος την ανάγκη που θέλουν να του αναδείξουν. Αυτό γίνεται με τη συλλογή πληροφοριών από τον πελάτη προκειμένου να αποκαλυφτούν οι ανάγκες που μπορούν να καλύψουν. Κάθε άνθρωπος έχει μικρές επιμέρους ανάγκες που συνθέτουν το σύνολο των αναγκών του. Αυτές θα τον οδηγήσουν σε κάποια απόφαση ανάλογα με το στόχο του. Ο πελάτης θα πειστεί μόνο αν ικανοποιηθούν όλες οι ανάγκες του και στην ανάλογη βαρύτητα που έχουν για αυτόν.

Είναι σημαντικό να γνωρίζουν το σύνολο των αναγκών των πελατών διότι μόνο έτσι μπορούν να προτείνουν προϊόντα και λύσεις που τους καλύπτουν και μόνο έτσι επιτυγχάνεται η συμβουλευτική πώληση

5.4.2 Μέθοδος Spend

Η μέθοδος βασίζεται στη συλλογή πληροφοριών από τον πελάτη προκειμένου να ανακαλύψουμε τις ανάγκες του μέσω ερωτήσεων που αφορούν στην κοινωνικοοικονομική κατάσταση, τον εντοπισμό προβλημάτων, τις συνέπειες, την επιβεβαίωση της ανάγκης, την απόφαση μαζί με τον πελάτη για λύση του προβλήματος του.

S-SITUATION (ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ)

Τα τραπεζικά στελέχη προσπαθούν να κατανοήσουν την κατάσταση του πελάτη πριν κάνουν τις προτάσεις τους. Δείχνοντας ότι έχουν κατανοήσει κάποια πράγματα για αυτόν, τον προδιαθέτουν να τους δώσει τις περισσότερες πληροφορίες για αυτόν. Όσο καλύτερα γνωρίζουν τον πελάτη τόσο πιο εύκολα μπορούν να ανακαλύψουν τα προβλήματα του.

P-PROBLEM (ΠΡΟΒΛΗΜΑ)

Ένα πρόβλημα ίσως είναι μια ευκαιρία για πώληση. Είναι ο λόγος που οδηγεί σε συγκεκριμένη ανάγκη. Ερευνούν τη φύση του προβλήματος με τον πελάτη και επιβεβαιώνουν ότι αυτό είναι που τον απασχολεί πραγματικά.

E-EFFECTS (ΣΥΝΕΠΕΙΑ)

Στην πραγματικότητα οι συνέπειες είναι εκείνες οι οποίες ωθούν τον πελάτη στη λύση του προβλήματος. Συχνά ο πελάτης δεν συνειδητοποιεί τις συνέπειες του προβλήματος και αν δεν το χειριστούν σωστά ίσως έχουν χάσει μια ευκαιρία για πώληση.

N-NEED (ΑΝΑΓΚΗ)

Ανάγκη είναι η συνειδητοποιημένη επιθυμία του πελάτη να λύσει ένα πρόβλημα. Κατανοώντας την κατάσταση του πελάτη μπορούν πιο εύκολα να συνδέσουν τις ανάγκες με το προϊόν ή την υπηρεσία που ανταποκρίνεται σε αυτές.

D-DECISION (ΑΠΟΦΑΣΗ)

Συμφωνούν με τον πελάτη το επόμενο βήμα το οποίο μπορεί να είναι ακόμη και το κλείσιμο μιας συμφωνίας. Σε πιο πολύπλοκες περιπτώσεις ίσως απαιτείται πιο εκτεταμένη έρευνα και από τις δύο πλευρές με άλλα λόγια περισσότερες συναντήσεις με τον πελάτη.

5.4.3 Προσέγγιση του πελάτη με είδη ερωτήσεων

Η τράπεζα θέλοντας να προσεγγίσει τον πελάτη της χρησιμοποιεί σαν εργαλείο της διαφορά είδη ερωτήσεων όπως είναι οι κλειστές ερωτήσεις, οι ανοιχτές, ερωτήσεις που βασίζονται σε αυτά που λέει ο πελάτης για να τον γνωρίσουν καλύτερα, σε ερωτήσεις προσέγγισης πελάτη με βάση το SPEND όσον αφορά τις κάρτες και τις ερωτήσεις προσέγγισης πελάτη με βάση το SPEND για συνεργασίες με εμπόρους.

5.4.3.1 Κλειστές ερωτήσεις

Ερωτήσεις που μπορούν να απαντηθούν με ένα ΝΑΙ ή ένα ΟΧΙ. Τέτοιου είδους ερωτήσεις είναι χρήσιμες σε περιπτώσεις όπου χρειάζεται εξακρίβωση πληροφοριών ή όταν απαιτείται ένας πιο γρήγορος ρυθμός προσέγγισης στις διαπραγματεύσεις με τον πελάτη.

5.4.3.2 Ανοιχτές ερωτήσεις

Οι ανοικτές ερωτήσεις ξεκινούν με λέξεις όπως ΓΙΑΤΙ, ΠΟΤΕ, ΠΟΥ, ΤΙ, ΠΟΙΟΣ, ΠΩΣ και έτσι απαιτούν μια ολοκληρωμένη απάντηση από τον πελάτη. Παράλληλα στοχεύουν στο να ενθαρρύνουν τον πελάτη να μιλήσει για τον εαυτό του, τις ανάγκες του και τα προβλήματα που πιθανόν να αντιμετωπίζει.

Βασική προϋπόθεση είναι να ακούνε τον πελάτη κάτι που δεν γίνεται πάντα. Οι περισσότεροι ενδιαφέρονται πολύ περισσότερο να μιλούν οι ίδιοι παρά να ακούν προσεκτικά τον συνομιλητή τους. Όταν κάποιος δεν ακούει προσεκτικά:

- Δεν μαθαίνει αρκετά πράγματα για τον πελάτη του ,οπότε δεν ιεραρχεί σωστά τις ανάγκες του με αποτέλεσμα να μην είναι σε θέση να προτείνει την καταλληλότερη λύση-προϊόν
- Είναι πιθανό να υποπέσει σε λάθη και να κάνει κακή εκτίμηση της κατάστασης
- Μεταθέτει το κέντρο βάρους από τον πελάτη στον εαυτό του
- Δεν δίνει χρόνο στον εαυτό του να σκεφτεί
- Δεν μπορεί να αποκτήσει τον έλεγχο της συζήτησης
- Δεν πείθει τον πελάτη ότι η αγοραστική απόφαση που θα πάρει είναι η καλύτερη για αυτόν

5.4.3.3 Ερωτήσεις προσέγγισης πελάτη με βάση το SPEND σχετικά με τις κάρτες

Πως εξυπηρετήστε αν χρειαστείτε χρήματα μετά το κλείσιμο του καταστήματος;

Πως καλύπτετε τις απρόβλεπτες έκτακτες ανάγκες σας;

Πως εξοφλείται πάγια έξοδα όπως λογαριασμοί κινητής τηλεφωνίας

Σας έχει τύχει να χρειάζεστε άμεσα χρήματα για την κάλυψη κάποιας ανάγκης; Πώς αντιμετωπίσατε το πρόβλημα;

Σας έχει τύχει να χρειάζεται χρήματα το παιδί σας που σπουδάζει για την κάλυψη κάποιας έκτακτης ανάγκης;

Γνωρίζετε ότι οι συναλλαγές με χρεωστική κάρτα στα ΑΤΜ του ομίλου δεν επιβαρύνεται με έξοδα;

Έχετε σκεφτεί πόσο σας κοστίζει σε χρόνο και χρήμα η φυσική παρουσία σας στο κατάστημα για τη διεκπεραίωση της πιο απλής τραπεζικής συναλλαγής ενώ έχετε δυνατότητα πάγιας εντολής αυτόματης εξόφλησης της κάρτας σας;

Θα σας ενδιέφερε να έχετε άμεσα ρευστότητα 24ώρες το 24ωρο οπουδήποτε κι αν βρίσκεστε;

Θα σας ενδιέφερε αν μπορούσατε να καταθέσετε χρήματα όποτε εσείς θέλετε το ποσό που επιθυμείτε και το παιδί σας να παίρνει τα χρήματα χωρίς έξοδα ,άμεσα και χωρίς άλλες διαδικασίες από μέρος σας;

5.4.3.4 Ερωτήσεις προσέγγισης πελάτη με βάση το SPEND όσον αφορά τις συνεργασίες με εμπόρους POS-SBL

Πόσο θα διευκόλυνε τις πωλήσεις σας η τοποθέτηση μηχανήματος P.O.S.;

Ποια είναι η διαδικασία είσπραξης των πωλήσεων σας μέσω άτοκων δόσεων πιστωτικών καρτών;

Με δεδομένο ότι όσο μεγαλύτερη είναι μια επιχείρηση τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να επιβιώσει στην εποχή μας, πως σκοπεύετε να καλύψετε τα έξοδα για την ανάπτυξη/επέκταση της εταιρίας σας;

Έχετε σκεφτεί πόσοι χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες ελλείπει μετρητών ή λόγω φόβου κλοπής ή των πλαστών χρημάτων;

Έχετε υπολογίσει ποτέ πόσους πελάτες χάνετε επειδή δεν χρησιμοποιείται συσκευές P.O.S.;

Θα σας εξυπηρετούσε αν μπορούσατε να χρηματοδοτήσετε βάσει των πωλήσεων σας άτοκες δόσεις;

Έχετε σκεφτεί πόσο θα μπορούσατε να διευρύνετε την πελατεία σας δίνοντας της την δυνατότητα αγορών μέσω των πιστωτικών καρτών ενώ παράλληλα θα μπορείτε να χρηματοδοτήστε βάσει των πωλήσεων σας αυτών;

5. 4.4 Χειρισμός των αρνητικών στάσεων του πελάτη

Πολύ λίγες περιπτώσεις υπάρχουν όπου η πώληση γίνεται χωρίς ο πελάτης να εκφράσει κάποια ανησυχία για αυτό που του προτείνει ένας τραπεζικός υπάλληλος, αυτό δεν σημαίνει πάντα κάτι το αρνητικό αλλά πολλές φορές αποτελεί ένα θετικό σημάδι γιατί δείχνει ότι ο πελάτης σκέφτεται και είναι συνειδητοποιημένος για τις αποφάσεις που θέλει να πάρει.

5.4.4.1 Από τις ανησυχίες που έχει προκειμένου να πάρει μια απόφαση προκύπτουν διάφοροι φόβοι όπως είναι:

5.4.4.1.1 Ο φόβος των πωλητών: Αν εξαιρέσεις τα πρόσωπα του στενού συγγενικού του περιβάλλοντος, ο πελάτης πιστεύει ότι όλοι οι άλλοι προσπαθούν να του πουλήσουν κάτι.

5.4.4.1.2 Ο φόβος για το άγνωστο: Όλοι οι καταναλωτές είναι έρμαιο των συνήθειών τους. Οτιδήποτε είναι άγνωστο ή καινούργιο και δεν το έχουν συνηθίσει τους τρομάζει. Η ανάγκη για πληροφόρηση είναι πολύ έντονη για αυτούς που έχουν αυτό το φόβο.

5.4.4.1.3 Φόβος λόγω παραπληροφόρησης: Μπορεί κάποιος να έχει ακούσει κάτι αρνητικό για την τράπεζα και τα στελέχη της από κάποιον φίλο ή γνωστό που εμπιστεύεται την γνώμη του και αυτός ο φόβος είναι δύσκολο να ξεπεραστεί γιατί πολλοί άνθρωποι επηρεάζονται από την γνώμη των άλλων.

5.4.4.1.4 Φόβο του ψεύδους: Λόγω προηγούμενων κακών εμπειριών που οι περισσότεροι πελάτες είχαν αντιμετωπίσει στο παρελθόν υπάρχει ο φόβος ότι ίσως κάνουν ξανά το ίδιο λάθος να εμπιστευτούν ανθρώπους που δεν πρέπει. Αυτός ο φόβος ξεπερνιέται αρκεί ο πωλητής να αποδείξει τεκμηριωμένα ότι όσα ισχυρίζεται για το προϊόν ισχύουν.

5.4.4.1.5 Φόβος προηγούμενων λαθών: Το μυαλό του ανθρώπου δεν ξεχνάει εύκολα και κυρίως δεν ξεχνάει τα αρνητικά. Αν στο παρελθόν έχει πάρει κάποιες όχι και τόσο επιτυχείς αποφάσεις μπορεί να είναι πιο επιφυλακτικός.

5.4.4.1.6 Φόβος αποτυχίας: Αυτός είναι ένας ανθρώπινος φόβος που υπάρχει πολύ βαθιά μέσα σε κάθε άνθρωπο. Πάλι η ακριβής πληροφόρηση και η σύνδεση αναγκών και πλεονεκτημάτων εκ μέρους του υπαλλήλου μπορούν να βοηθήσουν.

Γενικά με την ειλικρίνεια και την καλή πληροφόρηση ξεπερνιούνται όλοι οι παραπάνω φόβοι του πελάτη. Υπάρχουν βέβαια άνθρωποι που φοβούνται τόσο πολύ την αλλαγή σε κάτι καινούργιο που κανείς πρέπει να προσπαθήσει παρά πολύ. Οπότε αυτό που πρέπει να αξιολογηθεί εδώ είναι κατά πόσο η προσπάθεια αξίζει ή μήπως είναι καλύτερο να προχωρήσει κανείς σε άλλο πελάτη.

5.4.4.2 Έλλειψη ενδιαφέροντος

Πολλές φορές ιδιαίτερα στη σημερινή ανταγωνιστική αγορά τα τραπεζικά στελέχη προσπαθούν να προσεγγίσουν κάποιον αλλά αυτό που συναντά ο υπάλληλος της τράπεζας είναι η πλήρης αδιαφορία. Η έλλειψη ενδιαφέροντος είναι ίσως η πιο δύσκολη στάση στην πώληση, γιατί ο πελάτης δεν έχει συνειδητοποιήσει καμία ανάγκη για να αγοράσει.

Χρειάζεται όμως προσοχή στη λέξη <<συνειδητοποιήσει>> .Αν καταφέρει ο υπάλληλος να κάνει τον πελάτη να συνειδητοποιήσει ότι θα έχει ωφέλεια την οποία δεν είχε μέχρι τώρα τότε αρχίζει να κερδίζει έδαφος. Οι λόγοι για τους οποίους ο πελάτης θα παρουσιάσει είναι πρώτον όταν ο πελάτης είναι ικανοποιημένος από το προϊόν που χρησιμοποιεί ή είναι πιστός πελάτης άλλης ανταγωνιστικής τράπεζας και δεύτερον ο πελάτης δεν βρίσκει το λόγο να χρησιμοποιήσει το προϊόν ή την υπηρεσία. Και στις δύο περιπτώσεις οι πωλητές μπορούν να προσπαθήσουν να ξεπεράσουν την έλλειψη ενδιαφέροντος. Πρέπει να καταλάβουν ότι όταν υπάρχει πρόβλημα δηλαδή έλλειψη ενδιαφέροντος από τον πελάτη τότε η δουλειά του είναι να κατευθύνει τον πελάτη ώστε να εκφράσει κάποιο προβληματισμό με το να του αναδείξει κάποιο πρόβλημα .Το πρόβλημα πρέπει να είναι κάποιο που να μπορεί να το λύσει και ο πελάτης δεν θα έχει δικές του λύσεις .Εφαρμόζει λοιπόν τη μέθοδο spend.

5.4.4.3 Αντιρρήσεις του πελάτη

Ο πελάτης μπορεί να έχει κάποιες αντιρρήσεις που έχουν να κάνουν με το επιτόκιο αν είναι υψηλότερο σε σχέση με την άλλη τράπεζα ή να μην του προσφέρουν 24ώρο service.Συνήθως η αντίρρηση είναι μια ζυγαριά, στη μια πλευρά υπάρχει το μειονέκτημα που βλέπει ο πελάτης και στην άλλη υπάρχουν τα πλεονεκτήματα που έχει το προϊόν το οποίο προσπαθεί ο υπάλληλος να πουλήσει και επιδιώκει να γείρει τη ζυγαριά προς τη μεριά των πλεονεκτημάτων για να καταφέρει να πραγματοποιήσει την πώληση. Ο πωλητής θα πρέπει να κατανοήσει ότι δεν γίνεται το προϊόν το οποίο προσπαθεί να πουλήσει και στην συγκεκριμένη περίπτωση είναι η πιστωτική κάρτα να είναι το ανταγωνιστικότερο προϊόν της αγοράς με το χαμηλότερο επιτόκιο και το καλύτερο service.Αν ένα από αυτά αποτελεί μειονέκτημα τότε θα πρέπει να δείξει στον πελάτη πως το προϊόν υπερτερεί σε όλα τα άλλα.

5.5 Δέσμευση πελάτη –κλείσιμο συμφωνίας

Όταν όλα έχουν πάει καλά δηλαδή τα στάδια που έχουν προηγηθεί πριν την στιγμή που αποφασίζετε η πώληση τότε ο πωλητής θα πρέπει να επιδιώξει να πραγματοποιήσει την συμφωνία. Πρόκειται για μια δεξιότητα την οποία αποκτούν τα στελέχη με την πείρα και τους βοηθά να καταλάβουν πότε ένας πελάτης είναι έτοιμος να δεσμευτεί για κάποια

συμφωνία. Υπάρχουν όμως και κάποιες ενδείξεις που δείχνουν ότι ο πελάτης είναι έτοιμος να συμφωνήσει για την απόκτηση του τραπεζικού προϊόντος.

- Ο υποψήφιος πελάτης ρωτάει ερωτήσεις σχετικά με λεπτομέρειες στους όρους συμφωνίας. Φαντάζεται δηλαδή τον εαυτό του να προχωρεί στη συμφωνία και ενδιαφέρεται για κάποιες περαιτέρω διευκρινήσεις.
- Ο υποψήφιος πελάτης ξεκίνησε με κάποιο γρήγορο ρυθμό ερωτήσεων και σιγά σιγά σταματάει. Αυτό δείχνει ότι μπορεί να επεξεργάζεται στο μυαλό του τα δεδομένα για να δει αν θα προχωρήσει.
- Πολλές φορές συμβαίνει και το αντίθετο. Δηλαδή ο ίδιος επισπεύδει το ρυθμό. Αυτό επίσης μπορεί να δηλώνει ότι είναι έτοιμος.
- Κάνει διευκρινιστικές ερωτήσεις που δείχνουν ότι σκέφτεται τη χρήση του προϊόντος ή της υπηρεσίας αφού έχει γίνει η αγορά.
- Πολλές φορές σημάδια της γλώσσας του σώματος μπορεί να είναι ενδεικτικά , όπως το σκύψιμο προς τα εμπρός , κούνημα του κεφαλιού για αποδοχή κλπ.

5.6 Σιγουρεύοντας και κλείνοντας τη συμφωνία

Γίνεται σύντομη αναφορά για τις ανάγκες του πελάτη που μπορεί η τράπεζα να καλύψει με την ανάλογη σειρά βαρύτητας για τον πελάτη. Ανακοινώνετε το πλάνο δράσης που θα ακολουθηθεί .Από την στιγμή που η τράπεζα ζητά από τον πελάτη να δεσμευτεί τότε θα πρέπει και η τράπεζα να είναι και συγκεκριμένη προς τον πελάτη ως προς το τι θα γίνει, πότε θα γίνει και πώς θα γίνει. Δηλαδή τι ενέργειες θα πρέπει να ακολουθηθούν και από τις δύο πλευρές έτσι ώστε να υπάρχει καλύτερη εικόνα για τις ενέργειες που απαιτούνται προκειμένου να ολοκληρωθεί η συναλλαγή. Για παράδειγμα αν ο πελάτης φέρει τα χρήματα την Παρασκευή τότε η τράπεζα θα μπορέσει να του παραδώσει την κάρτα την επόμενη εβδομάδα.

5.7 Επιβεβαίωση του πλάνου δράσης με ερωτήσεις

Οι ερωτήσεις που γίνονται για την επιβεβαίωση του πλάνου είναι του τύπου:

-νομίζετε ότι θα μπορείτε να τα έχετε μέχρι την παρασκευή;

-θα σας βόλευε μέχρι την επόμενη Τρίτη ή πέμπτη να φέρετε τα δικαιολογητικά;

- πως θα θέλατε τα χρήματα μετρητά ή επιταγή;
- σε ποια διεύθυνση θα θέλατε να σας αποσταλεί η κάρτας σας;
- θα θέλατε να υπογράψετε τη σύμβαση;

5.8 Προσέλκυση πελατών

Όπως προκύπτει και από αυτά που προαναφέρθηκαν προκύπτει ότι η κινητήρια δύναμή της τράπεζας για την ανάπτυξη του πελατολογίου της είναι το προσωπικό της. Επόμενο είναι λοιπόν η συμμετοχή του προσωπικού της στη γενική προσπάθεια ανάπτυξης της να αποτελεί ένα από τα κυριότερα καθήκοντα τους, η δε επιτυχία στον τομέα αυτό αποτελεί απόδειξη επαγγελματικής ικανότητας. Η προσωπική ικανότητα, η θέληση για εξέλιξη, η πρωτοβουλία κάθε εργαζόμενου συγκροτούν αυτό που ονομάζεται επίδοση. Η επίδοση δεν χαρακτηρίζει μόνο την καλή και γρήγορη εξυπηρέτηση της πελατείας. Αυτό δεν αποτελεί επίδοση του υπαλλήλου αλλά συμβατική υποχρέωση του. Επίδοση δεν αποτελεί επίσης και η ενέργεια του υπαλλήλου μέσα στα υπηρεσιακά του πλαίσια κατά την οποία κατόρθωσε να πείσει τον πελάτη για να γίνει κάτοχος κάποιου προϊόντος της τράπεζας. Η επίδοση του υπάλληλου έχει να κάνει με την εξωυπηρεσιακή δραστηριότητα του στην προσπάθεια ανάπτυξης και προβολής των προϊόντων της τράπεζας. Ο υπάλληλος που καταφέρνει με βοήθεια την προσωπικότητα του να ασκήσει αποφασιστική επιρροή στον κύκλο γνωριμιών του. Δηλαδή να προσελκύσει νέους πελάτες για τους οποίους δεν υπήρχε προοπτική να προσέλθουν αυτόβουλος στην τράπεζα. Αυτό προϋποθέτει διεύρυνση του κοινωνικού του κύκλου με τα κατάλληλα πρόσωπα δηλαδή εκείνα τα πρόσωπα που διαθέτουν αποταμιεύματα ή έχουν κάποια υπολογίσιμη οικονομική επιφάνεια ή να κατέχουν αξιόλογη θέση στην κοινωνία και τις διαφορές υπηρεσίες. Άρα είναι αναμφισβήτητο γεγονός ότι ο κοινωνικός υπάλληλος που διαθέτει το απαιτούμενο θάρρος, την ευγένεια, την καλή προπαντός διάθεση να εξυπηρετήσει και την ανάλογη επιχειρηματολογία μπορεί να επιτύχει θαυμαστά αποτελέσματα στον τομέα προσέλκυσης πελατών. Όλα αυτά σε συνδυασμό με την σωστή γνώση όλων των προϊόντων και την τήρηση των διαδικασιών και κανονισμών που διέπουν τη λειτουργία της τράπεζας.

5.9 Σύγχρονα τραπεζικά προϊόντα

Ο τραπεζικός τομέας έχει σχέση εξάρτησης από την πληροφοριακή τεχνολογία για την απόκτηση την επεξεργασία και την διανομή των πληροφοριών σε όλους τους αρμόδιους χρήστες. Η τράπεζα όμως προκειμένου να προσελκύσει νέους πελάτες χρησιμοποιεί την τεχνολογία και για την δημιουργία συγχρόνων τραπεζικών προϊόντων. Σύντομα η αγορά θα έχει στην διάθεση της πιστωτικές κάρτες σε σχήμα μπρελόκ ή γυαλιών ηλίου σύμφωνα με την τελευταία λέξη της μόδας καθώς και κάρτες στο μέγεθος ενός μικρού αναπτήρα. Τα κινητά τηλέφωνα θα μπορούν να λειτουργούν και σαν πιστωτικές κάρτες και θα χορηγηθούν πιστωτικές κάρτες με τις οποίες θα πληρώνει ο καταναλωτής μόνο με την επίδειξή τους, χωρίς να χρειάζεται να «περάσει» από κάποιο ειδικό μηχάνημα. Τα τραπεζικά στελέχη ισχυρίζονται ότι αυτές οι κάρτες θα διευκολύνουν τις συναλλαγές στα ταμεία, για παράδειγμα στο fast food, ώστε να μη δημιουργούνται ουρές.

5.10 Η πρώτη εικονική πιστωτική κάρτα

Η εταιρία με έδρα την Σιγκαπούρη, [FirstMeta](#) δημιούργησε την MetaCard, μία πιστωτική κάρτα για το Second Life που ισχυρίζεται ότι είναι η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο για εικονικό κόσμο. Η MetaCard δουλεύει ακριβώς με τον ίδιο τρόπο όπως στην πραγματική ζωή. Οι αιτούντες παίρνουν την κάρτα με ένα πιστωτικό όριο και παρουσιάζουν την κάρτα όταν αγοράζουν αγαθά από εμπόρους που δέχονται πιστωτική κάρτα. Η MetaCard έρχεται σε δύο εκδόσεις, Basic και Gold. Η Basic έχει πιστωτικό όριο L\$5.000 ενώ η Gold έχει όριο L\$10.000 κάτι που μεταφράζεται σε \$18,60 και \$37,20 ανά μήνα αντίστοιχα. Οι χρήστες έχουν 21 ημέρες για να τακτοποιήσουν την μηνιαίες πληρωμές τους. Επίσης οι κάτοχοι της κάρτας πρέπει υποχρεωτικά να ξοδέψουν τουλάχιστον L\$500 (\$1,86) αλλιώς θα αντιμετωπίσουν πρόστιμο L\$300 (\$1,12)!

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπιριδούλα Π.Τσίρου

Πηγή: Η δύναμη του χρηματοπιστωτικού συστήματος Γ.Προβόπουλος –Π.Καπόπουλος εκδόσεις Κριτική

Ηλεκτρονική πηγή: www.ogame.gr

Ηλεκτρονική πηγή: www.morax.gr

Ηλεκτρονική πηγή: www.kathimerini.gr

Σημειώσεις Μακρυγιωργάκης Μάριος Τεχνικές Προώθησης Χρηματοοικονομικών και Ασφαλιστικών Προϊόντων.

Σημειώσεις Συναιτεριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

6 Πιστωτική κάρτα και καταναλωτής

6.1 Ο κάτοχος της κάρτας ως καταναλωτής

Ο νόμος αποδέχεται ως καταναλωτή κάθε φυσικό και νομικό πρόσωπο με την προϋπόθεση να είναι ο τελικός αποδέκτης του προϊόντος. Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο (ακόμη και ένωση προσώπων) για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών από την στιγμή που αποτελεί τον τελικό αποδεκτή. Η απόκτηση ή χρησιμοποίηση κινητών ή ακίνητων πραγμάτων ή υπηρεσιών δεν γίνεται για την ικανοποίηση επαγγελματικών του δραστηριοτήτων. Επίσης καταναλωτής θεωρείται και κάθε αποδέκτης ενός ή περισσότερων διαφημιστικών μηνυμάτων.

Για να μπορεί ο κάτοχος της κάρτας να προστατευτεί από τις ευεργετικές νομοθετικές διατάξεις του νόμου και ο νόμος να του παρέχει την απαιτούμενη ασφάλεια που χρειάζεται για να πραγματοποιηθούν οι συναλλαγές μέσω της πιστωτικής κάρτας είναι αναγκαίο ο κάτοχος της κάρτας να υπαχθεί στην έννοια του καταναλωτή. Με βάση λοιπόν τον ευρύ ορισμό του καταναλωτή ο κάτοχος της κάρτας θεωρείται και αυτός καταναλωτής και θα μπορεί να ζητήσει να εφαρμοστεί ο έλεγχος για τους καταχρηστικούς γενικούς όρους των συναλλαγών. Σε περίπτωση όμως που η σύμβαση της πιστωτικής κάρτας δεν πραγματοποιείται από κοντά αλλά συνάπτεται από απόσταση δηλαδή μέσω αλληλογραφίας, φαξ ή διαδικτύου τότε εφαρμόζεται το άρθρο για την εμπορία των χρηματοοικονομικών συναλλαγών από απόσταση το οποίο αντιλαμβάνεται ως καταναλωτή το φυσικό πρόσωπο το οποίο στο πλαίσιο συμβάσεων εξ αποστάσεως ενεργεί για σκοπούς εκτός του πεδίου της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας. Σημαντικό ρόλο παίζει και η εθνικότητα του καταναλωτή αν είναι Έλληνας ή αλλοδαπός. Για παράδειγμα στην Ιταλία με την σύμβαση της Ρώμης του 1980, με τον κανονισμό 44/2001 αλλά και με την σύμβαση του Λουγκάνο δέχονται την στενή έννοια του καταναλωτή, δηλαδή το μοντέλο του συνειδητοποιημένου και ενημερωμένου καταναλωτή.

Εάν ένας δικηγόρος συνάψει σύμβαση με μια ελληνική τράπεζα για την έκδοση πιστωτικής κάρτας και κατά την υπογραφή της σύμβασης με την τράπεζα βρίσκεται εκεί τότε προστατεύεται ως καταναλωτής ανεξάρτητα αν χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα για

πληρωμές προεισπράξεων. Αν ο ίδιος ο δικηγόρος υποβάλλει την αίτηση μέσω του διαδικτύου ή μέσω φαξ ή ακόμη και μέσω τηλεφώνου δεν προστατεύεται ως καταναλωτής. Το ίδιο ισχύει και αν η τράπεζα βρίσκεται στο εξωτερικό.

6.2 Ο εγγυητής ως καταναλωτής

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και το ζήτημα αν ο εγγυητής υπέρ του κατόχου της κάρτας προστατεύεται ως καταναλωτής από την καταχρηστικότητα ή όχι των προδιατυπωμένων όρων περί παραιτήσεως του εγγυητή από την σύμβαση. Το ζήτημα αυτό έχει απασχολήσει πολλές συμβάσεις αλλά όχι την σύμβαση της πιστωτικής κάρτας. Αν και στην θεωρία ο εγγυητής υπάγεται στην έννοια του καταναλωτή η νομολογία φαίνεται διχασμένη και οι αποφάσεις των δικαστηρίων δείχνουν να μην δέχονται ότι ο εγγυητής είναι ταυτόχρονα και καταναλωτής. Ο λόγος είναι ότι ο εγγυητής δεν είναι αποδέκτης των προσφερομένων από την τράπεζα υπηρεσιών.

6.3 Προστασία καταναλωτή από τους καταχρηστικούς ορους των συμβάσεων.

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας σε περίπτωση λανθασμένης χρέωσης, δηλαδή χρέωσης στον λογαριασμό του από την τράπεζα για συναλλαγές που στην πραγματικότητα δεν έχει κάνει προστατεύεται από τον νόμο με βάση τρεις αποφάσεις των ελληνικών δικαστηρίων. Αυτό σημαίνει ότι στην περίπτωση που η τράπεζα δεν έχει χρεωστικό δελτίο με την υπογραφή του κατόχου της πιστωτικής κάρτας ή άλλου είδους απόδειξη δεν μπορεί να κάνει καμία χρέωση στο λογαριασμό του πελάτη της. Σε περίπτωση όμως που η τράπεζα κάνει την χρέωση στο λογαριασμό του χωρίς τις ανάλογες αποδείξεις τότε η ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ασκήσει αγωγή κατά της τράπεζας με την βοήθεια του νόμου.

Επίσης η απόφαση του Εφετείου Αθηνών 6921/2000 κρίθηκε ότι στην σύμβαση πιστωτικής κάρτας είναι καταχρηστικοί οι γενικοί όροι οι οποίοι παρέχουν την δυνατότητα στην τράπεζα να επιβάλλει κατά την κρίση της τα έξοδα κίνησης σε λογαριασμό που παρουσιάζει υπόλοιπο κατώτερο από το όριο που θα καθορίσει κάθε φορά η ίδια.

Με βάση την απόφαση του Αρείου Πάγου 1219/2001 καταχρηστικός κρίθηκε ο όρος που είχε κριθεί και στην απόφαση του Εφετείου Αθηνών 6921/2000 ο οποίος έχει να κάνει με τα έξοδα κίνησης. Σύμφωνα με την απόφαση του Αρείου Πάγου 1219/2000 καταχρηστικό βρίσκεται και τον όρο κατά τον οποίο ο τραπεζικός οργανισμός ορίζει μονομερώς τον χρόνο εκταμίευσης της πίστωσης ή να αφήνει χωρίς σπουδαίο λόγο αρρύθμιστο το ύψος του επιτοκίου το οποίο μπορεί να τροποποιεί ελεύθερα καθώς και το ύψος της προμήθειας και των λοιπών επιβαρύνσεων ή την συχνότητα ανατοκισμού με κριτήρια τα οποία δεν είναι ειδικά καθορισμένα στην σύμβαση και εύλογα για τον πελάτη. Επίσης καταχρηστικός κρίθηκε και ο όρος ο οποίος επιρρίπτει την ευθύνη για τις χρεώσεις κατόπιν κλοπής ή απώλειας της κάρτας αποκλειστικά στον κάτοχο και δεν διευκρινίζει αν η ευθύνη του κατόχου της πιστωτικής κάρτας υφίσταται και σε περίπτωση έλλειψης υπαιτιότητας του ως προς την έγκαιρη γνωστοποίηση στην τράπεζα της κλοπής ή απώλειας της κάρτας. Καταχρηστικός κρίθηκε και ο όρος σύμφωνα με τον οποίο η τράπεζα δεν έχει έναντι του πελάτη καμία ευθύνη για τις πράξεις ή τις παραλείψεις των συμβαλλόμενων με αυτήν επιχειρήσεων κατά τις συναλλαγές του κατόχου πιστωτικής κάρτας με αυτές ενώ ούτε ο κάτοχος έχει το δικαίωμα να προβάλλει κατά της τράπεζας ενστάσεις και αξιώσεις που τυχόν έχει κατά των επιχειρήσεων. Στην ίδια απόφαση καταχρηστικός είναι ο όρος ο οποίος επιβάλλει στον καταναλωτή το βάρος να αποδείξει ότι δεν έλαβε τον λογαριασμό ή ότι δεν αποδέχθηκε το εις βάρος του χρεωστικό υπόλοιπο. Τον ίδιο νομικό χαρακτηρισμό είχε και ο όρος ο οποίος ορίζει ότι σε περιπτώσεις καθυστέρησης πληρωμής δόσεων ολόκληρο το ποσό καθίσταται ληξιπρόθεσμο και επιβαρύνεται με τόκο υπερημερίας. Όπως και ο όρος ο οποίος θεσπίζει την μονομερή τροποποίηση του τόκου τμηματικών καταβολών από την τράπεζα αλλά και τον όρο που επιτρέπει στις τράπεζες πρόσθετες επιβαρύνσεις για συναλλαγές στο εξωτερικό συνυπολογιζόμενες στο ποσό της ετήσιας συνδρομής κατά αναλογίας της πραγματοποιηθείσας χρέωσης.

Στη συνέχεια καταχρηστικός είναι και ο όρος κατά τον οποίο θα συνάγεται τεκμήριο για αποδοχή των εγγράφων που έγιναν και αναγνώριση του χρεωστικού υπολοίπου εφόσον εντός είκοσι ημερών από την λήψη του μηνιαίου λογαριασμού ο κάτοχος δεν αμφισβητήσει

το ποσό ή δεν προβάλλει τις αντιρρήσεις του και η περαιτέρω συναγωγή τεκμηρίου παραλαβής και μηνιαίου λογαριασμού εφόσον εντός του επόμενου ημερολογιακού μηνός δεν ειδοποιήσει γραπτώς με απόδειξη την τράπεζα διότι κατά μεν το πρώτο σκέλος εμπίπτει στην περίπτωση άκυρης απαλλαγής του προμηθευτή με σύντομη προθεσμία έγερσης των αξιώσεων και κατά το δεύτερο σκέλος άκυρος ως καταχρηστικός.

Εάν ο κάτοχος της κάρτας καθυστερήσει την πληρωμή της ελάχιστης καταβολής ή του αναγραφόμενου ποσού ως άμεσου πληρωτέου καθίσταται το ποσό ληξιπρόθεσμο και απαιτητό αυτοδικαίως στο σύνολο του και το υπόλοιπο του οφειλομένου ποσού και επιβαρύνεται με τόκους υπερημερίας αυτός ο όρος κρίθηκε καταχρηστικός όπως και ο όρος για την προμήθεια ανάληψης μετρητών μέσω πιστωτικής κάρτας. Με την ίδια απόφαση ο όρος των συναλλαγών ο οποίος προβλέπει την επιβάρυνση του κατόχου κατά την χορήγηση πιστωτικής κάρτας με την εκάστοτε ισχύουσα συνδρομή η οποία υπόκειται σε αναπροσαρμογές κατά την κρίση της τράπεζας αλλά και ο όρος σύμφωνα με τον οποίο είναι αποκλειστικός αρμόδια για την επίλυση κάθε διαφοράς από την επίδικη σύμβαση τα δικαστήρια του τόπου της καταστατικής έδρας της τράπεζας κρίθηκαν καταχρηστικοί.

Με την τρίτη απόφαση 1119/2002 του Πολυμελούς Πρωτοδικείου Αθηνών όπως επικυρώθηκε από την απόφαση 5253/2003 του Εφετείου Αθηνών έκρινε και αυτή μια σειρά γενικών όρων των συναλλαγών ως καταχρηστικούς. Οι όροι οι οποίοι ορίζονται ελεύθερα από τα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στην Ελλάδα έχουν να κάνουν κυρίως με τα επιτόκια των δανείων ,τους τόκους σε περίπτωση καθυστέρηση της δόσης αλλά και η αποζημίωση που εισπράττει η τράπεζα σε περίπτωση πρόωρης προεξόφλησης του δανείου από τον οφειλέτη. Οι όροι αυτοί κρίθηκαν καταχρηστικοί. Η απόφαση του Μονομελούς Πρωτοδικείου Θεσσαλονίκης έκρινε ως καταχρηστικό τον όρο που αναφέρεται στη σύμβαση της πίστωσης με τον οποίο επεφύλαξε για τον εαυτό της το δικαίωμα καταγγελίας και λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο, ειδικό ή σπουδαίο λόγο και χωρίς εύλογη προθεσμία και με βάση τον οποίο προέβη στο μερικό οριστικό κλείσιμο του αλληλόχρεου λογαριασμού και στην συνέχεια στην έκδοση της διαταγής πληρωμής. Αυτή λοιπόν η απόφαση αφορά σύμβαση αλληλόχρεου λογαριασμού και όχι σύμβαση πιστωτικής κάρτας

αλλά λόγω της εγγύτητας των δύο συμβάσεων είναι κάτι περισσότερο από πιθανόν ότι και στην περίπτωση σύμβασης πιστωτικής κάρτας ο ίδιος όρος γενικών συναλλαγών θα κρινόταν καταχρηστικός.

6.4 Προστασία του καταναλωτή όταν συνάπτει σύμβαση από απόσταση.

Ο καταναλωτής χρειάζεται προστασία και στην σύμβαση που αφορά την εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Χρηματοοικονομική υπηρεσία είναι κάθε υπηρεσία τραπεζικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές. Στην έννοια λοιπόν της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας από απόσταση συγκαταλέγεται και η απόκτηση της έξυπνης κάρτας. Η απόκτηση της έξυπνης κάρτας ακόμα και αν δεν αφορά έξυπνη κάρτα εκδιδόμενη από πιστωτικό ίδρυμα ώστε να εμπίπτει στην έννοια της τραπεζικής υπηρεσίας. Η απόκτηση της έξυπνης κάρτας ή του απουλοποιημένου ηλεκτρονικού πορτοφολιού από ίδρυμα ηλεκτρονικού χρήματος εντάσσεται στην έννοια της υπηρεσίας της σχετικής με τις πληρωμές. Σύμβαση από απόσταση είναι η κάθε σύμβαση που συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή χωρίς να είναι απαιτούμενη η ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους. Δηλαδή οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο συστήματος εξ αποστάσεως πώλησης ή παροχής υπηρεσιών οργανωμένου από τον προμηθευτή ο οποίος χρησιμοποιεί για την σύμβαση ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση είναι τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξ(μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη)με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση. Η απαρίθμηση των μέσων επικοινωνίας από απόσταση είναι ενδεικτική και το διαδίκτυο δεν περιλαμβάνετε στα μέσα επικοινωνίας από απόσταση.

Αν πριν από τη σύμβαση εξ αποστάσεως ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε κατά τρόπο σαφή και κατανοητό με κάθε ενδεικνυόμενο τρόπο σε σχέση με το χρησιμοποιημένο μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως, τηρούμενων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές

συναλλαγές για τα ακόλουθα στοιχεία ο εμπορικός σκοπός των οποίων πρέπει να καθίσταται σαφής τότε η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή. Ο καταναλωτής όμως θα πρέπει να γνωρίζει πληροφορίες που αφορούν τον προμηθευτή όπως είναι η ταυτότητα του, η κύρια δραστηριότητα του, η διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος αλλά και οποιαδήποτε άλλη διεύθυνση έχει να κάνει με τις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στον καταναλωτή και στον προμηθευτή. Αυτό ισχύει και αν στην θέση του προμηθευτή υπάρχει αντιπρόσωπος του που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα αλλά και για οποιονδήποτε επαγγελματία έχει έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή. Επίσης ο καταναλωτής εκτός από τα προσωπικά στοιχεία που πρέπει να γνωρίζει για τον προμηθευτή θα πρέπει να ξέρει και τα εμπορικά του στοιχεία. Δηλαδή να μαθαίνει το εμπορικό του μητρώο, τον αριθμό καταχώρησης του ή ισοδύναμο μέσο αναγνώρισης στο εν λόγω μητρώο. Αλλά ακόμη και όταν βρίσκεται σε καθεστώς έγκρισης ο καταναλωτής θα πρέπει να γνωρίζει τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής.

Άκυρη υπέρ του καταναλωτή είναι και στην περίπτωση που δεν λάβει τις πληροφορίες που αφορούν τη χρηματοοικονομική υπηρεσία δηλαδή την απόκτηση και την χρήση της έξυπνης κάρτας. Οι πληροφορίες έχουν να κάνουν με τα χαρακτηριστικά των στοιχείων της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας και στο συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής στον προμηθευτή για την χρηματοοικονομική υπηρεσία. Δηλαδή όλα όσα συμπεριλαμβάνονται όπως είναι όλες οι δαπάνες και οι φόροι που εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ακόμη και αν δεν μπορεί να προσδιοριστεί το ακριβές τίμημα τότε θα πρέπει να προσδιοριστεί η βάση του υπολογισμού του ώστε να μπορεί ο καταναλωτής να το ελέγξει. Θα πρέπει ο καταναλωτής να γνωρίζει αν υπάρχουν άλλοι φόροι ή δαπάνες που δεν εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ούτε χρεώνονται από αυτόν. Τους τυχόν χρονικούς περιορισμούς της ισχύος των παρερχομένων πληροφοριών, τις ρυθμίσεις σχετικά με την πληρωμή και την εκτέλεση, το τυχόν ειδικό επιπλέον κόστος που συνεπάγεται για τον καταναλωτή και η χρήση των μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως σε περίπτωση που αυτό το κόστος χρεώνεται στον καταναλωτή.

Προϋπόθεση για την εγκυρότητα της σύμβασης εξ αποστάσεως είναι ο καταναλωτής να λάβει τις πληροφορίες που αφορούν την εγκυρότητα της. Αναλυτικότερα για την ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης και στην περίπτωση που υπάρχει τέτοιο δικαίωμα στην διάρκεια και τις προϋποθέσεις άσκησης του. Πληροφορίες για το ποσό που ενδέχεται να πληρώσει ο καταναλωτής αλλά και τις συνέπειες της μη άσκησης του. Την ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης εξ αποστάσεως αλλά και εάν πρόκειται για σύμβαση παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε μόνιμη βάση ή περιοδικά. Σχετικά με τα δικαιώματα που μπορεί να έχουν τα μέρη να προκαλέσουν την πρόωγη ή μονομερή λύση της σύμβασης εξ αποστάσεως, τις κυρώσεις που προβλέπονται στη σύμβαση στις περιπτώσεις αυτές. Πρακτικές οδηγίες για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης όπου να αναγράφεται μεταξύ των άλλων η διεύθυνση στην οποία απευθύνεται η δήλωση υπαναχώρησης, το κράτος μέλος ή τα κράτη μέλη στη νομοθεσία των οποίων βασίζεται ο προμηθευτής για τη δημιουργία σχέσεων με τον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης εξ αποστάσεως, οποιαδήποτε συμβατική ρήτρα σχετικά με το δίκαιο που εφαρμόζεται στη σύμβαση εξ αποστάσεως ή και το αρμόδιο δικαστήριο, τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες διατυπώνονται οι όροι της σύμβασης και η αναφερόμενη στην παρούσα παράγραφο εκ των προτέρων πληροφόρηση, καθώς και τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες ο προμηθευτής σε συμφωνία με τον καταναλωτή αναλαμβάνει την υποχρέωση να επικοινωνεί κατά την διάρκεια της σύμβασης.

Υπέρ του καταναλωτή κρίνεται και η ακυρότητα της σύμβασης σε περίπτωση που ο καταναλωτής έλαβε πληροφορίες που αφορούν την ύπαρξη μηχανισμών εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών όπως είναι ο Συνήγορος του Καταναλωτή στους οποίους έχει πρόσβαση ο καταναλωτής που είναι συμβαλλόμενος στην εξ αποστάσεως σύμβαση και τον τρόπο με τον οποίο έχει πρόσβαση καταναλωτής, την ύπαρξη κεφαλαίων εγγύησης ή άλλων ρυθμίσεων, που δεν καλύπτονται από συστήματα εγγύησης καταθέσεων. Οι προμηθευτές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ανακοινώνουν στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τα σχετικά έντυπα πληροφόρησης του καταναλωτή. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη αν ο καταναλωτής δεν λάβει εγκαίρως και σε κάθε περίπτωση πριν την δέσμευση του από την σύμβαση εξ αποστάσεως όλους τους όρους της σύμβασης και τις πληροφορίες που αναφέρονται γραπτά ή με άλλο σταθερό μέσο στο οποίο έχει αυτός

πρόσβαση. Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα όσο διαρκεί η συμβατική σχέση κατόπιν αιτήματος του να λαμβάνει τους συμβατικούς όρους γραπτά όπως και να αλλάζει το χρησιμοποιούμενο μέσο εξ αποστάσεως επικοινωνίας εκτός εάν αυτό είναι ασυμβίβαστο με τη συναφθείσα σύμβαση εξ αποστάσεως ή με τη φύση της παρεχόμενης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας.

6.5 Δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή από χρηματοοικονομικές συμβάσεις εξ αποστάσεως

Ο καταναλωτής σύμφωνα με τον νόμο δικαιούται σε κάθε σύμβαση από απόσταση να υπαναχωρήσει μέσα σε δεκατέσσερις ημερολογιακές ημέρες χωρίς καμία ποινή και χωρίς να αναφέρει καμία αιτιολογία. Για την άσκηση του δικαιώματος η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα σύναψης της σύμβασης εξ αποστάσεως είτε από την ημέρα που ο καταναλωτής παρέλαβε τους συμβατικούς όρους και τις πληροφορίες εφόσον η τελευταία ημερομηνία είναι η μεταγενέστερη από την αναφερόμενη στην πρώτη περίπτωση. Υπάρχουν κάποιες περιπτώσεις στις οποίες δεν εφαρμόζεται το δικαίωμα του καταναλωτή για υπαναχώρηση αλλά σε αυτές δεν συγκαταλέγεται η περίπτωση έκδοσης και χρήσης της έξυπνης κάρτας. Υπάρχει μια περίπτωση που η έξυπνη κάρτα είναι αυτή που ορίζει ότι το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν υφίσταται στις συμβάσεις των οποίων η εκτέλεση έχει ολοκληρωθεί πλήρως και από τα δύο μέρη με ρητή αίτηση του καταναλωτή προτού να ασκήσει ο καταναλωτής το δικαίωμα υπαναχώρησης. Ο καταναλωτής σε περίπτωση που ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης κοινοποιεί το γεγονός αυτό σύμφωνα με τις πρακτικές οδηγίες που του έχουν δοθεί. Μια άλλη περίπτωση είναι από την εκπνοή της προθεσμίας εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδεκτής έχει πρόσβαση. Οι διατάξεις του αρ.4Αδεν θίγουν τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις που διέπουν την καταγγελία, τη διακοπή ή το μη εκτελεστό συμβάσεως εξ αποστάσεως ή το δικαίωμα του καταναλωτή να εκπληρώσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις πριν από την ημερομηνία που ορίζεται στη σύμβαση εξ αποστάσεως. Οι διατάξεις αυτές ισχύουν ανεξάρτητα από τους όρους και τα νομικά αποτελέσματα της λύσεως της σύμβασης. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το ζήτημα της τύχης της πληρωμής για

υπηρεσία που έχει παρασχεθεί πριν από την υπαναχώρηση. Το ζήτημα αυτό ρυθμίζει η παρ.7 του αρ.4Α σύμφωνα με την οποία η εκπλήρωση της σύμβασης επιτρέπεται να αρχίσει μόνο μετά τη συναίνεση του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης υποχρεούται να πληρώσει το συντομότερο δυνατόν μόνο για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία που του έχει όντως παράσχει ο προμηθευτής σύμφωνα με τη σύμβαση εξ αποστάσεως. Το πληρωτέο ποσό δεν μπορεί να υπερβαίνει ποσό ανάλογο με την έκταση της υπηρεσίας που ήδη παρασχέθηκε σε σχέση με το σύνολο των παροχών που προβλέπει η σύμβαση εξ αποστάσεως και δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να είναι τέτοιο που να μπορεί να εκληφθεί ως ποινή.

Ο προμηθευτής δεν μπορεί να απαιτήσει από τον καταναλωτή να καταβάλει κανένα ποσό κατά με τα ανωτέρω εκτός αν αποδείξει ότι ο καταναλωτής είχε δεόντως ενημερωθεί για το πληρωτέο ποσό. Αλλά δεν μπορεί σε καμιά περίπτωση να απαιτήσει την πληρωμή αυτή εάν έχει αρχίσει να εκτελεί την σύμβαση πριν από την εκπνοή της προθεσμίας υπαναχώρησης. Επίσης ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει στον καταναλωτή το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών όλα τα ποσά που έχει λάβει από αυτόν σύμφωνα με την σύμβαση εξ αποστάσεως με εξαίρεση το ποσό για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία που του έχει όντως παράσχει ο προμηθευτής σύμφωνα με τη σύμβαση εξ αποστάσεως. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα που ο προμηθευτής παραλαμβάνει την κοινοποίηση της υπαναχώρησης. Το ίδιο ισχύει και από την μεριά του καταναλωτή ο οποίος οφείλει να επιστρέψει στον καταναλωτή το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα ημερολογιακών ημερών ότι χρηματικά ποσά ή και πράγματα έχει λάβει από αυτόν. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής απέστειλε την κοινοποίηση της υπαναχώρησης.

6.6 Η πληρωμή των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε συμβάσεις εξ αποστάσεως

Οι όροι στις συμβάσεις των πάσης φύσεως καρτών αναφέρουν ότι σε περίπτωση χρήσης της κάρτας για πληρωμή χωρίς συναίνεση του καταναλωτή στο πλαίσιο της σύμβασης από απόσταση ή από πρόσωπο που δεν ενεργεί ούτε μπορεί να θεωρηθεί ότι ενεργεί ως

αντιπρόσωπος του κατόχου η σύμβαση είναι αυτοδίκαια άκυρη και ότι έχει καταβληθεί επιστρέφεται έντοκα στον καταναλωτή. Επίσης με τις νομοθετικές ρυθμίσεις απαγορεύεται να παρέχονται στον καταναλωτή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τις αποκτήσει έναντι άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής. Εάν λοιπόν πραγματοποιηθεί παραγγελία χωρίς να την έχει κάνει ο καταναλωτής και η αποστολή πραγματοποιηθεί τότε ο καταναλωτής δεν οφείλει κανένα τίμημα. Ακόμη και όταν η αποστολή οφείλεται σε λάθος θέτει την υπηρεσία για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση της υπηρεσίας το επιτρέπει στη διάθεση του προμηθευτή η παράληψη της απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση. Προστασία παρέχεται στον καταναλωτή και από την χρησιμοποίηση των τεχνικών μέσων επικοινωνίας ώστε να μην προσβάλλει την ιδιωτική του ζωή.

Εάν ο προμηθευτής παραβιάσει τις διατάξεις που αφορούν την προστασία του καταναλωτή τότε ο καταναλωτής μπορεί να καταγγείλει τη σύμβαση ανά πάσα στιγμή χωρίς έξοδα και ποινές. Το αρ.4Α προσδίδει αναγκαστικό χαρακτήρα στις διατάξεις του με τις οποίες εάν ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων του ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών του τότε αυτές είναι άκυρες. Οι διατάξεις αυτές εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή με άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δίκαιου τρίτης χώρας.

6.7 Πιστωτικές Κάρτες – Διευκόλυνση αλλά και κίνδυνος

Τα παράπονα των κατόχων πιστωτικών ή χρεωστικών καρτών πληθαίνουν όσο περνάει ο καιρός ,αυτό οφείλεται κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στην άγνοια και την αμέλεια που έχουν οι καταναλωτές όταν χρησιμοποιούν την πιστωτική τους κάρτα. Το ΚΕ.Π.ΚΑ. δίνει χρήσιμες συμβουλές και γενικές οδηγίες στους καταναλωτές για την σωστή χρήση της πιστωτικής κάρτας και την αποφυγή πιθανόν προβλημάτων αλλά και τα τραπεζικά καταστήματα όταν χορηγούν τις κάρτες ενημερώνουν τους καταναλωτές.

- Να διαβάζουν προσεκτικά τους όρους χρήσης των πιστωτικών καρτών.
- Να έχουν τις κάρτες μαζί τους, αλλά όχι μέσα σε πορτοφόλι ή τσάντα που κινδυνεύουν να κλαπούν ή να ξεχαστούν.
- Να έχουν γραμμένους σε ασφαλές μέρος τους αριθμούς και τους προσωπικούς κωδικούς (PIN) των καρτών.
- Να αποφεύγουν να υπογράφουν κενά (άγραφα) δελτία χρέωσης.
- Πριν από την υπογραφή ενός δελτίου χρέωσης, να διαγράφουν τα τετραγωνίδια που βρίσκονται πάνω από το συνολικό ποσό.
- Να κρατούνται προσεκτικά οι μηνιαίοι λογαριασμοί των πιστωτικών καρτών.
- Να ειδοποιούν αμέσως την τράπεζα που εξέδωσε την κάρτα σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής της, καθώς και σε περίπτωση αλλαγής της διεύθυνσης κατοικίας τους.
- Να μη δανείζουν την πιστωτική τους κάρτα.
- Να μη δίνουν τον αριθμό της κάρτας από το τηλέφωνο.

6.8 Συμβουλές για ασφαλές συναλλαγές με πιστωτική κάρτα

- Υπογράφουμε την κάρτα μας, στην πίσω της όψη, αμέσως μόλις την παραλάβουμε.
- Μόλις παραλάβουμε την κάρτα μας, σημειώνουμε τον αριθμό της κάρτας μας και το τηλέφωνο της εκδότριας τράπεζας, ώστε να είμαστε σε θέση να τα δηλώσουμε, σε περίπτωση απώλειας- κλοπής.
- Σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής ενημερώνουμε άμεσα, την εκδότρια τράπεζα. Φροντίζουμε να έχουμε την κάρτα πάντα μαζί μας ή τη φυλάσσουμε σε ασφαλές μέρος, που μόνον εμείς γνωρίζουμε.
- Ποτέ δεν τηρούμε μαζί με την κάρτα το έντυπο, όπου αναγράφεται ο προσωπικός μας αριθμός (PIN). Είναι προτιμότερο, βέβαια, να απομνημονεύουμε το (PIN) μας.

- Όταν στις συναλλαγές μας χρησιμοποιούμε πιστωτικές κάρτες, οι πωλητές πρέπει να ζητούν, απαραίτητα, την ταυτότητά μας. Αυτή η ενέργεια διασφαλίζει ότι η κάρτα μας χρησιμοποιείται μόνον από εμάς, δηλαδή τον πραγματικό κάτοχό της. Για αυτό, όχι μόνον, δεν πρέπει να δυσανασχετούμε, όταν οι πωλητές μας ζητούν την ταυτότητά μας, αλλά και να είμαστε βέβαιοι ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση εφαρμόζει τους ορθούς όρους που διέπουν τις συναλλαγές με κάρτες.
- Δε δίνουμε τον αριθμό και τη λήξη της κάρτας μας, από το τηλέφωνο, παρά μόνον όταν γνωρίζουμε την εταιρεία, με την οποία συναλλασσόμαστε.
- Δε δίνουμε τον προσωπικό μας αριθμό (PIN) σε κανέναν, ακόμα και αν πρόκειται για στελέχη Τράπεζας, Αστυνομία, φίλους ή συγγενείς.
- Η κάρτα είναι αυστηρά προσωπική και οποιαδήποτε χρήση από συγγενικά ή φιλικά μας πρόσωπα επιβαρύνει το λογαριασμό μας.
- Όταν κάνουμε αγορές από ιστοσελίδες (website), δε συμπληρώνουμε τα στοιχεία της κάρτας μας, σε φόρμες που δεν είναι ασφαλείς. Καταλαβαίνουμε ότι οι φόρμες είναι ασφαλείς από το αν παρέχονται πιστοποιητικά ασφαλείας λογισμικού, για συναλλαγές με κάρτες.
- Βεβαιωνόμαστε ότι παραλάβαμε την κάρτα μας, μετά από κάθε συναλλαγή.
- Αρχιεθετούμε όλα τα χρεωστικά δελτία, από αγορές ή αναλήψεις και τα συγκρίνουμε με τις συναλλαγές που αναγράφονται στο αντίγραφο κίνησης του λογαριασμού μας. Προσοχή στις αγορές με δόσεις (άτοκες ή έντοκες). ▪ Ελέγχουμε, πάντοτε, από την κίνηση του λογαριασμού μας, αν τηρήθηκε η συμφωνία μας με τον προμηθευτή.
- Ενημερώνουμε, εγγράφως, την εκδότρια τράπεζα, όταν στο μηνιαίο μας λογαριασμό, υπάρχουν χρεώσεις για αγορές που δεν έχουμε πραγματοποιήσει.
- Όταν χρησιμοποιούμε την πιστωτική μας κάρτα πρέπει να γνωρίζουμε ότι, σε σύντομο χρονικό διάστημα, θα κληθούμε να αποπληρώσουμε το ποσό, με το οποίο χρεώσαμε την κάρτα μας. Επομένως, η πιστωτική κάρτα ισοδυναμεί με μετρητά, παρέχει μια πλασματική, πρόσκαιρη ευμάρεια και πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση και προσεκτικό προγραμματισμό.

6.9 Συμβουλές για ασφαλές συναλλαγές στο ATM

- Όταν η πρόσβαση στο ATM προϋποθέτει την χρήση της κάρτας μας, για να ανοίξει η πόρτα, δεν επιτρέπουμε σε κανένα να μας ακολουθήσει.
- Όταν πληκτρολογούμε το μυστικό μας αριθμό (PIN) στο ATM, προσέχουμε να μη μας βλέπει κανένας.
- Σε περίπτωση που η κάρτα μας έχει κολλήσει στο ATM, δεν εμπιστευόμαστε αυτούς που θα προθυμοποιηθούν να μας βοηθήσουν.
- Όταν κάνουμε ανάληψη από ATM, παραλαμβάνουμε, πάντοτε, την απόδειξη.
- Δε μετράμε στο χώρο του ATM, τα μετρητά που θέλουμε να καταθέσουμε ή έχουμε κάνει ανάληψη.
- Βγαίνοντας από το χώρο του ATM., αν έχουμε κάνει προηγουμένως ανάληψη, προσέχουμε ιδιαίτερα το πορτοφόλι μας ή την τσάντα μας. Ίσως κάποιος επίδοξος κλέφτης να έχει παρακολουθήσει τη συναλλαγή μας.

6.10 Ο Συνήγορος του Καταναλωτή

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον [v. 3297/2004](#) και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Λειτουργεί ως εξωδικαστικό όργανο συναινετικής επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών, αλλά και ως συμβουλευτικός θεσμός στο πλευρό της πολιτείας για την αντιμετώπιση προβλημάτων που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του. Στην εποπτεία της Αρχής υπάγονται και οι Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού που εδρεύουν στις κατά τόπους νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις της χώρας. Με τη δραστηριοποίηση της Αρχής, η ελληνική δημόσια διοίκηση εναρμονίζεται με τη σύσταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης στο πλαίσιο των συμπερασμάτων της Πράσινης Βίβλου για τη βελτίωση της λειτουργίας των συστημάτων Διαμεσολαβητών που είναι επιφορτισμένοι με την αντιμετώπιση καταναλωτικών διαφορών, αλλά και με μια σειρά άλλων νομικών κειμένων που αναφέρονται στο ζήτημα του σχηματισμού τέτοιων θεσμών

σε επίπεδο κρατών-μελών και περαιτέρω στη δημιουργία ενός Δικαιοδικού Δικτύου εθνικών Οργάνων εξωδικαστικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών.

Η σύσταση της Ανεξάρτητης Αρχής «Συνήγορος του Καταναλωτή» περιβάλλεται και εμπνέεται από τη δυναμική της εναλλακτικής (εξωδικαστικής) επίλυσης καταναλωτικών διαφορών (Alternative Dispute Resolution) που προωθεί η Ευρωπαϊκή Επιτροπή ως έναν ευέλικτο, άμεσο, αποτελεσματικό και ανέξοδο σε σχέση με την παραδοσιακή δικαστική οδό τρόπο διευθέτησης των διαφορών που προκύπτουν κατά τις συναλλαγές ανάμεσα σε καταναλωτές και προμηθευτές.

Σε αυτό το πλαίσιο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει υιοθετήσει τη Σύσταση 98/257/EC σχετικά με τις αρχές που διέπουν τα αρμόδια όργανα για την εξώδικη επίλυση των διαφορών κατανάλωσης, καθώς και τη Σύσταση 2001/310/EC σχετικά με τα κριτήρια που πρέπει να εφαρμόζονται κατά τη διαδικασία του φιλικού διακανονισμού, ώστε καταναλωτές και προμηθευτές να είναι βέβαιοι ότι οι διαφορές τους επιλύονται με αμεροληψία, αντικειμενικότητα και αποτελεσματικότητα.

Άλλες συναφείς πράξεις σε Ευρωπαϊκό επίπεδο σε σχέση με το ιστορικό της εξωδικαστικής επίλυσης των διαφορών σε θέματα κατανάλωσης είναι:

(α)η πρόταση οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου για ορισμένα θέματα διαμεσολάβησης σε αστικές και εμπορικές υποθέσεις. Η εν λόγω πρόταση αποσκοπεί, αφενός στην εγκαθίδρυση μιας ελάχιστης εναρμόνισης σε ευρωπαϊκό επίπεδο ως προς την αστική διαδικασία και, αφετέρου, στην προαγωγή της προσφυγής στη διαμεσολάβηση στα ευρωπαϊκά δικαστήρια δημιουργώντας ορισμένα απαραίτητα μέσα.

(β)η ανακοίνωση της Επιτροπής της 4ης Απριλίου 2001 σχετικά με τη διεύρυνση της πρόσβασης των καταναλωτών σε άλλα συστήματα επίλυσης διαφορών.

6.11 Η προστασία του καταναλωτή από τα διαφημιστικά μηνύματα

Καταναλωτής είναι κάθε αποδεκτής ενός διαφημιστικού μηνύματος .Κάθε διαφημιστικό μήνυμα έχει ως στόχο την προσέλκυση νέων πελατών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση το προϊόν είναι η πιστωτική κάρτα και οι υπηρεσίες που παρέχει στον καταναλωτή-κάτοχο της, έτσι λοιπόν οι τράπεζες που είναι οι εκδότες των πιστωτικών καρτών με την βοήθεια της διαφήμισης προσπαθούν να προσελκύσουν όσους περισσότερους πελάτες γίνεται. Η διαφήμιση των πιστωτικών καρτών γίνεται με την βοήθεια διάφορων μέσων όπως είναι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις μέσω του έντυπου τύπου όπως είναι εφημερίδες και τα περιοδικά, οι διαφημίσεις μέσω του ραδιόφωνου ή μέσω του διαδικτύου. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου μπορεί να γίνει μέσω ειδικής καταχώρησης σε μέρος οποιασδήποτε ιστοσελίδας με υπερσύνδεσμο (banner), είτε με την μορφή αναδυόμενου παραθύρου (pop-up) αλλά και με την μορφή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πιο συνηθισμένη μορφή την μορφή spam σε σχέση με την μορφή spam.

Σύμφωνα με τον νόμο η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ),ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας απευθείας στον καταναλωτή επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής. Το ίδιο ισχύει και για τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τύπου spam ο καταναλωτής πρέπει να συναινεί για να δεχτεί τα διαφημιστικά μηνύματα συνήθως όμως η συναίνεση δίδεται με τρόπο κατά τον οποίο δεν συνειδητοποιεί κατά την στιγμή της συναίνεσης.

Ο καταναλωτής είτε βρίσκεται στον φυσικό κόσμο είτε στον κόσμο του διαδικτύου μπορεί να χρειαστεί τα προσωπικά του στοιχεία σε ένα ενημερωτικό έντυπο, σε μία αίτηση ή σε μια ιστοσελίδα. Συχνά υπάρχει σε αυτά ένα κουτάκι στο οποίο αναφέρεται αν ο καταναλωτής δεν επιθυμεί την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων τους και την αποστολή ενημερωτικού υλικού. Αλλά ο καταναλωτής σπάνια δίνει σημασία στους γενικούς όρους των συναλλαγών με αποτέλεσμα να μην θέτει ένα σημείο στο κουτάκι αυτό και δυστυχώς αυτό θεωρείται ότι ο καταναλωτής δίνει την συναίνεση του. Αλλά δεν αρκεί μονό η σιωπηρή αποδοχή του καταναλωτή η συναίνεση του θα πρέπει να δίδεται μέσω της θέσης ενός σημείου της σύμβασης ή της αίτησης είτε αυτή είναι έγχαρτη είτε είναι ηλεκτρονική. Αλλά και η φράση δίπλα στο κουτάκι θα πρέπει να λέει ότι ο καταναλωτής συναινεί στην επεξεργασία και την χρήση των προσωπικών του δεδομένων καθώς και την αποστολή ενημερωτικού υλικού. Η μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος απευθείας

στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας επιτρέπεται μόνον αν ο προμηθευτής ή κάποιος άλλος ο οποίος ενεργεί για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή από γενικά προσιτές πηγές όπως κατάλογο ή αλλά δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης .Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή. Η διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που δεν προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή και γίνεται με την άδεια του. Σε περίπτωση που ο καταναλωτής δεν επιθυμεί να δέχεται οποιαδήποτε μορφή άμεσης διαφήμισης τότε ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει οποιαδήποτε διαφήμιση και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή. Τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή προστατεύονται και από την Αρχή προστασίας Προσωπικών δεδομένων η οποία διατηρεί αρχεία στα οποία περιλαμβάνονται όσοι καταναλωτές δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αρχεία που έχουν ως σκοπό την προώθηση αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών. Έτσι λοιπόν η Αρχή προστασίας Προσωπικών δεδομένων είναι υποχρεωμένη να προστατεύει όλους όσους είναι ενταγμένοι στο μητρώο της. Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των σχετικών αρχείων έχουν την υποχρέωση να συμβουλευονται πριν από κάθε επεξεργασία το εν λόγω μητρώο και να διαγράφουν από το αρχείο τους τα πρόσωπα τα οποία περιλαμβάνονται στο μητρώο της. Ο καταναλωτής δικαιούται και χρηματική αποζημίωση στην περίπτωση που υπέστη ηθική βλάβη.

Η ελληνική νομοθεσία διακρίνει την παράνομη διαφήμιση ανάλογα με το αγαθό εναντίον του οποίου στρέφεται. Οι σχέσεις χαρακτηρίζονται σε αντί-ανταγωνιστική όταν πρόκειται για τις σχέσεις εμπόρων και επιχειρήσεων και σε αντί-καταναλωτική που αφορά τις σχέσεις εμπόρων και καταναλωτών ή επιχειρήσεων και καταναλωτών. Σύμφωνα με τον νόμο απαγορεύεται η παραπλανητική και η αθέμιτη διαφήμιση. Ως παραπλανητική διαφήμιση θεωρείται η διαφήμιση που το περιεχόμενο της ή η μορφή της προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται. Η πλάνη αυτή μπορεί να επηρεάσει και την οικονομική συμπεριφορά του καταναλωτή. Για να κριθεί μια διαφήμιση ως παραπλανητική λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά

με τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος, η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωργική ή εμπορική προέλευση του και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων, την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσης της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες όπως οι όροι πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης, την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζόμενου όπως είναι η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.

Παραπλανητική είναι και κάθε διαφήμιση που η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση, η πειστικότητα της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας άλλης από τη χώρα προέλευσης είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.

Απαγορεύεται η διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη και που έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις, διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες. Αθέμιτη είναι η διαφήμιση που δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς ιδίως σε παιδιά, νέους αλλά και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού. Απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή να προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το

εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του. Σε αντίθεση με την συγκριτική διαφήμιση που επιτρέπεται εφόσον προσδιορίζει άμεσα η έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει. Εάν η σύγκριση γίνεται με αντικειμενικό τρόπο και συγκρίνει τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και δεν είναι παραπλανητική τότε δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζόμενου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή και περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους, δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζόμενου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους, δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά ή υπηρεσίες ή δραστηριότητες του δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή. Για προϊόντα με ονομασία προέλευσης συγκριτική διαφήμιση είναι επιτρεπτή, εφόσον αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης και δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μια υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

6.12 Κώδικες δεοντολογίας για την διαφήμιση

Υπάρχει ένα σημαντικό ζήτημα που αφορά τη δυνατότητα ελέγχου της διαφήμισης πιστωτικών καρτών από τους Κώδικες Δεοντολογίας. Επειδή όμως δεν υπάρχει ειδικός κώδικας δεοντολογίας που να αφορά την διαφήμιση για τις πιστωτικές κάρτες για αυτό λοιπόν και η διαφήμιση για την πιστωτική κάρτα υπάγεται στους κώδικες δεοντολογίας που αφορούν την διαφήμιση για τα χρηματοοικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες που παρέχουν στους καταναλωτές τα πιστωτικά ιδρύματα και δημιουργήθηκε από τα μέλη της Ελληνικής

Ένωσης Τραπεζών, στους κώδικες δεοντολογίας για τη διαφήμιση αλλά και στους κώδικες δεοντολογίας ραδιοτηλεοπτικών διαφημίσεων.

Σύμφωνα με τον κώδικα δεοντολογίας ο οποίος τίθεται σε ισχύ από τις 12/3/2007 για την διαφημιστική προβολή των χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τα πιστωτικά ιδρύματα, οι τράπεζες-μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών υιοθετούν εθελοντικά τις ακόλουθες αρχές. Οι διαφημίσεις για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες θα πρέπει να διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και δεν είναι παραπλανητικές χάριν της προστασίας των καταναλωτών στους οποίους απευθύνονται και δεν προσβάλλουν τα συναλλακτικά ήθη και την καλή πίστη χάριν της διατήρησης υγιούς, θεμιτού και ελεύθερου ανταγωνισμού στην αγορά με βάση το αρ.1. Σύμφωνα με το αρ.2 οι διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών περιγράφουν τα κύρια χαρακτηριστικά τους με τρόπο που να ανταποκρίνεται στην αντίληψη του μέσου καταναλωτή των συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση από τον καταναλωτή των ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών διαφορετικών πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά. Τυχόν δευτερεύοντα χαρακτηριστικά αναφέρονται με τρόπο που δεν αναιρεί την συγκρισιμότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών. Το αρ.3 ορίζει ότι κατά την διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες συναλλασσόμενων λαμβάνεται μέριμνα ώστε οι διαφημίσεις να προσαρμόζονται αναλόγως. Το αρ.4 αναφέρει ότι η ορολογία που χρησιμοποιείται κατά την διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να αποβλέπει στην κατανόηση της κατηγορίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας εάν πρόκειται δηλαδή για δάνειο ή πίστωση ή άλλης μορφής προϊόν ή υπηρεσία. Κατά το αρ.5 σε ότι αφορά την διαφημιστική προβολή σύνθετων τραπεζικών προϊόντων θα πρέπει να δίδεται έμφαση ή στο διττό χαρακτήρα του προϊόντος ή στον χαρακτηριστικό που κυριαρχεί (επενδυτικό ή καταθετικό προϊόν). Τυχόν αναφορά σε απόδοση του προϊόντος υψηλότερη από εκείνη των απλών καταθετικών (υπεραπόδοση) θα πρέπει να συνοδεύεται από αναφορά και του εμπεριεχόμενου κινδύνου τόσο σε περίπτωση ευνοϊκής όσο και δυσμενούς εξέλιξης της απόδοσης. Σύμφωνα με το αρ.6 εφόσον προσφέρεται για συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία προνομιακό επιτόκιο ή περίοδος χάριτος ή κάποιος άλλος προνομιακός όρος καθίσταται σαφές ότι πρόκειται για προνομιακό όρο και γνωστοποιείται ή έναρξη και η λήξη της ισχύος του. Σε κάθε περίπτωση διαφημιστική

προβολή της διάρκειας ισχύος του προνομιακού όρου δεν θα πρέπει να αποτελεί, ανάλογα με την φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας μέσω πίεσης στους καταναλωτές για άμεση λήψη απόφασης. Το αρ.7ορίζει ότι εφόσον προϋπόθεση για την χορήγηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας αποτελεί η ταυτόχρονη χορήγηση άλλου προϊόντος ή υπηρεσίας από το ίδιο πιστωτικό ίδρυμα ή εταιρείες συνδεδεμένες ή εξαρτώμενες από το πιστωτικό ίδρυμα που δεν είναι παρεπόμενα αυτού, η εν λόγω προϋπόθεση θα πρέπει να προκύπτει σαφώς από την διαφήμιση. Κατά το αρ.8 όταν προβάλλεται ότι η επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας συνεπάγεται την αποκόμιση πρόσθετου οφέλους για τον καταναλωτή, το όφελος αυτό δεν πρέπει να εξαρτάται και από άλλους τυχαίους παράγοντες (π.χ. κλήρωση) ούτε η απόκτηση του να προϋποθέτει πρόσθετη επιβάρυνση του καταναλωτή ή άλλη εκ μέρους του ενέργεια που δεν συνδέεται με την χρήση του προϊόντος και που δεν γνωστοποιούνται με την διαφήμιση. Το αρ.9 προβλέπει ότι τηλεφωνικές χρήσεις κλήσεις που γίνονται με σκοπό την διαφήμιση και προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από πιστωτικά ιδρύματα, πραγματοποιούνται κατά τρόπο ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Οι προς τούτο τηλεφωνικές κλήσεις γίνονται μονό σε εργάσιμες ημέρες, δεν πραγματοποιούνται από τις 20:00 έως 9:00 της επόμενης ημέρας ή σε ώρες κοινής ησυχίας και δεν έχουν επίμονο χαρακτήρα. Σε κάθε περίπτωση ζητείται εκ των προτέρων η συναίνεση του καταναλωτή ενώ τυχόν αρνητική αντίδραση του καταναλωτή γίνεται αμέσως σεβαστή. Τα πιστωτικά ιδρύματα διασφαλίζουν την χρήση τυποποιημένων μηνυμάτων των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων κατά την προσέγγιση του συναλλακτικού κοινού ιδίως σε ότι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και την συναίνεση του καταναλωτή. Σύμφωνα με το αρ.10 έχοντας υπόψη τους αντικειμενικούς περιορισμούς των επιμέρους μέσων διαφήμισης και προβολής αλλά και τον αριθμό, την ποικιλία και την πολυπλοκότητα των χαρακτηριστικών των προϊόντων και υπηρεσιών τους, τα πιστωτικά ιδρύματα λαμβάνουν μέριμνα ώστε τα ηλεκτρονικά και τα έντυπα διαφημιστικά μέσα που χρησιμοποιούν να λειτουργούν συμπληρωματικά, προκειμένου να διασφαλίζεται συνολικά η παροχή της αναγκαίας για τους σκοπούς διαφήμισης πληροφόρησης προς τον καταναλωτή. Στο πλαίσιο αυτό λαμβάνεται πρόνοια ώστε το περιεχόμενο και η μορφή της διαφήμισης να προσαρμόζονται ανάλογα με το μέσο προβολής της ώστε να μην αναιρείται επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ορθής για τις ανάγκες της διαφήμισης πληροφόρησης του συναλλακτικού κοινού. Κατά το αρ.11 σε κάθε

διαφήμιση προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας θα πρέπει να υπάρχει προτροπή του πιστωτικού ιδρύματος προς τους καταναλωτές να αναζητήσουν περισσότερες πληροφορίες από το ίδιο το πιστωτικό ίδρυμα ώστε να καθίσταται σαφές ότι η διαφήμιση αποτελεί μέσο γνωριμίας του καταναλωτή με το προσφερόμενο προϊόν ή υπηρεσία σε ότι αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση. Τέλος το αρ.12 ορίζει ότι εφόσον η διαφήμιση περιέχει αριθμητικά στοιχεία θα πρέπει σε αυτήν να περιλαμβάνεται και το ΣΕΠΠΕ, όπου αυτό προβλέπεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία. Ακόμη σε περίπτωση που για ένα τραπεζικό προϊόν ισχύει μια αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου θα πρέπει να υπάρχει και αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά την λήξη της περιόδου αυτής (π.χ. εάν είναι κυμαινόμενο: επιτόκιο αναφοράς και περιθώριο).

Ότι ισχύει για την νομική φύση του κώδικα τραπεζικής δεοντολογίας θα ισχύει και στην περίπτωση του κώδικα δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από τα πιστωτικά ιδρύματα με μία μονό διαφορά ότι από το γράμμα του προοιμίου του κώδικα δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα προκύπτει ότι οι τράπεζες- μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών αναλαμβάνουν εθελοντικά την υποχρέωση να τηρούν τις θεσπιζόμενες από τον κώδικα δεοντολογίας υποχρεώσεις. Επομένως το στοιχείο του εξαναγκασμού για τις τράπεζες είναι ακόμη πιο ασθενέστερο από ότι στον κώδικα τραπεζικής δεοντολογίας.

6.13 Ελληνικός Κώδικας για την διαφήμιση

Ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης αποτελεί έναν μηχανισμό αυτορρύθμισης ό οποίος θέτει περιορισμούς στην διαφημιστική δραστηριότητα των διαφημιζόμενων, των διαφημιστών και των διαφημιστικών μέσων. Ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης αποτελεί έναν κώδικα δεοντολογίας και δεσμεύει τα συμβαλλόμενα μέρη τα οποία των υπέγραψαν. Ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης συντάχθηκε το 1977 από την ένωση διαφημιστικών εταιρειών Ελλάδος και στη συνέχεια μετά την έγκριση από την γενική συνέλευση της ένωσης διαφημιστικών εταιρειών Ελλάδος υπογράφηκε από τους σχετιζόμενους φορείς με την διαφήμιση όπως είναι ο Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος, ο Εμπορικός Σύλλογος Αθηνών, ο Σύλλογος Ελληνικών Βιομηχανιών, η Ένωση Ιδιόκτητων Ημερησίων

Εφημερίδων Αθηνών ,η ΕΡΤ, οι ιδιωτικοί τηλεοπτικοί σταθμοί, το Εθνικό Συμβούλιο Ιδιωτικής Πρωτοβουλίας, το Ινστιτούτο Καταναλωτών και άλλους.

Ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης περιλαμβάνει όλες τις διαφημίσεις για κάθε είδους επαγγέλματα και υπηρεσίες καθώς αλλά και για τους κανόνες επαγγελματικής δεοντολογίας και ηθικής συμπεριφοράς που πρέπει να υπάρχει ανάμεσα σε όλους τους φορείς της διαφήμισης. Δηλαδή από τους διαφημιζόμενους, τους διαφημιστές ή τις διαφημιστικές εταιρείες και τα διαφημιστικά μέσα. Σύμφωνα τον Ελληνικό Κώδικα Διαφήμισης η έννοια της διαφήμισης περιλαμβάνει κάθε μορφή διαφήμισης για προϊόντα και υπηρεσίες ανεξάρτητα από το μέσο που χρησιμοποιείται. Επίσης περιλαμβάνει τα διαφημιστικά μηνύματα σε συσκευασίες προϊόντων, σε ετικέτες και σε υλικό των σημείων πώλησης. Οι βασικές αρχές του κώδικα ορίζουν ότι όλες οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και να λένε την αλήθεια. Κάθε διαφήμιση πρέπει να δημιουργείται με πνεύμα κοινωνικής ευθύνης και να είναι σύμφωνη με τις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού όπως αυτός είναι παραδεκτός στο εμπόριο αλλά και ορίζει ότι καμία διαφημιστική λειτουργία δεν θα πρέπει να κλονίζει την εμπιστοσύνη του κοινού.

Στη συνέχεια ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμισης ορίζει ότι το τελικό κριτήριο για το χαρακτηρισμό μιας διαφήμισης ως αντιδεοντολογικής πρέπει να είναι ο πιθανός κίνδυνος παραπλάνησης του καταναλωτή έστω και ως αποτέλεσμα φευγαλέας και αβασάνιστης εντύπωσης του. Δέκα εννέα άρθρα αποτελούν τον ελληνικό κώδικα διαφήμισης που ρυθμίζουν την ορθή λειτουργία της διαφήμισης και τα τέσσερα παραρτήματα σχετικά με τις διαφημίσεις οι οποίοι απευθύνονται σε παιδιά, οι διαφημίσεις για την προβολή προϊόντων καπνού αλλά και τις διαφημίσεις οι οποίες περιλαμβάνουν ισχυρισμούς σχετικούς με την οικολογία, το περιβάλλον και την πολιτική επικοινωνία. Αυτά τα παραρτήματα δεν σχετίζονται με την διαφήμιση της πιστωτικής κάρτας.

Τα άρθρα του ελληνικού κώδικα διαφήμισης στα οποία εμπίπτει η διαφήμιση της πιστωτικής κάρτας είναι το αρ.1 με βάση το οποίο οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν δηλώσεις οι οπτικές παραστάσεις που προσβάλλουν τα ήθη και τις επικρατούσες αντιλήψεις περί ευπρέπειας. Το αρ.2 ορίζει ότι η διατύπωση των διαφημίσεων πρέπει να είναι τέτοια ώστε να μην κάνει κατάχρηση της εμπιστοσύνης του καταναλωτή και να μην εκμεταλλεύεται την έλλειψη πείρας ή γνώσεων του. Το αρ.3 ορίζει ότι οι διαφημίσεις δεν

πρέπει να εκμεταλλεύονται τους φόβους, τις δεισδαιμονίες, τις προλήψεις ή τα στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν σε πράξεις βίας. Για την διαφήμιση της πιστωτικής κάρτας μπορούν να εφαρμοστούν και τα αρ.4 περί παρουσίασης της αλήθειας και αυτό αφορά την παραπλανητική διαφήμιση, το αρ.5 για την συγκριτική διαφήμιση, το αρ.6 για τις επώνυμες μαρτυρίες, το αρ.7 για την δυσφήμιση, το αρ.8 για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, το αρ.9 για την εκμετάλλευση φήμης, το αρ.10 για την μίμηση, το αρ.11 για την αναγνώριση των διαφημίσεων όπως και το αρ.14 για την ευθύνη και την τήρηση των κανόνων του ελληνικού κώδικα διαφήμισης.

Οι βασικές διαφορές μεταξύ του Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων και του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης είναι ότι ο Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων αφορά αποκλειστικά μόνο την ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση ενώ ο ελληνικός κώδικας διαφήμισης έχει ευρύτερο πεδίο εφαρμογής. Επίσης ο Κώδικας Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων είναι απόφαση του Εθνικού Ραδιοτηλεοπτικού Συμβουλίου ή οποία εκδόθηκε μετά από νομοθετική εξουσιοδότηση με αποτέλεσμα να έχει νομικά δεσμευτική ισχύ πολύ περισσότερο από ένα κείμενο το οποίο αποτελεί προϊόν αυτορρύθμισης όπως ο Ελληνικός Κώδικας Διαφήμιση.

Το πεδίο εφαρμογής του Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων είναι κατά το αρ.1 η δημόσια και ιδιωτική ραδιοφωνία και τηλεόραση. Ο ορισμός της ραδιοτηλεοπτικής διαφήμισης παρατίθεται στο αρ.2 στοιχ.β': κάθε μορφή ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού μηνύματος που μεταδίδεται έναντι αμοιβής ή παρόμοιου ανταλλάγματος από μια δημόσια ή ιδιωτική υπηρεσία στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής και βιοτεχνικής δραστηριότητας ή ασκήσεως ελευθερίου επαγγέλματος με σκοπό την έναντι αμοιβής προώθηση της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανόμενων των ακινήτων ή των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων. Με επιφύλαξη του αρ.18 δεν συμπεριλαμβάνονται άμεσες προσφορές στο κοινό, με σκοπό την πώληση, την αγορά ή την εκμίσθωση προϊόντων ή με σκοπό την έναντι αμοιβής παροχή υπηρεσιών. Ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος κανονισμού είναι και η έναντι αμοιβής προβολή οποιωνδήποτε σκοπών ή ιδεών χωρίς την συνδρομή των προϋποθέσεων των προηγούμενων εδαφίων. Σύμφωνα με το αρ.2 στοιχ.γ' ως συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση νοείται η παρουσίαση σε προγράμματα, με λόγο ή εικόνα, εμπορευμάτων, υπηρεσιών, της επωνυμίας, του σήματος ή των δραστηριοτήτων ενός προσώπου που παράγει εμπορεύματα ή παρέχει υπηρεσίες όταν η

παρουσίαση αυτή γίνεται από τον ραδιοτηλεοπτικό σταθμό με διαφημιστικό σκοπό και ενδέχεται να παραπλανήσει το κοινό, όσον αφορά τον χαρακτήρα αυτής της παρουσιάσεως. Μια τέτοια παρουσίαση θεωρείται ότι έχει διαφημιστικό σκοπό όταν γίνεται έναντι αμοιβής ή ανάλογου ανταλλάγματος. Παραπλανητική διαφήμιση σύμφωνα με αυτό το άρθρο θεωρείται κάθε διαφήμιση που με οποιονδήποτε τρόπο συμπεριλαμβανόμενης της παρουσιάσεως της παραπλανά ή ενέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων τη γνώση περιέχεται και που εξαιτίας του απατηλού χαρακτήρα της είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που για τους λόγους αυτούς βλάπτει η ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

Στις διατάξεις του αρ.3 περί διαφάνειας και ορθότητας της διαφήμισης εμπίπτει και η διαφήμιση της πιστωτικής κάρτας. Σύμφωνα με το άρθρο 3 η ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση πρέπει να αναγνωρίζεται εύκολα ως διαφήμιση και να διαχωρίζεται σαφώς από το υπόλοιπο πρόγραμμα με την χρησιμοποίηση οπτικών ή και ακουστικών μέσων επισημάνσεως. Τα μεμονωμένα διαφημιστικά μηνύματα δεν επιτρέπονται. Η διαφήμιση δεν πρέπει να χρησιμοποιεί τεχνικές που απευθύνονται στο υποσυνείδητο. Απαγορεύεται η συγκαλυμμένη ή έμμεση διαφήμιση. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να απεικονίζουν ή να αναφέρονται σε οποιοδήποτε άτομο χωρίς την συγκατάθεση του. Επιπρόσθετα εφαρμόζονται τα άρθρα 4 και 5. Το αρ.4 ορίζει ότι οι διαφημίσεις πρέπει να είναι νόμιμες, ευπρεπείς, έντιμες και ειλικρινείς. Ο ραδιοτηλεοπτικός σταθμός οφείλει να μη μεταδίδει διαφημίσεις οι οποίες προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια, εισάγουν διακρίσεις ιδίως λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας ή ιθαγένειας, προβάλλουν θρησκευτικές ή πολιτικές πεποιθήσεις, ενθαρρύνουν τρόπους συμπεριφοράς επιζήμιους για την υγεία ή την ασφάλεια αλλά και για την προστασία του περιβάλλοντος. Εκμεταλλεύονται χωρίς λόγο τους φόβους του κοινού, τις προλήψεις και τις δεισιδαιμονίας τους. Περιέχουν στοιχεία που μπορεί να οδηγήσουν άμεσα ή έμμεσα σε πράξεις βίας, καπηλεύονται εθνικά θέματα, ιερά κείμενα, την εθνική πολιτιστική και πνευματική κληρονομιά, εθνικά μειονεκτήματα και θρησκευτικές δοξασίες. Το άρθρο 5 ορίζει ότι έχει σχέση με την ειλικρίνεια των διαφημίσεων. Οι διαφημίσεις λοιπόν δεν θα πρέπει να περιέχουν δηλώσεις ή οπτικές παραστάσεις που είτε άμεσα ή έμμεσα με υπονοούμενα, με παραλείψεις, με διαφορούμενα ή με υπερβολικούς ισχυρισμούς μπορούν να παραπλανήσουν τον καταναλωτή ειδικότερα σε ότι αφορά τις ιδιότητες του προϊόντος όπως είναι το είδος, ή σύνθεση, η μέθοδος, ο χρόνος

κατασκευής, καταλληλότητα για τον σκοπό που προορίζεται, ποικιλία χρήσεων, ποσότητα, εμπορική ή γεωγραφική προέλευση, αξία του προϊόντος, πραγματική συνολική τιμή του. Ορίζει τους άλλους όρους αγοράς όπως είναι η πληρωμή με δόσεις, πώληση επί πιστώσει, εκπτώσεις κ.λπ., την παράδοση, την ανταλλαγή, περιστροφή, επισκευή και συντήρηση, τους όρους εγγυήσεως, την πνευματική και βιομηχανική ιδιοκτησία, την επίσημη αναγνώριση ή έγκριση του προϊόντος, τις διακρίσεις με μετάλλια, διπλώματα ή αλλά βραβεία.

Γενικά οι διαφημίσεις δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση αποτελεσμάτων ερευνών ή περικοπών από τεχνικά και επιστημονικά συγγράμματα. Δεν πρέπει να κάνουν κακή χρήση επιστημονικών ορών, να χρησιμοποιούν επιστημονικούς ιδιοματισμούς και στοιχεία άσχετα με το θέμα με σκοπό να δώσουν στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς επιστημονική βάση που στην πραγματικότητα στερούνται. Οι διαφημίσεις που περιέχουν συγκρίσεις πρέπει να σχεδιάζονται με τέτοιο τρόπο ώστε η σύγκριση αυτή να μην παραπλανά και να μην αντίκειται στις αρχές του θεμιτού ανταγωνισμού. Τα στοιχεία συγκρίσεως πρέπει να βασίζονται σε δεδομένα που μπορούν να αποδειχθούν και δεν πρέπει να επιλέγονται κακόπιστα και μεροληπτικά. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να δυσφημούν άλλες Εταιρείες ή προϊόντα ούτε άμεσα ή έμμεσα. Οι διαφημίσεις δεν πρέπει να περιέχουν ή να αναφέρονται σε επώνυμες μαρτυρίες ή επιδοκιμαστικές βεβαιώσεις εκτός αν αυτές είναι γνήσιες και αυθεντικές και βασίζονται στην προσωπική εμπειρία του μάρτυρα. Μαρτυρίες και βεβαιώσεις που έχουν εκ των πραγμάτων ξεπεραστεί ή που δεν ισχύουν πια δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται.

Το άρθρο 11 είναι νομικά κρίσιμο για την διαφήμιση της πιστωτικής κάρτας το οποίο ορίζει ότι οι διατάξεις του Κώδικα Δημοσιογραφικής Δεοντολογίας και του Κώδικα Δεοντολογίας προγραμμάτων εφαρμόζονται ανάλογα και στις ραδιοτηλεοπτικές διαφημίσεις καθώς και το άρθρο 12 το οποίο θεσπίζει ότι παράπονα σχετικά με την τήρηση του κανονισμού αυτού κρίνονται σε πρώτο βαθμό από τον γενικό διευθυντή ή ανάλογο υπεύθυνο του ραδιοτηλεοπτικού σταθμού και σε δεύτερο βαθμό από το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεοράσεως.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπυριδούλα Π.Τσίρου

Ηλεκτρονική πηγή: www.synigoroskatanaloti.gr

Ηλεκτρονική πηγή: www.kepka.org

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

7. Ηλεκτρονικές σύγχρονες συναλλαγές

7.1 Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Στην δεκαετία του 1970 εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών, που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών. Στην επόμενη δεκαετία δηλαδή την δεκαετία του 1980 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες, που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί, μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά-με δομημένο τρόπο χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990 τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες όπως ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP) κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φθηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Μέσα της δεκαετίας του 1990 η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (WWW) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows, προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φθηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις. Τέλη της δεκαετίας του 1990 η καθιέρωση μεθόδων [κρυπτογράφησης](#) του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών, καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών. Πρόκειται για κάθε είδος

εμπορικής συναλλαγής μεταξύ προσώπων (φυσικών και μη) που πραγματοποιείται με ηλεκτρονικά μέσα. Είναι η διάθεση και αγοραπωλησία προϊόντων ηλεκτρονικά, η διεκπεραίωση εμπορικών λειτουργιών και συναλλαγών χωρίς τη χρήση χαρτιού, συνήθως μέσω δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Πρόκειται για την αγοραπωλησία αγαθών, πληροφοριών και υπηρεσιών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

7.2 Το ηλεκτρονικό εμπόριο

Το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ορίζεται ως η τεχνολογία ,η επεξεργασία και η λειτουργία που χρησιμοποιείται για εμπορικές συναλλαγές μέσω δικτύων χρησιμοποιώντας συστήματα πληροφορικής .Δηλαδή οποιαδήποτε αγοραπωλησία αγαθών και υπηρεσιών μέσω ηλεκτρονικών μεθόδων θεωρείται ηλεκτρονικό εμπόριο. Στις δραστηριότητες του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνονται η ηλεκτρονική εμπορία αγαθών και υπηρεσιών, στην on-line παράδοση ψηφιακού περιεχομένου, στην ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, στις αγοραπωλησίες μετοχών, στις ηλεκτρονικές αγοραπωλησίες μετοχών, στις ηλεκτρονικές φορτωτικές, στους ηλεκτρονικούς πλειστηριασμούς, στην διαφήμιση και προώθηση προϊόντων, στις δημόσιες προμήθειες, στην παραχώρηση βάσεων δεδομένων, στην πρόσβαση σε αρχεία και στην εξυπηρέτηση μετά την πώληση. Η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει και όλες τις μορφές της επιχειρηματικότητας. Περιλαμβάνει ολόκληρο τον επιχειρηματικό κύκλο, από την παραγωγή των πρώτων υλών έως την προσφορά του προϊόντος στον καταναλωτή καθώς και παροχή υπηρεσιών του τριτογενούς τομέα όπως είναι η παροχή τραπεζικών υπηρεσιών ή ασφαλιστικών εταιρειών. Επίσης περιλαμβάνονται και οι υπηρεσίες του δημοσίου τομέα όπως αυτές των ΔΕΚΟ, νοσοκομείων, δημόσιων ταμείων και τελωνείων. Ο κατάλογος των δραστηριοτήτων αυτών είναι ενδεικτικός καθώς η τεχνολογία αναπτύσσεται διαρκώς και επηρεάζει ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις και τομείς αυτών.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο όσον αφορά την νομική πλευρά του αποτελεί την κατάρτιση των εμπορικών συμβάσεων με εμπορικά μέσα. Ηλεκτρονική σύμβαση είναι οποιαδήποτε σύμβαση που υπάρχει στον φυσικό κόσμο και συνάπτεται με ηλεκτρονικά μέσα όπως το διαδίκτυο. Οι συμβάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ή για τις ηλεκτρονικές συμβάσεις ή για τις συμβάσεις της πληροφορικής τότε πρόκειται για συμβάσεις που έχουν σχέση με το διαδίκτυο ή εξυπηρετούν στην χρήση του διαδικτύου. Το ίδιο ισχύει και για την σύμβαση

τεχνικής παροχής πρόσβασης στο διαδίκτυο είτε με την μορφή της τηλεφωνικής σύνδεσης είτε με την μορφή της παροχής πρόσβασης, η σύμβαση κατασκευής ιστοσελίδας ή εμπορικής ιστοσελίδας, η σύμβαση διαφήμισης στο διαδίκτυο και άλλες συμβάσεις οι οποίες ήταν οι πρώτες συμβάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου που με το πέρασμα του χρόνου αναπτύχθηκαν και αλλά παραπλήσια είδη συμβάσεων.

Ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για τις εμπορικές του συναλλαγές είναι μεγάλος και όσο περνάει ο καιρός θα γίνεται ακόμη μεγαλύτερος μιας και το επιχειρηματικό δαιμόνιο με σκοπό την επίτευξη του κέρδους είναι υπαρκτός τόσο στον φυσικό όσο και στον ψηφιακό κόσμο. Τόσο στην Ευρώπη όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες επιχειρήσεις διαθέτουν τα προϊόντα τους μέσω του διαδικτύου. Στην Ελλάδα, αν και υπάρχει μια σχετική καθυστέρηση σε αυτό τον τομέα, οι εξελίξεις είναι σημαντικές και υπάρχουν ήδη αρκετές εταιρίες και επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Στον όρο ηλεκτρονικό εμπόριο εμπεριέχεται και η χρήση του Internet για εμπορικές δραστηριότητες. Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το Internet για 24-ώρη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες τους. Η διαδικασία για αγορά αγαθών και υπηρεσιών από δικτυακούς τόπους επιχειρήσεων κάνοντας χρήση των τοποθεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ή εξής:

- Ο χρήστης μεταβαίνει στην δικτυακή τοποθεσία του καταστήματος ή οργανισμού που παρέχει δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Επιλέγονται τα προϊόντα ή υπηρεσίες που επιθυμούνται και προστίθενται στο καλάθι (shopping basket) του αγοραστή. Ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει τη λειτουργία της αναζήτησης προϊόντων (σχεδόν πάντα διαθέσιμη).
- Αφού ολοκληρωθούν οι επιλογές αγορών του χρήστη (άλλες φορές αυτό προηγείται το προηγούμενο βήμα), θα πρέπει να εισαχθούν τα προσωπικά δεδομένα του χρήστη (σε αρκετές περιπτώσεις πρέπει να γίνει εγγραφή του χρήστη για την καταγραφή των στοιχείων του) όπως όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο.
- Επιλέγεται ο τρόπος πληρωμής (συνήθως πιστωτική ή χρεωστική κάρτα ή χρήση υπηρεσίας αποστολής χρημάτων) και γίνεται άμεσα επιβεβαίωση των στοιχείων της κάρτας και του αγοραστή.

- Επιλέγεται ο τρόπος και η χρέωση αποστολής.
- Ο χρήστης παραλαμβάνει μια βεβαίωση παραγγελίας στην οθόνη του ή και μέσω e-mail.

7.3 Τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο κατηγοριοποιείται σε τέσσερα είδη. Το πρώτο είδος είναι η επιχείρηση με μία άλλη επιχείρηση. Είναι μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί ένα δίκτυο για τις παραγγελίες της από προμηθευτές, που λαμβάνει τιμολόγια και κάνει πληρωμές. Αυτό το είδος έχει κατοχυρωθεί αρκετά χρόνια ειδικά με την χρησιμοποίηση του EDI σε κλειστά ή διεθνή δίκτυα. Το δεύτερο είδος είναι η επιχείρηση με τον καταναλωτή. Ενώ στο πρώτο είδος οι πωλήσεις έχουν να κάνουν με την χονδρική πώληση το δεύτερο είδος έχει σχέση με την λιανική πώληση. Αυτό το είδος αναπτύχθηκε χάρις στην εξάπλωση του world wide web. Οι καταναλωτές πραγματοποιούν τις αγορές τους μέσω του διαδικτύου. Επιχείρηση με δημόσια διοίκηση είναι το τρίτο είδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και δημόσιων οργανισμών. Τέλος το τέταρτο είδος έχει να κάνει με την σχέση πελάτη και δημόσιας διοίκησης. Δεν έχει ακόμα ενεργοποιηθεί γιατί η ανάπτυξη της βασίζεται στα δυο προηγούμενα είδη που ειδικά το τρίτο είδος δεν είναι και τόσο διαδεδομένο στην Ελλάδα.

7.4 Το ηλεκτρονικό εμπόριο σε πρακτικό επίπεδο, μπορεί να πάρει πολλές μορφές:

- Εσωτερικό εμπόριο: Στόχος είναι η αποτελεσματικότερη λειτουργία των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, ώστε να μπορεί να προσφέρει καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες στους πελάτες της. Οι εφαρμογές του συνήθως εντάσσονται στη λειτουργία ενός τοπικού δικτύου (Intranet) και μπορούν να είναι: επικοινωνία μεταξύ ομάδων εργασίας, ηλεκτρονική δημοσίευση (άμεση διανομή πληροφοριών) κτλ.
- Συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων (Business-to-Business-B2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη μεταξύ τους συνεργασία, απλοποιώντας τις διαδικασίες και το κόστος των προμηθειών, την ταχύτερη αποστολή των προμηθειών και τον αποτελεσματικότερο έλεγχο του επιπέδου αποθεμάτων. Επιπλέον καθιστά ευκολότερη την αρχειοθέτηση των σχετικών εγγράφων και ποιοτικότερη την εξυπηρέτηση πελατών. Η δυνατότητα ηλεκτρονικής σύνδεσης με προμηθευτές και διανομείς καθώς και η πραγματοποίηση [ηλεκτρονικών πληρωμών](#) βελτιώνουν ακόμη περισσότερο την αποτελεσματικότητα: οι ηλεκτρονικές πληρωμές περιορίζουν το ανθρώπινο σφάλμα,

αυξάνουν την ταχύτητα και μειώνουν το κόστος των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης σχετικά με τα προσφερόμενα προϊόντα - είτε από τους προμηθευτές είτε από ενδιάμεσους οργανισμούς που προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Λιανικές πωλήσεις - Ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτών (Business-to-Consumer - B2C): Πρόκειται για την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακούς κόμβους-καταστήματα, βλέπει, επιλέγει, αν επιθυμεί να αγοράσει είδη ένδυσης μπορεί ενίοτε και να τα δοκιμάζει (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει. Κι όλα αυτά χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο και κόπο.

7.5 Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- Επιχειρήσεις: Ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.

- Υπηρεσίες: Ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.

- Απόσταση: Ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.

- Επικοινωνία: Ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων ή υπηρεσιών, και [πληρωμών](#) μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.

7.6 Γιατί ο καταναλωτής πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου.

Ο λόγος που οδηγεί έναν καταναλωτή να πραγματοποιήσει αγορές μέσω του διαδικτύου(ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι ότι προκύπτουν πολλά οφέλη γι'αυτόν. Η συναλλαγή γίνεται με την βοήθεια του υπολογιστή ή με την χρήση ενός σύγχρονου κινητού. Αντικείμενο της αγοράς μπορεί να είναι αγαθά (είτε υλικά, όπως π.χ. η αγορά ενός βιβλίου, είτε άυλα, όπως π.χ. το δικαίωμα χρήσης ενός προγράμματος) ή υπηρεσίες (όπως π.χ. μια κράτηση δωματίου σε ξενοδοχείο). Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση είναι ιδίως τα έντυπα

χωρίς παραλήπτη ,τα έντυπα με παραλήπτη ,οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

Μερικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση του διαδικτύου για τις αγορές που γίνονται με την βοήθεια του είναι τα εξής:

- Η αγορά για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που επιθυμεί ένας καταναλωτής μπορεί να πραγματοποιηθεί 24 ώρες το 24ωρο, 7 μέρες την εβδομάδα, από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.
- Ο καταναλωτής μπορεί να επισκεφτεί πιο εύκολα και γρήγορα, πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα και να συγκρίνει τις τιμές και τα χαρακτηριστικά, πριν αγοράσει αυτό, που επιθυμεί. Έτσι μπορεί να βρει την καλύτερη τιμή και με το μικρότερο συνολικό κόστος (ανάλογα με το προσφερόμενο αγαθό ή την παρεχόμενη υπηρεσία).
- Η ενημέρωση για το προϊόν ή την υπηρεσία που σκοπεύει ένας καταναλωτής να αγοράσει είναι πληρέστερη.
- Εντοπίζεις πιο εύκολα προϊόντα ή υπηρεσίες.
- Εξοικονόμηση χρόνου και ταλαιπωρίας ενώ παράλληλα μειώνουν και τις μετακινήσεις που χρειάζονται για τις αγορές και κατ' επέκταση μείωση του κόστους που αυτές έχουν.
- Πολλά ηλεκτρονικά καταστήματα κάνουν ειδικές εκπτώσεις, στους πελάτες τους.
- Η αγορά είναι πραγματικά παγκόσμια δίνοντας την ευκαιρία στον πελάτη να επιλέγει προϊόντα και υπηρεσίες από όλο τον κόσμο χωρίς να χρειάζεται να ταξιδέψει για να τα αποκτήσει.

7.7 Τι κερδίζουν οι εταιρίες από το ηλεκτρονικό εμπόριο

Κάθε εταιρία που έχει ηλεκτρονική παρουσία μπορεί να διευρύνει τον κύκλο εργασιών της επεκτείνοντας τα γεωγραφικά όρια των συναλλαγών της. Αυτό σημαίνει πως κάθε επιχείρηση που διαθέτει τα προϊόντα της online μπορεί και αποκτά πελάτες σε περιοχές που βρίσκονται μακριά από την έδρα της, ακόμα και στο εξωτερικό. Με άλλα λόγια, κάθε επιχείρηση που

έχει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι σαν να έχει υποκαταστήματα σε πολλές περιοχές και μάλιστα με ελάχιστο λειτουργικό κόστος.

Κάθε εταιρία που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες- όπως το Internet- γίνεται εξ ορισμού πιο ανταγωνιστική, αφού μπορεί να ενημερώνεται πιο εύκολα για τις τρέχουσες εξελίξεις στο χώρο της. Με άλλα λόγια και με δεδομένο το ότι σε λίγα χρόνια όλες οι εμπορικές δραστηριότητες θα γίνονται μέσω Internet, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η νέα μεγάλη πρόκληση για κάθε εταιρία που θέλει να είναι ανταγωνιστική.

Οι ηλεκτρονικές συναλλαγές επιτρέπουν την αμφίδρομη σχέση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή (interaction). Αυτό σημαίνει πως κάθε εταιρία μέσω των ηλεκτρονικών συναλλαγών μπορεί να συλλέξει πολλά στοιχεία για τις συνήθειες, τις ανάγκες και τα γούστα των καταναλωτών και σύμφωνα με αυτά να αναπροσαρμόσει την πολιτική της προς το θετικότερο.

Τέλος, γνωρίζοντας τις συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών τους, οι εταιρίες μπορούν να προχωρήσουν στη δημιουργία συγκεκριμένων προϊόντων είτε ανταποκρινόμενων σε έναν καταναλωτή, είτε σε μια ομάδα καταναλωτών που χρειάζονται ένα νέο προϊόν το οποίο δεν υπάρχει ακόμα στην αγορά.

7.8 Ηλεκτρονικές Πληρωμές

Η συνεχώς αυξανόμενη εμπορευματοποίηση του Internet, και η χρήση του Web έχουν ωθήσει τις επιχειρήσεις στην εύρεση μεθόδων και συστημάτων πληρωμών για την υποστήριξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η πρακτική εφαρμογή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον απαιτεί την ύπαρξη συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών μέσω των οποίων θα διεκπεραιώνονται ηλεκτρονικά οι οφειλές των εμπλεκόμενων μερών. Ήδη έχουν υιοθετηθεί διάφορα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών (π.χ. πιστωτικές κάρτες ηλεκτρονικό χρήμα κλπ) κατάλληλα για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών.

Οι πληρωμές μέσω του διαδικτύου αρχικά γίνονταν με την παραδοσιακή πιστωτική κάρτα ως δελτίου ύστερης πληρωμής λόγω όμως των κινδύνων υποκλοπής των στοιχείων της από κακόβουλους τρίτους παρά της λύσης της κρυπτογράφησης των μεταφερόμενων στοιχείων καταδείχθηκε η ανάγκη εύρεσης κάποιου άλλου μέσου πληρωμών. Αυτής της πληρωμής με

ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής ή με ηλεκτρονικό διαμεσολαβητή όπως οι First Virtual Holding, Netchex και Netchex.

Με την δεύτερη γενιά μέσων πληρωμής στο διαδίκτυο οι πληρωμές πραγματοποιούνται μέσω των επιχειρήσεων που αναλαμβάνουν ρόλο διαμεσολαβητή μεταξύ των αγοραστών και των πωλητών προϊόντων και παροχών ηλεκτρονικών υπηρεσιών και των προσώπων που αποδέχονται τις υπηρεσίες αυτές. Προϋποτίθεται τόσο από τον προμηθευτή όσο και από τον αντισυμβαλλόμενο του η σύναψη συμβάσεως με την εταιρεία αυτή. Προηγείται η κοινοποίηση από τον μελλοντικό αγοραστή στην εταιρεία των προσωπικών του στοιχείων καθώς και των στοιχείων της πιστωτικής του κάρτας με ασφαλή διαδικασία. Στη συνέχεια ο πελάτης λαμβάνει ένα κωδικό που επιτρέπει την αναγνώριση του κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Ο πωλητής από την πλευρά του οφείλει να ελέγξει την σύμβαση του πιθανού με πελάτη του με την εταιρεία και να αποστείλει ένα παραστατικό ηλεκτρονικό ή μη με το τίμημα της αξίας της συναλλαγής. Η εταιρεία θα χρεώσει τον λογαριασμό της κάρτας του πελάτη πρώτα και αφού το πιστωτικό ίδρυμα που εξέδωσε την κάρτα καταβάλλει τα χρήματα στην ίδια ,αυτή με την σειρά της καταβάλλει το χρηματικό ποσό στον προμηθευτή παρακρατώντας το ποσό της προμήθειας της για την διαμεσολάβηση της. Η διαδικασία αυτή διαρκεί περίπου ένα εικοσιτετράωρο.

Η Τρίτη γενιά πληρωμής στο διαδίκτυο είναι το ηλεκτρονικό ή ψηφιακό χρήμα(DigiCash ή CyberCash από το όνομα των εταιρειών που το εξέδωσαν ή απλώς Ecash ή Emoney).Το σύστημα αυτό βασίζεται στην ανταλλαγή πραγματικού χρήματος σε μια τράπεζα με ηλεκτρονικό τρόπο. Η διαδικασία έχει ως εξής: Ένα συγκεκριμένο ποσό αληθινών χρημάτων ανταλλάσσεται από τους ενδιαφερομένους με κυβερνονομίσματα (cyber coins) δηλαδή εικονικά νομίσματα. Πρόκειται δηλαδή για νομίσματα κρυπτογραφημένα, ψηφιακοί κώδικες η ύπαρξη των οποίων πιστοποιείται με σχετικό λογισμικό. Ανά πάσα στιγμή ο προμηθευτής και ο αντισυμβαλλόμενος του δύνανται να πληροφορηθούν για το διαθέσιμο υπόλοιπο σε κυβερνονομίσματα .Μόλις φορτωθούν οι κώδικες στον υπολογιστή του χρήστη αυτός μπορεί να επισκεφτεί την ιστοσελίδα μιας επιχείρησης που αποδέχεται ηλεκτρονικό χρήμα και να συναλλαχθεί με αυτήν. Κατά συνέπεια μια τριγωνική λειτουργία ενεργοποιείται μέσα από την οποία ο προμηθευτής λαμβάνει την κατάλληλη πληρωμή. Ο χρήστης έχει την υποχρέωση να διατηρήσει σε ασφάλεια τους κρυπτογραφημένους κωδικούς διαφορετικά είναι υπόλογος για οποιαδήποτε απώλεια του ηλεκτρονικού χρήματος. Εντούτοις εάν έχει γίνει χρήση με σκοπό

την απάτη οφειλόμενη σε αδυναμία του αρμοδίου ιδρύματος τότε αυτό είναι υπόλογο. Το επίπεδο ασφάλειας που παρέχεται με τον τρόπο αυτό είναι πολύ υψηλότερο από αυτό που προέρχεται από τις πιστωτικές κάρτες. Το ηλεκτρονικό χρήμα μπορεί να εκδοθεί μόνον από οργανισμούς ηλεκτρονικού χρήματος και τα καθιερωμένα πιστωτικά ιδρύματα τα οποία θα πρέπει να εγγυηθούν την δυνατότητα αποζημίωσης του ηλεκτρονικού χρήματος ως μετρητά χωρίς οποιοδήποτε επιπλέον κόστος.

7.9 Είδη Ηλεκτρονικού χρήματος:

7.9.1 Ηλεκτρονικές Επιταγές

Μία έντυπη επιταγή είναι ουσιαστικά μία εντολή μεταφοράς κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε έναν άλλο. Η εντολή αυτή αποστέλνεται αρχικά στον αποδέκτη των κεφαλαίων, ο οποίος με τη σειρά του, παρουσιάζει την επιταγή στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Μια ηλεκτρονική επιταγή έχει όλα τα χαρακτηριστικά που διαθέτει μια έντυπη επιταγή και χρησιμοποιείται σαν ένα μήνυμα προς την τράπεζα του αποστολέα για την μεταφορά κεφαλαίων από ένα λογαριασμό σε ένα άλλο. Σε αντιστοιχία, με την παραδοσιακή διαδικασία, η ηλεκτρονική επιταγή αποστέλνεται αρχικά στον αποδέκτη ο οποίος την υπογράφει και την προωθεί στην τράπεζα προκειμένου να λάβει το αντίστοιχο ποσό. Από άποψη ασφάλειας, η ηλεκτρονική επιταγή θεωρείται καλύτερη από την έντυπη επιταγή. Και αυτό, γιατί ο αποστολέας, μπορεί να προστατέψει τον εαυτό τον από μία απάτη. Αυτό γίνεται με την κωδικοποίηση του αριθμού του λογαριασμού του με το δημόσιο κλειδί της τράπεζας, χωρίς έτσι να αποκαλύπτει τον αριθμό τον λογαριασμού του στον έμπορο. Το FSTC αποτελεί μια συνεργασία, τραπεζών και πιστωτικών οργανισμών, που έχουν υλοποιήσει μια, ηλεκτρονική επιταγή. Στηριγμένη στην παραδοσιακή επιταγή, η επιταγή του FSTC επιτρέπει την ψηφιακή υπογραφή του αποδέκτη. Για την προσθήκη μεγαλύτερης ευελιξίας σε αυτό το σύστημα πληρωμών, το FSTC προσφέρει στους χρήστες διάφορες επιλογές επιταγών ανάλογα με τις ανάγκες του χρήστη. Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να παραδοθούν είτε με άμεση παράδοση μέσω ενός δικτύου ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε κάθε περίπτωση, τα υπάρχοντα τραπεζικά κανάλια, μπορούν να εκκαθαρίσουν τις πληρωμές, μέσω των δικτύων τους. Κάτι τέτοιο οδηγεί σε μια ικανοποιητική αναβάθμιση της υπάρχουσας τραπεζικής υποδομής και του Internet.

7.9.2 Πιστωτικές κάρτες

Σε μια παραδοσιακή συναλλαγή με πιστωτική κάρτα, ο προμηθευτής καταγράφει τα στοιχεία, της πιστωτικής κάρτας του πελάτη δημιουργώντας ένα έγγραφο συναλλαγής. Το εν λόγω έγγραφο υπογράφεται από τον αγοραστή και προωθείται στη συνέχεια, στην τράπεζα για διεκπεραίωση. Στο τέλος η τράπεζα χρεοπιστώνει τους αντίστοιχους λογαριασμούς ενημερώνοντας τα εμπλεκόμενα μέρη για την συναλλαγή που έγινε. Σε ένα μηχανισμό ηλεκτρονικής πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας, ακολουθείται περίπου το ίδιο σενάριο με αυτό που αναφέρθηκε στην περίπτωση της ηλεκτρονικής επιταγής. Επιπλέον το σενάριο αυτό, εμπλουτίζεται με μηχανισμούς ασφάλειας (π.χ. έλεγχος ταυτότητας πελάτη και εμπόρου). Το γεγονός αυτό έχει οδηγήσει στην ύπαρξη μιας γκάμας συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες. Δύο από τα χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν και διαφοροποιούν τα συστήματα αυτά, είναι το επίπεδο της ασφάλειας των συναλλαγών, και το λογισμικό που απαιτείται από όλα τα εμπλεκόμενα μέρη (αγοραστής προμηθευτής, τράπεζα). Κατά τη διάρκεια μιας on-line συναλλαγής, τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας ενός αγοραστή μπορούν να μεταφερθούν με δύο τρόπους. Ο πρώτος τρόπος θεωρείται μη ασφαλής και υποστηρίζει την αποστολή των στοιχείων της ηλεκτρονικής πληρωμής από τον πελάτη στον έμπορο (ή την τράπεζα) σε μη κρυπτογραφημένη μορφή. Η μέθοδος αυτή κρίνεται ως μη ασφαλής γιατί κατά τη μεταβίβαση των στοιχείων μπορεί να παρεισφρήσει κάποιος εισβολέας και να τροποποιήσει τα στοιχεία, της συναλλαγής ή ακόμη και να τα υποκλέψει. Ο δεύτερος τρόπος, θεωρείται πιο ασφαλής και προβλέπει την κρυπτογράφηση όλων πληροφοριών που σχετίζονται με τη πληρωμή πριν την αποστολή τους στον έμπορο (ή την τράπεζα) μέσω του Internet. Για την αποφυγή της παρεμβολής κάποιου τρίτου κατά την διεξαγωγή των συναλλαγών μεταξύ του πελάτη και του εμπόρου, μια καλή επιλογή αποτελεί εκείνος ο συνδυασμός web browser και web server που θα υποστηρίζει το πρωτόκολλο Secure Sockets Layer (SSL). Η χρησιμοποίηση web servers και web browsers που υποστηρίζουν το πρωτόκολλο SSL, εξασφαλίζει την προστασία των δεδομένων από κάποιον τρίτο. Δεν εγγυάται όμως ότι τα δεδομένα αυτά δεν θα χρησιμοποιηθούν σκόπιμα από τον έμπορο. Για την αποφυγή εξαπάτησης του πελάτη από τον έμπορο (για παράδειγμα, χρήση των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο για την διεξαγωγή μη εξουσιοδοτημένων αγορών), θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ένας ανεξάρτητος φορέας διασφάλισης των συναλλαγών

γνωστός ως Έμπιστη Τρίτη Οντότητα (ΕΤΟ). Μία ΕΤΟ μεσολαβεί ανεξάρτητα στην όλη διαδικασία, αποκρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας επικυρώνοντας τη συναλλαγή. Σε αρκετές περιπτώσεις, εταιρίες που παράγουν συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών όπως η Cybercash, η Verifone ή η First Virtual χρησιμοποιούν μηχανισμούς με τους οποίους παρέχουν υπηρεσίες ΕΤΟ. Η Cybercash και η Verifone χρησιμοποιούν το μηχανισμό των “wallet”. Ο μηχανισμός αυτός μεταφέρει τον κρυπτογραφημένο αριθμό της πιστωτικής κάρτας από τον έμπορο στον δικό τους επεξεργαστή για τον έλεγχο αυθεντικότητας και την έγκριση της συναλλαγής. Η εταιρία First Virtual εκδίδει κάποιο Virtual PIN στον πελάτη που το χρησιμοποιεί αντί του αριθμού της πιστωτικής κάρτας. Αφού λάβει τις πληροφορίες των πωλήσεων από τον έμπορο, η First Virtual μετατρέπει το virtual PIN στον αριθμό λογαριασμού της πιστωτικής κάρτας, προκειμένου να διεκπεραιωθεί η πληρωμή. Σε αυτή την περίπτωση, η ηλεκτρονική ολοκλήρωση των συναλλαγών παρουσιάζει το εξής πλεονέκτημα έναντι του παραδοσιακού τρόπου πληρωμής με πιστωτική κάρτα: κρυπτογραφώντας τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας και με την μεσολάβηση μιας Τρίτης Έμπιστης Οντότητας, όπως η Cybercash ή η First Virtual, η επεξεργασία των στοιχείων αυτών δεν γίνεται από τον έμπορο, οπότε και εξαλείφεται ο κίνδυνος απάτης από την πλευρά του τελευταίου. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να σημειωθεί ότι παρά την πρόοδο που έχει σημειωθεί στα συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών με χρήση πιστωτικών καρτών, εξακολουθούν να υπάρχουν ακόμη ορισμένα προβλήματα. Το σημαντικότερο πρόβλημα που εξακολουθεί να υφίσταται ακόμη είναι η τυποποίηση. Θα πρέπει να υιοθετηθεί μια κοινά αποδεκτή μέθοδος διεκπεραίωσης των ηλεκτρονικών συναλλαγών στο Internet που θα επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ των διαφορετικών τύπων λογισμικού των συναλλασσόμενων μερών. Η εξασφάλιση ή όχι αυτής της λειτουργικότητας θα καθορίσει και την μελλοντική πορεία των ηλεκτρονικών συστημάτων πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας.

7.9.3 Ψηφιακό Χρήμα

Το ψηφιακό χρήμα είναι ένας μηχανισμός εξόφλησης μικροποσών μέσω του Internet. Ένας τέτοιος μηχανισμός μπορεί να αποτελέσει το επόμενο βήμα στις εφαρμογές ηλεκτρονικών πληρωμών. Σε ένα σύστημα ψηφιακού χρήματος, το νόμισμα δεν είναι τίποτα άλλο παρά μια σειρά από ψηφία. Ένας χρήστης μπορεί να κάνει ανάληψη ψηφιακού χρήματος από μια τράπεζα μεταφέροντας το ποσό αυτό στον ηλεκτρονικό του υπολογιστή. Το ψηφιακό χρήμα που παραχωρείται από την τράπεζα σημαδεύεται κατάλληλα για λόγους εγκυρότητας και

ασφάλειας. Σε περίπτωση αγοράς προϊόντων μέσω του Internet, ο αγοραστής ξαποστέλνει στον προμηθευτή το αντίτιμο σε ψηφιακό χρήμα. Ο τελευταίος με τη σειρά του, προωθεί στην τράπεζα τη ψηφιακή-ροή που έλαβε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο η ροή αυτή αποτελεί έγκυρη χρηματο-ροή ή όχι. Για να διασφαλίσει ότι κάθε χρηματο-ροή (token) χρησιμοποιείται μόνο μια φορά, η τράπεζα καταγράφει τον σειριακό αριθμό κάθε token που ξοδεύεται. Αν ο σειριακός αριθμός του token υπάρχει ήδη στην βάση δεδομένων, τότε η τράπεζα έχει εντοπίσει κάποιον που προσπάθησε να χρησιμοποιήσει περισσότερες από μια φορές το token και θα, πληροφορήσει τον έμπορο ότι αυτή η χρηματική μονάδα είναι άχρηστη. Μία εναλλακτική λύση που αναπτύχθηκε από την DigiCash επιτρέπει στους χρήστες να διατηρήσουν την ανωνυμία τους. Ο εν λόγω μηχανισμός, που ονομάζεται "blind signature", επιτρέπει στον αγοραστή να λάβει ηλεκτρονικό χρήμα από μια τράπεζα χωρίς η τράπεζα να μπορεί να συσχετίσει το όνομα του αγοραστή με τα tokens που του διανέμονται. Η τράπεζα πρέπει να εκτιμήσει το token που λαμβάνει από τον έμπορο, μέσω της ψηφιακής στάμπας που έχει αρχικά τοποθετηθεί στα tokens του χρήστη αλλά η τράπεζα δεν μπορεί να καταλάβει ποιος έκανε την πληρωμή.

7.9.4 Πρότυπα Ηλεκτρονικών Πληρωμών

Παρά την ύπαρξη αρκετά ισχυρών συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών με πιστωτικές κάρτες, θα πρέπει να αναπτυχθεί κάποιο κοινό πρότυπο που να επιτρέπει στα συστήματα πληρωμών να μπορούν να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Η έλλειψη διαλειτουργικότητας που παρατηρείται σήμερα ίσως να ελαττώσει την αποδοχή των συστημάτων ηλεκτρονικών πληρωμών. Παρόλα αυτά υπάρχουν ήδη, δύο σημαντικά πρότυπα υπό ανάπτυξη, τα οποία θα καταστήσουν την διαλειτουργικότητας αυτών των συστημάτων πιο εύκολη. Το πρώτο από αυτά αφορά το **Secure Electronic Transactions (SET)**, που αναπτύχθηκε από την Visa και την MasterCard. Το SET χρησιμοποιεί τα λεγόμενα ψηφιακά πιστοποιητικά για, την πιστοποίηση της ταυτότητας των συμμετεχόντων σε μια συναλλαγή. Επίσης, κρυπτογραφεί τις πληροφορίες των πιστωτικών καρτών πριν την μετάδοση τους στο Internet. Το δεύτερο πρότυπο αφορά το Joint Electronic Payments Initiative (JEPI), που αναπτύχθηκε από την CommerceNet και το World Wide Web Consortium. Το JEPI αποτελεί μια προσπάθεια για προτυποποίηση των διαφορετικών μηχανισμών πληρωμών, πρωτοκόλλων και μεταφοράς. Τέτοια παραδείγματα μηχανισμών πληρωμών περιλαμβάνουν:

- Πιστωτικές κάρτες, χρεωστικές κάρτες, Ψηφιακό χρήμα και ηλεκτρονικές επιταγές.
- Τα πρωτόκολλα πληρωμών περιλαμβάνουν το STT και το SEPP. Στην ουσία ορίζουν την μορφή του μηνύματος και την διαδικασία, που απαιτείται για την ολοκλήρωση της πληρωμής.
- Το JEDI παρέχει τη δυνατότητα στον πελάτη να χρησιμοποιήσει μια μόνο εφαρμογή και μια μόνο επαφή χρήστη για την διεκπεραίωση των συναλλαγών.

7.10 Ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων (EDI - Electronic Data Interchange)

Δημιουργήθηκε στις αρχές της δεκαετίας του '70. Η EDI είναι μια κοινή δομή αρχείων που σχεδιάστηκε ώστε να επιτρέψει σε μεγάλους οργανισμούς να μεταδίδουν πληροφορίες μέσα από μεγάλα ιδιωτικά δίκτυα. Πρόκειται για την ηλεκτρονική ανταλλαγή εμπορικών και διοικητικών δεδομένων από υπολογιστή σε υπολογιστή, με την ελάχιστη παρέμβαση χειρόγραφων διαδικασιών. Τα δεδομένα αυτά είναι οργανωμένα σε αυτοτελή μηνύματα (τιμολόγια, παραγγελίες, τιμοκατάλογοι, φορτωτικές κλπ.), το περιεχόμενο και η δομή των οποίων καθορίζονται από κάποιο κοινώς αποδεκτό πρότυπο. Τα πρότυπα που χρησιμοποιούνται σε παγκόσμιο επίπεδο προέρχονται από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών και καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα επικοινωνιακών αναγκών των εμπορικών εταιριών. Το πρότυπο αυτό είναι το EDIFACT(EDI For Administration, Commerce and Transportation).

7.11 Η πιστωτική κάρτα ως μέσο συναλλαγής στο διαδίκτυο

Η πιστωτική κάρτα είναι το πιο διαδεδομένο μέσο πληρωμής στο διαδίκτυο. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας χρησιμοποιεί την απλή πιστωτική κάρτα με την μαγνητική ταινία για τις συναλλαγές του off-line και on-line. Οι συναλλαγές σε μη απευθείας σύνδεση παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά με την μεγαλύτερη πλειοψηφία των άλλων μορφών συναλλαγών από απόσταση μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η σύμβαση της γίνεται με συμβατικές μεθόδους του φυσικού κόσμου. Η συναλλαγή της πιστωτικής κάρτας off-line γίνεται με τον εξής τρόπο. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας εισέρχεται μέσω του διαδικτύου στην ιστοσελίδα του προμηθευτή αγαθών ή υπηρεσιών και αφού επιλέξει το προϊόν ή την υπηρεσία που επιθυμεί έχει επικοινωνία με τον προμηθευτή μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αναγράφει το προϊόν ή την υπηρεσία

που επιθυμεί, τον χρόνο και τόπο παράδοσης, τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής κάρτας και σε ορισμένες περιπτώσεις τα τελευταία τρία ψηφία από τον σειριακό αριθμό ο οποίος βρίσκεται στην πίσω πλευρά της πιστωτικής κάρτας επί του ειδικού χώρου όπου ο κάτοχος οφείλει να θέσει την υπογραφή του. Το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του κατόχου της κάρτας αποτελεί πρόταση προς σύναψη σύμβασης. Στη συνέχεια ο προμηθευτής αφού λάβει το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του κατόχου της κάρτας το επεξεργάζεται και αποφασίζει αν θα αποδεχτεί την πρόταση ή θα την απορρίψει. Όταν ο προμηθευτής αποδέχεται την πρόταση τότε επικοινωνεί με τον εκδότη της πιστωτικής κάρτας του κατόχου είτε μέσω μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είτε μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας. Ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας χρεώνει την πιστωτική κάρτα του κατόχου και στη συνέχεια ο προμηθευτής αποστέλλει το προϊόν ή παρέχει την υπηρεσία που ήθελε ο κάτοχος της κάρτας είτε στο διαδικτυακό χώρο ή στο φυσικό κόσμο με την βοήθεια του διαδικτύου.

Όταν οι συναλλαγές γίνονται on-line σημαίνει ότι οι συναλλαγές γίνονται σε απευθείας σύνδεση. Ο κάτοχος της κάρτας εισέρχεται στην ιστοσελίδα και επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία και έπειτα εμφανίζεται ένα <<παράθυρο>> που ζητά τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής κάρτας. Όταν συμπληρωθούν τα απαιτούμενα στοιχεία εμφανίζεται ακόμη ένα <<παράθυρο>> όπου αναγράφει το ποσό της συναλλαγής και ρωτάει τον κάτοχο της κάρτας αν αποδέχεται την συναλλαγή. Η σύμβαση συνάπτεται τη στιγμή που ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας έχει αποφασίσει να ολοκληρώσει την συναλλαγή και κάνει διπλό-κλικ με το ποντίκι του ηλεκτρονικού υπολογιστή στο εικονίδιο με την λέξη <<ok>>. Η συνέχεια είναι ίδια με αυτή της συναλλαγής off-line. Αν το προϊόν ή η υπηρεσία είναι λογισμικό ή υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας τότε το προϊόν ή υπηρεσία αποστέλλεται στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας από τον προμηθευτή μέσω του διαδικτύου.

Επίσης συναλλαγές πραγματοποιούνται με χρεωστικές κάρτες, με έξυπνες πιστωτικές κάρτες αλλά και με έξυπνες χρεωστικές κάρτες. Οι συναλλαγές γίνονται με τον ίδιο τρόπο που γίνονται και με την χρήση της πιστωτικής κάρτας. Διαφοροποιήσεις υπάρχουν ως προς την σχέση εκδότη και συμβεβλημένης επιχείρησης ως προς τις προϋποθέσεις ασφάλειας και πρόνοιας και ως προς τα σχετικά με τα εκτυπώματα. Διαφορές παρουσιάζει και ο τρόπος

κατάρτισης της σύμβασης ανάμεσα στον εκδότη και την επιχείρηση καθώς η συναλλαγή δεν γίνεται στον φυσικό κόσμο αλλά μέσω του διαδικτύου. Για αγορές στο διαδίκτυο χρησιμοποιείται η πιστωτική κάρτα και στο διμερές σύστημα. Στο διμερές σύστημα ο προμηθευτής είναι και ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας, κατά τα αλλά η διαδικασία της συναλλαγής είναι ίδια με αυτή του τριμερούς συστήματος.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπυριδούλα Π.Τσίρου

Πηγή:ECDL 7σε1 βήμα βήμα

Ηλεκτρονική πηγή :www.tee.gr

Κεφάλαιο 8

8.1 Οι κίνδυνοι από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου

Το βασικό πρόβλημα κατά την πληρωμή με απλή πιστωτική κάρτα σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου εντοπίζεται στην έλλειψη ασφαλείας κατά την συναλλαγή. Είναι πολύ εύκολο κάποιος να υποκλέψει τις πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου και να τις χρησιμοποιήσει για προσωπικές του συναλλαγές χωρίς την έγκριση του πραγματικού κατόχου της κάρτας. Υπάρχει και ο κίνδυνος ο ίδιος ο προμηθευτής και αντισυμβαλλόμενος του κατόχου της κάρτας να προβεί σε ανάληψη ποσού μεγαλύτερου από το συμφωνημένο. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας θα ενημερωθεί για αυτήν την κίνηση αργότερα όταν θα παραλάβει τον αναλυτικό ενημερωτικό λογαριασμό από την τράπεζα του. Τα στοιχεία του κατόχου της πιστωτικής κάρτας μπορούν να διαρρεύσουν χωρίς να έχει μεσολαβήσει κάποια συναλλαγή. Αυτό μπορεί να συμβεί γιατί σε κάποιες ιστοσελίδες κατά την είσοδο ζητείται από τον δικαιούχο της κάρτας να γίνει δωρεάν μέλος σε αυτήν. Προϋπόθεση για να γίνει κάποιος μέλος σε αυτές τις ιστοσελίδες είναι δώσει την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως και έναν κωδικό εισόδου ο οποίος προτείνεται από την ιστοσελίδα να είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας. Το περιεχόμενο αυτών των σελίδων έχουν συνήθως πορνογραφικό περιεχόμενο, μουσικά αρχεία ήχου, κινηματογραφικές ταινίες και on-line παιχνίδια.

Ένας άλλος μεγάλος κίνδυνος που υπάρχει στο διαδίκτυο είναι τα προγράμματα που κυκλοφορούν και επικολλούνται στα αρχεία που κατεβάζει ο χρήστης και εγκαθίστανται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του ατόμου που έχει ανεβάσει τα προγράμματα. Αυτά τα προγράμματα καταγράφουν τα πλήκτρα που ο χρήστης πατά όταν εισάγει ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας ή ένα συνθηματικό κωδικό και έτσι ο κάτοχος των προγραμμάτων αλιεύει τις πληροφορίες τις οποίες επιθυμεί για να τις χρησιμοποιήσει είτε για πληρωμή αγορών είτε για μεταφορά χρηματικού ποσού εις χρέωση της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου της πιστωτικής κάρτας. Οι απάτες τέτοιας μορφής πραγματοποιούνται είτε με το πρόγραμμα spy ware, είτε με ιούς είτε με Trojan horses δηλαδή με δούρειους ίππους. Μια γνωστή απάτη τέτοιου είδους που έγινε με χρήση δούρειου ίππου έγινε από κύκλωμα Ουκρανών με έδρα τον Βόλο. Παρακολουθούσαν όλες τις κινήσεις των θυμάτων τους στο διαδίκτυο. Μάθαιναν ποιος είχε λογαριασμό ηλεκτρονικής τραπεζικής και

κατέγραφαν τους κωδικούς και τους αριθμούς των καρτών με αποτέλεσμα να προβαίνουν σε ανάληψη από τραπεζικούς λογαριασμούς όχι μόνο στην Ελλάδα αλλά και στην Γερμανία, στην Αυστρία, στην Ιταλία και σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες.

Μια νέα μορφή ηλεκτρονικής απάτης αποτελεί το φαινόμενο του Phishing .Phishing είναι το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο αποστέλλεται από επιτήδειους στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας για την υποκλοπή διαφορών δεδομένων του. Συνήθως το μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εμφανίζεται σαν να έχει αποσταλεί από τον εκδότη της πιστωτικής κάρτας σχεδόν πάντα από τράπεζα και ζητούνται τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου και αναλυτικότερα ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας, ο σειριακός αριθμός της πιστωτικής κάρτας που βρίσκεται στην πίσω πλευρά της πιστωτικής κάρτας στον ειδικό χώρο στον οποίο τοποθετείται η υπογραφή του κατόχου και κυρίως ο μυστικός προσωπικός κωδικός του κατόχου και ο μυστικός προσωπικός κωδικός του κατόχου. Στο μήνυμα του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνήθως υπάρχουν τα διακριτικά γνωρίσματα της τράπεζας, η επωνυμία και το εμπορικό της σήμα, καθώς και μια υπερσύνδεση προς την επίσημη ιστοσελίδα της τράπεζας. Αναφέρεται στο μήνυμα ότι τα στοιχεία αυτά ζητούνται είτε για επιβεβαίωση του PIN είτε για λόγους ασφαλείας. Πιστεύοντας λοιπόν ότι το μήνυμα έχει αποσταλεί από την τράπεζα ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας απαντά σε αυτό το μήνυμα και εν αγνοία του δίνει όλα τα χρήσιμα στοιχεία στον τρίτο αποστολέα του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθιστώντας τον ικανό να προβαίνει σε χρεώσεις της πιστωτικής κάρτας χωρίς να έχει αντιληφθεί το μέγεθος της απώλειας του. Αυτό το νέο είδος απάτης είχε ιδιαίτερη διάδοση στην Ελλάδα στις αρχές του 2006.Μεγάλος αριθμός από τραπεζικούς πελάτες κατακλύστηκαν από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου τύπου phishing.Ορισμένα από αυτά ήταν γραμμένα από αλλοδαπού δράστες τελείως ανορθόγραφα σε τέτοιο σημείο ώστε και μη ειδικός στα ζητήματα δικαίου του διαδικτύου θα μπορούσε να καταλάβει ότι μάλλον δεν είναι φυσιολογικό υπάλληλος της τράπεζας να γράφει τόσο ανορθόγραφα. Από τότε λοιπόν που αυτό έγινε γνωστό στις τράπεζες σε κάποιο σημείο της ιστοσελίδας τους αναφέρουν τον κίνδυνο του phishing και τρόπους προστασίας από αυτό και υπενθυμίζουν ότι κανένας τραπεζικός υπάλληλος δεν πρόκειται να ζητήσει στοιχεία όπως ο μυστικός προσωπικός κωδικός αριθμός είτε της κάρτας είτε των συναλλαγών ηλεκτρονικής τραπεζικής.

Μορφή απάτης είναι και το φαινόμενο scam όπου έχει και αυτό την μορφή ηλεκτρονικού μηνύματος. Αυτό το μήνυμα έχει ως περιεχόμενο του μια πρόταση επαγγελματικής συνεργασίας με αντικείμενο μια εύκολη εργασία με υψηλές αποδοχές. Συνήθως απαιτείται ένα μικρό χρηματικό αντίτιμο ως αντάλλαγμα για το ενημερωτικό υλικό σχετικά με τις αρμοδιότητες της θέσης εργασίας. Το πόσο αυτό καλείται ο αποδέκτης του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να καταβάλει μέσω της πιστωτικής του κάρτας. Καλείται να αναγράψει τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας και μερικές φορές το PIN. Οι θέσεις εργασίας είναι ανύπαρκτες και η αποστολή του μηνύματος scam γίνεται για την καταγραφή και αρπαγή των προσωπικών στοιχείων του νόμιμου κατόχου της πιστωτικής κάρτας. Ο κίνδυνος σε αυτά τα μηνύματα είναι ότι μοιάζουν με αληθινά και λόγω του προσεγμένου περιεχόμενου τους σε ορθή γλώσσα αλλά φέρουν δε και αληθοφανή διακριτικά γνωρίσματα επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις δημοσιεύουν πανομοιότυπες με το περιεχόμενο του μηνύματος scam αγγελίες σε νόμιμες ιστοσελίδες ευρέσεως εργασίας χωρίς να αφήνουν ίχνη.

Μια άλλη νέα μορφή απάτης στο διαδίκτυο είναι το farming. Farming χαρακτηρίζεται η συμπεριφορά επαγγελματιών χάκερ οι οποίοι κατευθύνουν μέσω της διαδικασίας που ονομάζεται δηλητηρίαση DNS κατά την οποία κάποιος εισβολέας αποκτά πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων που χρησιμοποιούν οι πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου για να δρομολογήσουν την διαδικτυακή κίνηση, την κίνηση του διαδικτύου από μια ιστοσελίδα σε μια άλλη πανομοιότυπη ιστοσελίδα ώστε ο χρήστης του διαδικτύου να εξαπατηθεί και να καταχωρίσει το δικό του όνομα χρήστη, τον δικό του κωδικό χρήστη στην βάση δεδομένων της πλαστής ιστοσελίδας. Μέσω του ονόματος χρήστη και του κωδικού χρήστη ο χάκερ έχει πρόσβαση σε όλα τα δεδομένα κίνησης του χρήστη τα οποία καλύπτονται από τους κωδικούς αυτούς. Το πλέον επίφοβο είναι όταν οι ιστοσελίδες των τραπεζών ή των αντίστοιχων οικονομικών οργανισμών γίνονται στόχοι τέτοιων επιθέσεων κατά τις οποίες ο δράστης-χάκερ προσπαθεί να αποσπάσει δεδομένα του χρήστη ώστε να έχει πρόσβαση στον τραπεζικό του λογαριασμό ή στα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας. Εφόσον έχει τα στοιχεία αυτά έχει τη δυνατότητα να χρεώνει την πιστωτική κάρτα του νόμιμου κατόχου προς όφελος του.

Σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής της πιστωτικής κάρτας τι πρέπει ο κάτοχός της πρέπει να ειδοποιήσει αμέσως την εκδούσα τράπεζα ή οργανισμό και να υποβάλει σχετική έγγραφη

δήλωση, η οποία συνοδεύεται συνήθως από υπεύθυνη δήλωση του Ν. 1599. Η γνωστοποίηση της απώλειας της κάρτας πρέπει να γίνει το ταχύτερο δυνατό, διότι μέχρι την ημέρα που θα λάβει γνώση η τράπεζα ο κάτοχος εξακολουθεί να είναι υπεύθυνος για τις αποδείξεις πώλησης και τις άλλες τυχόν συναλλαγές που διενεργούνται μέσω της κάρτας του.

8.2 Στοιχεία για τις απάτες

Η Visa το 2002 δήλωσε ότι πάνω από χίλιοι Έλληνες έπесαν θύματα απάτης σε σχέση με τις πιστωτικές κάρτες τους. Το 39% αφορά συναλλαγές που έγιναν χωρίς την παρουσία του κατόχου της κάρτας. Οι πελάτες των πιστωτικών καρτών προβαίνουν σε αγορές και δίνουν τον αριθμό της κάρτας τους είτε μέσω του τηλεφώνου, είτε μέσω του ταχυδρομείου, είτε μέσω του διαδικτύου και την ίδια στιγμή ένας τρίτος που μπορεί να είναι και ο προμηθευτής υποκλέπτει τα στοιχεία της κάρτας. Το 16% αφορά περιπτώσεις με πλαστές κάρτες. Οι επιτήδειοι προβαίνουν σε αντιγραφή των στοιχείων της μαγνητικής λωρίδας και εγγραφή αυτών σε νέα μαγνητική λωρίδα σε νέα κάρτα μαζί με τον αριθμό της γνήσιας κάρτας. Τα στοιχεία αυτά τα περισυλλέγουν από ειδικά μηχανήματα που τα τοποθετούν μέσα στα ATM ενώ τον αριθμό και τον κωδικό της κάρτας τον αποκτούν από μικροκάμερα που τοποθετούν πάνω από τα ATM. Το είδος απάτης αυτής της μορφής αυξήθηκε ακόμη περισσότερο στις μέρες μας. Το 13% αφορά συναλλαγές με κλεμμένες κάρτες ενώ το 12% με χαμένες που και στις δύο περιπτώσεις δεν ακυρώθηκαν έγκαιρα. Τέλος το 20% αφορά άλλες μη νόμιμες συναλλαγές όπως η περίπτωση που ενδιαφερόμενος δεν παρέλαβε έγκαιρα από το ταχυδρομείο την κάρτα του αλλά την παρέλαβε κάποιος τρίτος.

Η αύξηση της απάτης με πιστωτικές κάρτες στην χώρα μας διαφαίνεται από τα στοιχεία του τραπεζικού μεσολαβητή. Το πρώτο τρίμηνο του 2005 καταγγέλθηκαν 2.305 περιστατικά αυξάνοντας το ποσοστό κατά 40% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά. Αύξηση σημείωσαν και οι απάτες με την τεχνική του ATM και όχι τόσο οι απάτες μέσω του διαδικτύου. Η Ελλάδα σύμφωνα με την Symantec(εταιρεία κατασκευής αντικών προγραμμάτων και προγραμμάτων ασφάλειας για ηλεκτρονικούς υπολογιστές με γνωστότερο το Norton Antivirus) βρίσκεται στην ενδέκατη θέση ανάμεσα στις είκοσι πρώτες χώρες ανά τον κόσμο που δέχονται τον υψηλότερο αριθμό επιθέσεων ανά 100.000

κατοίκους. Τον Ιούνιο του 2003 σημειώθηκαν 283 επιθέσεις ενώ τον Ιανουάριο του 2004 5.534 επιθέσεις και αυτό συνέβη στην Ελλάδα που δεν εμφανίζει υψηλούς δείκτες χρήσης του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου συγκριτικά με τις άλλες χώρες της Ευρώπης.

8.3 Συμβουλές σε περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας είναι θύμα απάτης

Σε περίπτωση που ο κάτοχος της κάρτας αντιληφθεί ότι έχει πέσει θύμα απάτης ή δόλου υπάρχουν κάποιες κινήσεις που πρέπει ο κάτοχος της κάρτας να κάνει για να μειώσει και να περιορίσει την ζημιά που θα υποστεί. Αρχικά θα πρέπει να επικοινωνήσει με την αρχική εταιρεία ή τον οργανισμό εάν πιστεύει πως έδωσε ευαίσθητες πληροφορίες σε άγνωστη πηγή, η οποία προσποιήθηκε πως ήταν η πραγματική εταιρεία ή οργανισμός. Εάν επικοινωνήσει αμέσως με την πραγματική εταιρεία, ίσως μπορέσουν να περιορίσουν τη ζημιά προς αυτόν αλλά και στα άλλα θύματα απάτης. Κατόπιν θα πρέπει να επικοινωνήσει με το τμήμα ασφάλειας ή απάτης κάθε τράπεζας ή πιστωτικού ιδρύματος με το οποίο συνεργάζεται συμπεριλαμβανομένων των εταιριών πιστωτικών καρτών, οργανισμών κοινής ωφέλειας, εταιριών παροχής υπηρεσιών Internet και άλλων τοποθεσιών όπου χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα για κάθε ύποπτη πρόσβαση ή άνοιγμα λογαριασμού. Στη συνέχεια θα πρέπει να στείλει μία επιστολή και να κρατήσει και ένα αντίγραφο για εκείνον. Όταν ανοίξει νέους λογαριασμούς είναι χρήσιμο να σκέφτεται ισχυρούς κωδικούς πρόσβασης όχι δηλαδή κωδικούς που έχουν να κάνουν με στοιχεία που είναι λίγο πολύ γνωστά όπως η χρονολογία γέννησης κ.α.. Αυτή είναι η πρώτη κίνηση που πρέπει να ακολουθήσει. Μετά θα πρέπει να αλλάξει τους κωδικούς πρόσβασης σε όλους σας τους λογαριασμούς στο Internet. Η επόμενη κίνηση του είναι να προσθέσει ειδοποίηση απάτης στους πιστωτικούς λογαριασμούς μέσω της τράπεζάς του ή το χρηματοπιστωτικό ίδρυμα και να ζητήσει από κάποιον πληροφορίες για τον αρμόδιο οργανισμό ή την υπηρεσία. Στις Ηνωμένες Πολιτείες οι κάτοχοι της κάρτας μπορούν να επικοινωνήσουν με τρία γραφεία υπηρεσιών πίστωσης το Equifax, το Experian και το Trans Union. Μέσω των γραφείων πίστωσης ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να ζητήσει ένα αντίγραφο της αναλυτικής κατάστασης του λογαριασμού του (τα θύματα κλοπής στοιχείων ταυτότητας μπορούν να λάβουν αντίγραφα των αναλυτικών καταστάσεων των πιστωτικών τους λογαριασμών δωρεάν) και να ζητήσει να μην γίνει

καμία νέα πίστωση του λογαριασμού χωρίς την έγκρισή του. Ο κάτοχος μπορεί να βεβαιωθεί πως ο λογαριασμός του διαθέτει επισήμανση "ειδοποίησης απάτης" και "δήλωση θύματος" και επιμένει ώστε η προειδοποίηση να παραμείνει ενεργή για επτά χρόνια το μέγιστο. Στέλνει τις αιτήσεις γραπτώς και φυλάει αντίγραφα και για αυτόν. Εξετάζει προσεκτικά τις αναλυτικές καταστάσεις. Ο κάτοχος έχει τη δυνατότητα μέσω από μια σειρά ερωτήσεων να δει τους λογαριασμούς του και να ελέγξει τις χρεώσεις του. Μια άλλη σημαντική κίνηση είναι το θύμα να επικοινωνήσει με τις αρμόδιες αρχές και να ζητήσει αντίγραφο της αναφοράς της αστυνομίας για να ενημερώσει την τράπεζα, την εταιρεία της πιστωτικής κάρτας και τους υπόλοιπους πιστωτές ότι είναι θύμα απάτης και όχι καταχραστής της πίστωσης και ανάλογα με τον τόπο διαμονής του ίσως χρειαστεί να καταθέσουν αναφορά στην επικράτεια όπου διαπράχθηκε το έγκλημα. Στις Ηνωμένες Πολιτείες τα θύματα απάτης επικοινωνούν με την Federal Trade Commission (FTC-Ομοσπονδιακή επιτροπή εμπορίου). Τα θύματα απάτης μπορούν να καταθέσουν μια καταγγελία. Εάν πέσανε θύμα οποιουδήποτε είδους κλοπής ταυτότητας, μπορούν να το καταγγείλουν τηλεφωνώντας χωρίς χρέωση στη γραμμή Identity Theft Hotline της FTC, (877) ID-THEFT ή (877) 438-4338. Ειδικοί σύμβουλοι θα τους παράσχουν καθοδήγηση για το πώς μπορούν να αντιμετωπίσουν τυχόν προβλήματα που μπορεί να προκύψουν σε σχέση με την πιστοληπτική τους ικανότητα λόγω της κλοπής της ταυτότητάς του. Κάνουν λήψη και τυπώνουν την ένορκη βεβαίωση κλοπής ταυτότητας της FTC. Την συμπληρώνουν και την στέλνουν σε όλα τα οικονομικά ιδρύματα που ενέχονται, για να μειώσουν τις ευθύνες τους για τα χρέη που προέρχονται από αυτούς που έκλεψαν την ταυτότητά σας. Η υπόθεση τους θα καταχωριστεί στην εθνική βάση δεδομένων της FTC "Consumer Sentinel" για τις υποθέσεις κλοπής ταυτοτήτων, που βοηθά τις αρχές ασφαλείας να εντοπίσουν εγκληματικά κυκλώματα και να συλλάβουν τους κλέφτες. Εξίσου σημαντικό είναι το θύμα της απάτης να καταχωρίζει και να αποθηκεύει τα πάντα. Καθώς ολοκληρώνει τα απαραίτητα βήματα για να διασαφηνίσει το πρόβλημα πάντα είναι απαραίτητο να δημιουργεί εκτυπωμένα αντίγραφα των εγγράφων περιλαμβανομένων των ηλεκτρονικών μηνυμάτων, των γραπτών απαντήσεων και να διατηρεί αρχείο των τηλεφωνικών τους κλήσεων τα οποία θα πρέπει να φυλάει σε κάποιο ασφαλές μέρος. Για τηλεφωνικές ή κατ' ιδίαν συνομιλίες θα πρέπει να απαντήσει με επιστολές επιβεβαίωσης προς τους οργανισμούς και να φυλάξει ένα αντίγραφο. Στην επιστολή αναφέρεται ότι ειπώθηκε κατά τη συνομιλία και καταγράφεται

κάθε στοιχείο που ακολουθεί και για το οποίο δεσμεύτηκε το θύμα απάτης ή ο εκπρόσωπός του κατά την συζήτηση τους.

8.4 Κίνδυνος μόλυνσης από ιό

Ένας άλλος κίνδυνος που υπάρχει από την χρήση του διαδικτύου είναι ο κίνδυνος μόλυνσης ενός υπολογιστή από κάποιον ιό που προήλθε από αρχείο που μεταφέρθηκε από το διαδίκτυο. Έτσι λοιπόν θα πρέπει να δίνεται μεγάλη προσοχή στα αρχεία που κατεβάζονται/download από το Internet αφού υπάρχει η πιθανότητα πολλά από τα αρχεία που προέρχονται από εκεί να είναι μολυσμένα. Η πιθανότητα είναι ακόμη μεγαλύτερη όταν πρόκειται για εκτελέσιμα προγράμματα ή αρχεία εφαρμογών που μπορούν να συμπεριλαμβάνουν μακροεντολές. Για την προστασία του ηλεκτρονικού υπολογιστή από τέτοιου είδους μολύνσεις προτείνεται να χρησιμοποιείται <<αντιβιοτικό>> λογισμικό για τους ιούς H/Y έτσι ώστε τα αρχεία να μπορούν να σαρώνονται πριν από τη χρήση τους. Αν εντοπιστεί ιός σε κάποιο αρχείο που προήλθε από το διαδίκτυο τότε αυτό το αρχείο πρέπει να διαγραφεί και να μην εγκατασταθεί ξανά. Η λήψη ή η εκτέλεση των αρχείων θα πρέπει να προέρχεται από μια γνωστή και αξιόπιστη πηγή. Εάν οι χρήστες του Internet μαζί με τα αρχεία κατεβάσουν και ιούς τότε παρέχεται η δυνατότητα στους χρήστες να καταγγείλουν τη δικτυακή τοποθεσία για τους ιούς που υπάρχουν στα αρχεία τους.

8.5 Κίνδυνος απάτης για τα ηλεκτρονικά καταστήματα

Αρκετός λόγος έχει γίνει κατά καιρούς για τους κινδύνους που συνεπάγεται η χρήση πιστωτικών καρτών στις online συναλλαγές. Συνήθως δίνεται έμφαση σε κινδύνους που αντιμετωπίζει το καταναλωτικό κοινό, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι κίνδυνοι που αντιμετωπίζει ο ίδιος ο επιχειρηματίας. Τα φαινόμενα απάτης μέσω online χρήσης πιστωτικών καρτών δεν είναι ιδιαίτερα συχνά, ωστόσο υπάρχουν. Ο μικρομεσαίος επιχειρηματίας, πάντως, δεν έχει να φοβάται εάν είναι προσεκτικός και ακολουθεί ορισμένους απλούς κανόνες. Η διαδικασία επαλήθευσης των στοιχείων μιας πιστωτικής κάρτας αρχίζει με την είσοδο της κάρτας στο τερματικό ή με την πληκτρολόγηση του κωδικού της αριθμού. Η διαδικασία αυτή ουσιαστικά ελέγχει το αν η κάρτα έχει αναφερθεί ως κλεμμένη και αν η παρεχόμενη πίστωση επιτρέπει τη συγκεκριμένη συναλλαγή. Είναι

γεγονός ότι το Διαδίκτυο καθιστά τις απάτες που σχετίζονται με τη χρήση πιστωτικών καρτών ευκολότερες. Στο Internet κυκλοφορούν λίστες κλεμμένων αριθμών ή και προγραμμάτων που παράγουν νέους κωδικούς αριθμούς πιστωτικών καρτών. Επιπλέον, η έλλειψη επαφής πρόσωπο με πρόσωπο στο Διαδίκτυο τείνει να κάνει τους απατεώνες τολμηρότερους. Οι τρέχουσες τεχνικές για την πρόληψη της απάτης μέσω πιστωτικών καρτών, που επικεντρώνονται στον έλεγχο των υπογραφών στο πίσω μέρος της κάρτας, των ολογραμμάτων ή και την τυπωμένη εικόνα του κατόχου της, δεν μπορούν να λειτουργήσουν στις online συναλλαγές, όπου ο κάτοχος δεν είναι παρών (συναλλαγή τύπου CNP, cardholder not present), δεδομένου ότι ο έμπορος δεν μπορεί να δει την πιστωτική κάρτα και να ελέγξει την υπογραφή. Οι online συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών εμπίπτουν στην κατηγορία MOTO (Mail Order/Telephone Order, παραγγελία ταχυδρομείου/τηλεφωνική παραγγελία), ή αλλιώς CNP. Οι περισσότερες εμπορικές συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών καθιστούν τον έμπορο 100% υπεύθυνο για απάτες που πραγματοποιούνται μέσω αυτού του τύπου συναλλαγής. Σε περιπτώσεις online απάτης μέσω κλεμμένων καρτών που έχουν διεξαχθεί στο εξωτερικό, οι επιχειρηματίες δεν βρίσκουν την αναμενόμενη αρωγή των αστυνομικών αρχών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός πως οι Αρχές θεωρούν πολύ μικρά τα ποσά που διακυβεύονται (κυρίως όταν πρόκειται για λίγες δεκάδες ευρώ). Επίσης, σε περιπτώσεις διεθνών συναλλαγών, υπάρχουν εμπόδια που σχετίζονται με την αρμοδιότητα των εκάστοτε εθνικών αστυνομικών αρχών.

Τέτοιου είδους προβλήματα όμως δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει ένας προσεκτικός επιχειρηματίας. Υπάρχουν αρκετές δικλείδες ασφαλείας και μέθοδοι που διασφαλίζουν την καλή πίστη των συναλλαγών μέσω καρτών, ορισμένες από τις οποίες είναι:

- Πρέπει να υπάρχει ταύτιση της διεύθυνσης που δηλώνει ο πελάτης με τη διεύθυνση αποστολής του προϊόντος. Όσο υπερβολικό κι αν ακούγεται, πολλές επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται να αποστείλουν προϊόντα σε διεύθυνση διαφορετική από αυτήν που έχει δηλωθεί στην πιστωτική κάρτα του καταναλωτή. Σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί η παράδοση να γίνει σε διεύθυνση διαφορετική από τη δική του, θα πρέπει να γίνεται κατόπιν ειδικής συνεννόησης.
- Ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι προσεκτικός σε παραγγελίες πελατών οι οποίοι παρέχουν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δωρεάν υπηρεσίας. Πολλές online

επιχειρήσεις του εξωτερικού δεν δέχονται παραγγελίες από πελάτες με email του τύπου username @yahoo.com, username @hotmail.com κ.λπ. Αυτό γίνεται διότι απλούστατα ο ιδιοκτήτης ενός ελεύθερου λογαριασμού email παραμένει ανώνυμος. Εάν ένας απατεώνας διαθέτει κλεμμένο κωδικό πιστωτικής κάρτας και κλεμμένη διεύθυνση κατοικίας, θα χρειαστεί και μια ηλεκτρονική διεύθυνση η οποία δεν μπορεί να ανιχνευθεί.

- Θα πρέπει να γίνεται έλεγχος στο δικτυακό τόπο του πελάτη, εάν υπάρχει και εάν είναι εφικτό. Είναι πιθανό να βρείτε το URL του πελάτη απλά πληκτρολογώντας www. μπροστά από το δεύτερο μέρος της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του. Για παράδειγμα, εάν ένας πελάτης παρέχει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου username @domain.com, πληκτρολογήστε www. domain.com. Είναι αρκετά πιθανό να εντοπίσετε με αυτό τον τρόπο το site του. Εκεί θα πρέπει να ελέγξετε αν πρόκειται για δικτυακό τόπο υπό κατασκευή ή για site το οποίο παρέχει στοιχεία επικοινωνίας διαφορετικά από αυτά της κατατεθείσας παραγγελίας.

- Προσοχή στις ασυνήθιστες παραγγελίες. Οι επιτήδριοι συνηθίζουν να κάνουν παραγγελίες που διαφέρουν σημαντικά από αυτές ενός απλού (και νόμιμου) πελάτη, όπως για παράδειγμα ακριβά προϊόντα ή πολύ μεγάλες ποσότητες, και συχνά εμφανίζονται διατεθειμένοι να πληρώσουν πολύ περισσότερα χρήματα ώστε να λάβουν το εμπόρευμα ταχύτερα.

- Επικοινωνία με τον πελάτη εάν υπάρχουν αμφιβολίες. Ένα σύντομο τηλεφώνημα μπορεί να είναι αρκετό ώστε να εξασφαλίσει το έγκυρο της συναλλαγής.

- Συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων στοιχείων για την παραγγελία: τη διεύθυνση του πελάτη και τον αριθμό τηλεφώνου, την τράπεζα που εξέδωσε την πιστωτική κάρτα και τη διεύθυνση IP του υπολογιστή από τον οποίο έγινε η παραγγελία. Βέβαια αυτό έρχεται σε αντίθεση με την πολιτική του να μη ζητάμε περισσότερα από τα απαραίτητα στοιχεία για τον πελάτη, ωστόσο οφείλετε να διασφαλίσετε τη νομιμότητα της συναλλαγής.

- Ο επιχειρηματίας είναι χρήσιμο να προειδοποιήσει τους επισκέπτες του ηλεκτρονικού του καταστήματος για τις μεθόδους που χρησιμοποιεί κατά της απάτης, καθώς και τις συνέπειές της. Θα πρέπει να δείξει ότι έχει τον τρόπο να εντοπίσει τους επιτήδειους και πως είναι διατεθειμένος να τους κυνηγήσει.

- Εάν χρησιμοποιεί κάποια υπηρεσία λήψης και εκτέλεσης παραγγελιών σε πραγματικό χρόνο (real time service), να βεβαιωθεί ότι είναι αξιόπιστη.
- Να χρησιμοποιεί κάποια προηγμένη υπηρεσία η οποία θα μπορεί να τον βόηθα στον εντοπισμό των επίδοξων απατεώνων ή και στην αποτροπή τους. Υπηρεσίες όπως η CyberSource αυτοματοποιούν όλους τους ελέγχους που καλείτε να διεξάγει προκειμένου να εξασφαλίσει τη νομιμότητα και την αξιοπιστία των συναλλαγών του. Εάν βρίσκετε σε επαγρύπνηση και δεν αφήνει τις online παραγγελίες που λαμβάνονται στην τύχη τους, τότε η επιχείρησή του δεν πρόκειται να αντιμετωπίσει σοβαρό πρόβλημα με τη χρήση πιστωτικών καρτών.

8.6 Αντιμετώπιση των κινδύνων

Οι κίνδυνοι τους οποίους αντιμετωπίζει ο νόμιμος κάτοχος της κάρτας στο διαδίκτυο είναι πολυποίκιλοι και πολύ περισσότεροι από ότι στον φυσικό κόσμο. Πέραν από τις διατάξεις από πλευράς αστικού δικαίου που μπορούν να εφαρμοστούν πρέπει να γίνει κοινό κτήμα ότι ο ίδιος ο κάτοχος πρέπει να αυτοπροστατεύεται. Θα πρέπει να είναι προσεκτικός ποιες ιστοσελίδες επισκέπτεται και συγκεκριμένα αυτές που έχουν περιεχόμενο τυχερά παιχνίδια, πορνογραφικό υλικό, παιχνίδια από εταιρείες οι οποίες δεν είναι γνωστές ή με προσφορές για προγράμματα ανταλλαγής αρχείων ήχου, εικόνας, ταινιών. Σε περίπτωση που κάνει χρήση τέτοιων ιστοσελίδων τότε θα πρέπει να αποφύγει την καταγραφή των προσωπικών του στοιχείων αλλά και τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας και κυρίως τον κωδικό της κάρτας. Τα προσωπικά του στοιχεία θα πρέπει να τα προφυλάσσει και από τις εικονικές συναλλαγές που θα έχει μέσω του διαδικτύου όπως είναι το chat και το messenger. Για να προστατεύεται ο υπολογιστής από τους δούρειους ίππους, σκουλήκια και μηνύματα ανεπιθύμητης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας τύπου scam ή από αναδυόμενες ιστοσελίδες (pop-art) τότε θα πρέπει να τοποθετούνται προγράμματα προστασίας αντικα (antivirus). Το τείχος firewall θα παρέχει προστασία στον ηλεκτρονικό υπολογιστή από την μεταφορά αρχείων ή πληροφοριών από το διαδίκτυο. Μια καλή συμβουλή για τους χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι να ελέγχουν αν ο αποστολέας του μηνύματος είναι γνωστός τους ώστε να είναι περισσότερο προσεχτικοί και κυρίως αν στο μήνυμα υπάρχει και επισυναπτόμενο αρχείο τότε πρέπει ο χρήστης του υπολογιστή να σαρώσει το αρχείο με το αντιϊκό πρόγραμμα όπως επίσης και το πρόγραμμα για δούρειους

ίππους και σκουλήκια. Ακόμη και στην περίπτωση που ο αποστολέας είναι γνωστός η διαδικασία αυτή δεν πρέπει να παραλείπεται γιατί αν το μήνυμα είναι μολυσμένο από ιούς αυτό δεν είναι ορατό. Τα πιο επικίνδυνα αρχεία είναι τα εκτελέσιμα αρχεία και έχουν την κατάληξη –exe. Ο κάτοχος του υπολογιστή θα πρέπει να σαρώνει το λογισμικό και τα αρχεία του υπολογιστή τουλάχιστον μια φορά στις δέκα πέντε ημέρες και να διαγράφει τα επίφοβα αρχεία. Επίσης μια φορά το μήνα πρέπει να διαγράφει τα μη χρήσιμα προσωρινά αρχεία διαδικτύου (temporary internet files) καθώς και τα μη επιθυμητά cookies.

8.7 Αντιμετώπιση των κινδύνων από πλευράς αστικού δικαίου

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας προστατεύεται στο διαδίκτυο με τον ίδιο τρόπο που προστατεύεται και στον φυσικό κόσμο. Ο κάτοχος της κάρτας θα πρέπει να την χρησιμοποιεί με τους όρους που είχε κατά την έκδοση της και να λαμβάνει όλα τα απαραίτητα μέτρα για την ασφαλή φύλαξη της κάρτας αλλά και των μέσων (προσωπικού αριθμού αναγνώρισης ταυτότητας ή άλλου κωδικού αριθμού) που επιτρέπουν την χρησιμοποίησή τους. Ο κάτοχος θα πρέπει να ειδοποιεί χωρίς καθυστέρηση τον εκδότη (ή τον φορέα που αυτός έχει ορίσει) μόλις αντιληφθεί την απώλεια ή την κλοπή της κάρτας ή των μέσων που επιτρέπουν την χρησιμοποίησή της, τον καταλογοισμό στο λογαριασμό του οποιασδήποτε συναλλαγής που έγινε χωρίς την βούληση του και τυχόν σφάλμα του ή άλλη ανωμαλία στην τήρηση του λογαριασμού του από τον εκδότη. Να μην καταγράφει τον προσωπικό του αριθμό αναγνώρισης ταυτότητας ή άλλο κωδικό αριθμό υπό ευχερώς αναγνωρίσιμη μορφή, ιδιαίτερα επί της κάρτας ή άλλου αντικειμένου που φυλάσσει ή μεταφέρει μαζί με την κάρτα. Είναι πολύ σημαντικό για τον κάτοχο της κάρτας να γνωρίζει ότι μέχρι την γνωστοποίηση της απώλειας της κάρτας στον εκδότη της ο ίδιος ευθύνεται για της ζημιές που θα υποστεί. Από τη στιγμή που ο εκδότης ενημερώνεται για την απώλεια της κάρτας τότε αυτός είναι υπεύθυνος και για τις ζημιές που έχουν γίνει εκτός και αν ο κάτοχος της κάρτας είχε ενεργήσει με δόλο. Ο κάτοχος της κάρτας δεν ευθύνεται και για τις συναλλαγές για τις οποίες η αναγνώριση ταυτότητας περιορίζεται στην χρησιμοποίηση εμπιστευτικού κωδικού αριθμού ή άλλης παρόμοιας απόδειξης ταυτότητας χωρίς να απαιτείται επίδειξη ή ηλεκτρονική αναγνώριση της κάρτας. Στο διαδίκτυο είναι πιο εύκολο κανείς να προβεί σε σφάλματα γιατί το διαδίκτυο είναι ακόμη ένας άγνωστος χώρος μη

εξοικειωμένος για τους περισσότερους. Σε κάθε περίπτωση η αμέλεια ως μορφή υπαιτιότητας θα κριθεί με βάση το κριτήριο της επιμέλειας του μέσου συναλλασσόμενου και κατά την ορθότερα γνώμη του μέσου επιμελή ατόμου του κύκλου του συναλλασσόμενου. Ορθό είναι να γίνει αποδεκτό ειδικά για το διαδίκτυο το κριτήριο του μέσου επιμελούς συναλλασσόμενου του κύκλου του κατόχου της πιστωτικής κάρτας διότι άλλες προσδοκίες έχει η έννομη τάξη από μια νεαρά προγραμματίστρια συστημάτων ασφαλείας διαδικτύου και άλλες από έναν ηλικιωμένο συνταξιούχο αγρότη. Στην σύναψη της σύμβασης ανάμεσα στον εκδότη και την συμβεβλημένη επιχείρηση με αυτόν υπάρχει συμβατικός όρος σύμφωνα με τον οποίον ο εκδότης δίνει το δικαίωμα στην συμβεβλημένη επιχείρηση να αποδέχεται την πληρωμή με πιστωτική κάρτα μέσω του διαδικτύου χωρίς να θέτει σε αυτήν υποχρέωση για κάποιο έλεγχο. Ταυτόχρονα όμως συμφωνείτε ότι ο εκδότης επιφυλλάσει αξίωση επιστροφής του χρηματικού ποσού το οποίο θα έχει καταβάλλει σε αυτήν αν εκ των υστέρων ο κάτοχος της κάρτας αμφισβητήσει την σύναψη της σύμβασης ή αν υπαναχωρήσει από αυτήν. Άρα τον κίνδυνο της μη πληρωμής φέρει η συμβεβλημένη επιχείρηση.

Εξαιρετικά ενδιαφέρουσα είναι η απόφαση 3980/2003 του Ειρηνοδικείου Θεσσαλονίκης. Επρόκειτο για ανακοπή κατά διαταγής πληρωμής από σύμβαση πιστωτικής κάρτας του τριμερούς συστήματος. Η νόμιμος κάτοχος της πιστωτικής κάρτας αρνούταν να καταβάλει το ποσό από τις συναλλαγές μέσω του διαδικτύου που είχαν χρεωθεί στην πιστωτική κάρτα. Στην απόφαση δεν διευκρινίζεται εάν οι συναλλαγές αυτές είχαν πραγματοποιηθεί ή όχι από τον νόμιμο κάτοχο της πιστωτικής κάρτας. Σύμφωνα με την εν λόγω απόφαση η τράπεζα έχει την υποχρέωση να εξοφλεί τις αναλαμβανόμενες από τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας χρηματικές υποχρεώσεις εφόσον προσκομιστούν σε αυτήν τα σχετικά δικαιολογητικά που φέρουν την υπογραφή του κατόχου. Η προβλεπόμενη στην σύμβαση ανάμεσα στην τράπεζα και την συμβεβλημένη επιχείρηση δυνατότητα της τελευταίας να επιχειρεί συναλλαγές με κατόχους της πιστωτικής κάρτας μέσω του τηλεφώνου ή μέσω του διαδικτύου δεν παρέχει συγχρόνως ανάλογο δικαίωμα στην εκδότρια να χρεώνει την πιστωτική κάρτα με χρηματικά ποσά, αν τέτοια δυνατότητα δεν προβλέπεται στην σύμβαση μεταξύ αυτής και του κατόχου της πιστωτικής κάρτας. Αν μάλιστα κατά την σύμβαση ανάμεσα στον εκδότη και τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας η ευθύνη της εκδότριας για εξόφληση των χρεών στηρίζεται μόνο στο υπογεγραμμένο από τον κάτοχο δικαιολογητικό

δεν επιτρέπεται εμμέτρηση απόδειξη της συναλλαγής. Βάσει αυτού του σκεπτικού η διαταγή πληρωμής η οποία υποχρέωνε τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας να καταβάλει το ποσό από τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου ακυρώθηκε.

8.8 Αντιμετώπιση των κινδύνων από πλευράς ποινικού δικαίου

Το διαδίκτυο δημιούργησε ένα νέο είδος εγκληματικότητας την ηλεκτρονική εγκληματικότητα η οποία έχει πολλές μορφές. Κάποιες από αυτές είναι η παιδική πορνογραφία, η τρομοκρατία, το ξέπλυμα βρόμικου χρήματος αλλά και η μορφή της οικονομικής απάτης. Τόσο η Ευρωπαϊκή Ένωση όσο και το συμβούλιο της Ευρώπης διέκριναν από νωρίς τους κινδύνους και θέσπισαν διάφορα νομοθετήματα. Η μορφή ηλεκτρονικής εγκληματικότητας που έχει να κάνει με την πιστωτική κάρτα είναι η απάτη που σχετίζεται με την χρήση της πιστωτικής κάρτας από μη εξουσιοδοτημένο πρόσωπο. Οι περιπτώσεις παράνομης συμπεριφοράς και κινδύνων οι οποίοι ελλοχεύουν από την πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας για συναλλαγές που έχουν γίνει μέσω του διαδικτύου από τον τρίτο μέσω της υποκλοπής των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας όταν ο νόμιμος κάτοχος της κάρτας προβαίνει σε συναλλαγές ηλεκτρονικής κάρτας ή λοιπές συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Ο τρίτος αφού υποκλέψει τα στοιχεία αυτά κατόπιν προβαίνει είτε σε μεταφορά χρηματικών ποσών σε δικό του τραπεζικό λογαριασμό με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του νομίμου κατόχου της πιστωτικής κάρτας είτε χρησιμοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών σε συμβάσεις συναπτόμενες μέσω του διαδικτύου με χρέωση της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου. Οι περιπτώσεις αυτές μπορούν να υπαχθούν στο αρ.386Α ΠΚ για την απάτη που έγινε μέσω του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Όπως συμβαίνει και στην απάτη στον φυσικό κόσμο το αρ.386 ΠΚ προβλέπει ότι οποίος με σκοπό να προσκομίσει στον εαυτό του ή σε άλλον παράνομο περιουσιακό όφελος, βλάπτει ξένη περιουσία επηρεάζοντας τα στοιχεία υπολογιστή είτε με μη ορθή διαμόρφωση του προγράμματος είτε με επέμβαση κατά την εφαρμογή του είτε με χρησιμοποίηση μη ορθών ή ελλείπων στοιχείων είτε με οποιονδήποτε άλλο τρόπο τιμωρείτε με τις ποινές του άρθρου 386ΠΚ.Περουσιακή βλάβη υφίσταται και

αν τα πρόσωπα που την υπέστησαν είναι άδηλα. Για την εκτίμηση του ύψους της ζημίας είναι αδιάφορο αν παθόντες είναι ένα ή περισσότερα πρόσωπα.

Οι ποινές του αρ.386ΠΚ είναι φυλάκιση τουλάχιστον τριών μηνών. Σε περίπτωση όμως που η ζημία που προξενήθηκε από την απάτη είναι ιδιαίτερα μεγάλη τότε και η ποινή θα είναι μεγαλύτερη και η φυλάκιση θα είναι τουλάχιστον δυο ετών. Επιβάλλεται δε η κάθειρξη μέχρι δέκα ετών αν ο υπαίτιος διαπράττει απάτες κατ'επάγγελμα η κατά συνήθεια και το συνολικό όφελος ή η συνολική ζημία υπερβαίνουν το ποσό των δέκα πέντε χιλιάδων ευρώ ή αν το περιουσιακό όφελος ή προξενηθείσα ζημία υπερβαίνει συνολικά το ποσό των εβδομήντα τριών χιλιάδων ευρώ. Αναλυτικότερα υφίσταται μη ορθή διαμόρφωση του προγράμματος όταν αυτό είναι πρόσφορο να προκαλέσει βλάβη στην περιουσία άλλου ή να επαυξήσει την βλάβη σύμφωνα με την αρχή της επίτασης του κινδύνου. Ως πρόγραμμα νοείται δε ένα σύνολο δεδομένων με τα οποία παρέχονται εντολές στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Η επέμβαση κατά την εφαρμογή του προγράμματος αποτελεί κάθε πράξη η οποία επηρεάζει την διαδικασία επεξεργασίας των δεδομένων από το πληκτρολόγιο καθώς και κάθε επέμβαση στα μηχανικά μέρη του ηλεκτρονικού υπολογιστή που επηρεάζουν την λειτουργία του προγράμματος.

Τελευταία περίπτωση αποτελεί ο επηρεασμός των στοιχείων του υπολογιστή με οποιονδήποτε άλλο τρόπο. Η διατύπωση αυτή είναι ευρύτατη και επιτρέπει την υπαγωγή περιπτώσεων ορθών μεν στοιχείων δίχως όμως την σύννομη χρήση τους. Στην περίπτωση αυτή μπορούν να υπαχθούν οι πάσης φύσεως περιπτώσεις απάτης κατά τις οποίες ο τρίτος υποκλέπτει τα δεδομένα του κατόχου και χρησιμοποιώντας ορθά δεδομένα χωρίς όμως την νομιμοποίηση της χρήσης του προβαίνει σε χρέωση του νόμιμου κατόχου της πιστωτικής κάρτας.

Το αρ.386Α ΠΚ είναι δυνατόν σε πολλές περιπτώσεις να συνδυαστεί με την παρ.2 του αρ.370Γ ΠΚ ο οποίος αποκτά πρόσβαση σε στοιχεία που έχουν εισαχθεί σε υπολογιστή η σε περιφερειακή μνήμη υπολογιστή ή μεταδίδονται με συστήματα τηλεπικοινωνιών εφόσον οι πράξεις αυτές έγιναν χωρίς δικαίωμα ιδίως με παραβίαση απαγορεύσεων ή μέτρων ασφάλειας που είχε λάβει ο νόμιμος κάτοχος τους, τιμωρείτε με φυλάκιση μέχρι τρεις μήνες ή με χρηματική ποινή τουλάχιστον είκοσι εννέα ευρώ. Αν η πράξη αναφέρεται στις διεθνείς σχέσεις ή την ασφάλεια του κράτος τιμωρείται κατά το αρ.148ΠΚ.Αν ο δράστης είναι στην

υπηρεσία του νόμιμου κατόχου των στοιχείων η πράξη αυτή τιμωρείται μονό αν απαγορεύεται ρητά από εσωτερικό κανονισμό ή από έγγραφη απόφαση του κατόχου ή αρμόδιου υπάλληλου. Οι πράξεις αυτές διώκονται ύστερα από έγκληση.

Το αρ.386Α ΠΚ αναμένεται να αναδειχθεί σε κεντρικό μέσο αντιμετώπισης πολλών από τα αδικήματα της οικονομικής εγκληματικότητας και δη της ηλεκτρονικής εγκληματικότητας. Πάντως αν και η τέλεση απάτης με υπολογιστή που τελείται στο διαδίκτυο για τις περιπτώσεις επέμβασης κατά την εφαρμογή προγράμματος όπως η περίπτωση κατά την οποία ο χάκερ διαρρηγνύει τα συστήματα ασφαλείας και αποκτά πρόσβαση στα δεδομένα χωρίς να τηρήσει την προβλεπόμενη διαδικασία εισόδου χρήση με κωδικό χρήστη καλύπτεται από το αρ.386Α ΠΚ προβλήματα θα ανακύψουν στην περίπτωση εκείνου ο οποίος εμφανίζεται στο πρόγραμμα με ψευδή υφαρπαγμένη κατ'ουσία ταυτότητα έχοντας υποκλέψει τον κωδικό εισόδου ενός νόμιμου χρήστη. Παρά την απουσία σαφούς ειδικής διάταξης για την δεύτερη αυτή περίπτωση λόγω της ευρύτητας της τρίτης περίπτωσης του αρ.386Α ΠΚ με οποιοδήποτε άλλο τρόπο επιβάλλει την εφαρμογή της περιπτώσεως αυτής του αρ.386Α ΠΚ στην περίπτωση της μη εξουσιοδοτημένης χρήσης ορθών δεδομένων του νόμιμου κατόχου της πιστωτικής κάρτας από τον τρίτο δράστη ο οποίος επιδιώκει τον προσπορισμό με τον τρόπο αυτό παράνομου περιουσιακού οφέλους.

8.9 Ασφαλείς συναλλαγές

Μια συναλλαγή γίνεται όταν στέλνονται προσωπικές, ιδιωτικές ή οικονομικές πληροφορίες μέσω του Internet (για παράδειγμα εισαγωγή των πληροφοριών της πιστωτικής κάρτας για αγορά από ένα online κατάστημα).Οι τοποθεσίες με online συναλλαγές χρησιμοποιούν πιστοποιητικά για να αποδείξουν ποιες είναι και κωδικοποίηση για να βεβαιωθούν ότι οι πληροφορίες που στέλνονται μέσω του Internet δεν μπορούν να υποκλαπούν. Για να είναι μια περιήγηση πιο ασφαλής στο Internet είναι σημαντικό οι προσωπικές πληροφορίες που πληκτρολογούνε στο βοηθό προφίλ να κωδικοποιούνται για να μην υπάρξει μη εξουσιοδοτημένη πρόσβαση σε αυτές. Για να μπορεί ο χρήστης να πραγματοποιεί ασφαλείς συναλλαγές θα πρέπει να στέλνει τις προσωπικές του πληροφορίες μόνο σε ασφαλείς τοποθεσίες. Όταν ο χρήστης μπαίνει σε μια ασφαλή τοποθεσία εμφανίζεται το παράθυρο διαλόγου προειδοποίησης ασφάλειας. Σε μια ασφαλή τοποθεσία εμφανίζεται ένα εικονίδιο

που συμβολίζει ότι η τοποθεσία είναι ασφαλής. Το σύμβολο εμφανίζεται στη γραμμή κατάστασης.

Το ζήτημα της ασφάλειας στο Internet είναι ένα από τα πιο επίκαιρα και ταυτόχρονα αμφιλεγόμενα ζητήματα σήμερα, ειδικά σε χώρες που υστερούν σε σχετική εκπαίδευση και τεχνολογική ανάπτυξη όπως η Ελλάδα. Το πρόβλημα στην πραγματικότητα δεν είναι το ίδιο το Internet ή ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, αλλά μάλλον η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και πρακτικής. Σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, υπάρχουν τρεις παράγοντες που συμμετέχουν στην διαδικασία και κατά συνέπεια αντίστοιχα τρία σημεία που χρειαζόμαστε εξασφάλιση:

- 1.Κανάλι επικοινωνίας (Internet)
- 2.Κόμβος-H/Y πελάτη
- 3.Κόμβος-H/Y εταιρίας ή τράπεζας

8.10 Απαιτήσεις ασφάλειας

Οι βασικές απαιτήσεις για την ασφαλή διεξαγωγή του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι η Εμπιστευτικότητα (Confidentiality), η Ακεραιότητα (Integrity), και ο Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication).

- Εμπιστευτικότητα (Confidentiality). Η εμπιστευτικότητα είναι απαραίτητο στοιχείο της ιδιωτικότητας του χρήστη (user privacy) καθώς και της προστασίας των μυστικών πληροφοριών. Η εμπιστευτικότητα είναι συνυφασμένη με την αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης μιας πληροφορίας και παρέχεται μέσω κρυπτογράφησης. Σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον θα πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι το περιεχόμενο των μηνυμάτων που ανταλλάσσονται παραμένει αναλλοίωτο.
- Ακεραιότητα (Integrity). Ακεραιότητα σημαίνει αποφυγή μη εξουσιοδοτημένης τροποποίησης των πληροφοριών που ανταλλάσσονται και παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής. Τα δεδομένα που αποστέλλονται ως μέρος της συναλλαγής πρέπει να είναι μη τροποποιήσιμα κατά τη διάρκεια της μεταφοράς και αποθήκευσής τους στο δίκτυο.
- Έλεγχος Αυθεντικότητας (Authentication). Η διαδικασία επαλήθευσης της ορθότητας του ισχυρισμού ενός χρήστη ότι κατέχει μια συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά και η βεβαιότητα

ότι το περιεχόμενο του μηνύματος παρέμεινε αναλλοίωτο κατά την μεταφορά οριοθετούν την έννοια του ελέγχου αυθεντικότητας . Σύμφωνα με τον παραπάνω ορισμό η πιστοποίηση της ταυτότητας των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε μία συναλλαγή είναι απαραίτητη ώστε, κάθε συναλλασσόμενο μέρος να μπορεί να πεισθεί για την ταυτότητα του άλλου. Ο έλεγχος αυθεντικότητας παρέχεται μέσω ψηφιακής υπογραφής.

- Εξουσιοδότηση (Authorization). Η εξουσιοδότηση αφορά την παραχώρηση δικαιωμάτων από τον ιδιοκτήτη στον χρήστη. Για παράδειγμα, ο πελάτης εξουσιοδοτεί τον έμπορο ώστε ο τελευταίος να ελέγξει αν ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας είναι έγκυρος και αν τα χρήματα στον λογαριασμό μπορούν να καλύψουν το ποσό των συναλλαγών.
- Εξασφάλιση (Assurance). Η εμπιστοσύνη, ότι κάποιος αντικειμενικός σκοπός ή απαίτηση επιτυγχάνονται. Για παράδειγμα, μια από τις απαιτήσεις του πελάτη είναι η βεβαιότητα ότι ο έμπορος με τον οποίο συναλλάσσεται είναι νόμιμος και έμπιστος.
- Μη αποποίηση ευθύνης (Non-repudiation). Κανένα από τα συναλλασσόμενα μέρη δεν πρέπει να έχει τη δυνατότητα να αρνηθεί τη συμμετοχή του σε μια συναλλαγή.

8.11 Επίπεδο ασφαλών συνδέσεων (SSL - Secure Sockets Layer)

Το πρωτόκολλο αυτό σχεδιάστηκε προκειμένου να πραγματοποιεί ασφαλή σύνδεση με τον εξυπηρετητή (server). Το SSL χρησιμοποιεί "κλειδί" δημόσιας κρυπτογράφησης, με σκοπό να προστατεύει τα δεδομένα καθώς "ταξιδεύουν" μέσα στο Internet.

8.12 Ασφαλείς ηλεκτρονικές συναλλαγές (SET - Secure Electronic Transactions)

Το SET κωδικοποιεί τους αριθμούς της πιστωτικής κάρτας που αποθηκεύονται στον εξυπηρετητή του εμπόρου. Το πρότυπο αυτό, που δημιουργήθηκε από τη Visa και τη MasterCard, απολαμβάνει μεγάλης αποδοχής από την τραπεζική κοινότητα.

8.13 Γραμμωτός κώδικας (Barcode)

Η τεχνολογία του γραμμωτού κώδικα αποτελεί τμήμα του γενικότερου τομέα των τεχνολογιών αυτόματης αναγνώρισης (Auto ID Technologies). Είναι ένα σύγχρονο εργαλείο, το οποίο βοηθά καταλυτικά στην ομαλή διακίνηση και διαχείριση (logistics) προϊόντων και υπηρεσιών. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας του γραμμωτού κώδικα ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1960, με σκοπό να εξυπηρετήσει την πληρωμή προϊόντων στα

καταστήματα τροφίμων. Οι πρώτες εφαρμογές σε βιομηχανικό περιβάλλον εμφανίστηκαν στα τέλη της ίδιας δεκαετίας σε μεγάλες αυτοκινητοβιομηχανίες, για τον περιορισμό του κόστους εργασίας που σχετιζόταν με την παραγωγή. Εκτεταμένη χρήση παρουσιάστηκε μετά την ανάπτυξη των πρώτων προτύπων (λόγω των πιέσεων των αρκετών πλέον χρηστών - προμηθευτών, υποκατασκευαστών των μεγάλων βιομηχανιών) στα τέλη της δεκαετίας του 1970. Κατά τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αλματώδης ανάπτυξη του εξοπλισμού, κατ' επέκταση και των τρόπων χρήσης της τεχνολογίας γραμμωτού κώδικα.

8.14 Τείχος προστασίας (firewall)

Ο όρος τείχος προστασίας (firewall) αναφέρεται στον πιο καλό τρόπο ασφαλούς διατήρησης των δεδομένων ενός υπολογιστή όταν αυτός είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο. Το firewall είναι συνήθως ένα λογισμικό το οποίο αναλαμβάνει να ελέγχει όλες τις πληροφορίες που φθάνουν σε έναν υπολογιστή από το διαδίκτυο ή μπορεί να είναι ένα υλικό/hardware (και όχι λογισμικό/software) σαν μια συσκευή συχνά και ολόκληρος υπολογιστής που τοποθετείται σαν ενδιάμεση συσκευή στη σύνδεση του ηλεκτρονικού υπολογιστή με το διαδίκτυο. Στην περίπτωση που έχει εγκατασταθεί ένα λογισμικό firewall στον ηλεκτρονικό υπολογιστή τότε ο χρήστης μπορεί να καθορίσει από ποιους υπολογιστές και με ποιο τρόπο θα δέχεται πληροφορίες αφού το firewall έχει φίλτρα τα οποία αναλύουν τα εισερχόμενα πακέτα πληροφοριών και ανάλογα με τις οδηγίες που υπάρχουν τα αφήνουν να περάσουν ή όχι. Είναι δύσκολο να γνωρίζει ο χρήστης του υπολογιστή ποια λογισμικά είναι εγκατεστημένα και ποιες θύρες επικοινωνίας είναι ανοιχτές. Υπάρχει δυνατότητα ο υπολογιστής να είναι μολυσμένος από κάποιο ιό ή από ένα worm το οποίο δίνει την δυνατότητα σε κάποιον άλλο υπολογιστή να χρησιμοποιεί την CPU του υπολογιστή το κύριο πλεονέκτημα της χρήσης ενός firewall λοιπόν είναι ότι μπορεί να ελέγξει το πακέτο των πληροφοριών που εισέρχονται στον υπολογιστή. Στην ουσία το firewall δημιουργεί έναν πύργο ελέγχου της πληροφορίας. Μέγιστη σημασία έχει ένα firewall όταν είναι εγκατεστημένο σε μια μεγάλη ομάδα υπολογιστών όπως είναι το δίκτυο μια εταιρείας όπου προστατεύονται και ο κάθε υπολογιστής μεμονωμένα αλλά και το συνολικό δίκτυο από εισβολές hackers και μη εξουσιοδοτημένων χρηστών.

8.15 Προστατευμένες ιστοσελίδες

Υπάρχουν αρκετές τοποθεσίες στο διαδίκτυο που απαιτούν όνομα χρήστη και κωδικό πρόσβασης για να μπορεί κάποιος να τις προβάλλει μέσω του Internet Explorer. Αυτές οι ιστοσελίδες είναι γνωστές και ως προστατευμένες ιστοσελίδες. Για να μπορεί ο χρήστης να συνδεθεί με τις προστατευμένες ιστοσελίδες θα πρέπει να συμπληρώσει τα στοιχεία που του ζητάνε όπως είναι το όνομα χρήστη (username). Το όνομα χρήστη είναι μοναδικό για κάθε χρήστη σε κάθε προστατευμένη ιστοσελίδα αφού συνδυάζει τα προσωπικά δεδομένα του κάθε μέλους. Ζητείται επίσης και ένας κωδικός πρόσβασης (password). Ο κωδικός πρόσβασης είναι ένας συνδυασμός αριθμών, γραμμάτων και συμβόλων που εισάγει ο χρήστης ή που αποδίδει το σύστημα στον συγκεκριμένο χρήστη αυτόματα. Σε κάποιες περιπτώσεις η πρόσβαση σε προστατευμένες ιστοσελίδες έχει κάποιο κόστος συνδρομής ή δίνεται στα μέλη μιας εταιρείας. Υπάρχουν τοποθεσίες στο Internet που είναι προστατευμένες εξ'ολοκλήρου αφού επιτρέπουν την πρόσβαση μόνο στα μέλη τους ενώ σε κάποιες άλλες οι τοποθεσίες είναι μικτές. Δηλαδή ορισμένες σελίδες της τοποθεσίας είναι διαθέσιμες στο κοινό και κάποιες άλλες μονό για τα μέλη που μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν κάνοντας χρήση του κώδικα πρόσβασης και του ονόματος χρήστη.

8.16 Ψηφιακά πιστοποιητικά

Ένα ψηφιακό πιστοποιητικό είναι μια δήλωση που επιβεβαιώνει την ταυτότητα ενός προσώπου ή την ασφάλεια μιας τοποθεσίας Web. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ψηφιακά πιστοποιητικά για να προστατεύσετε τα προσωπικά σας στοιχεία στο Internet, καθώς και για να προστατεύσετε τον υπολογιστή σας από μη ασφαλές λογισμικό. Ο Internet Explorer χρησιμοποιεί δύο τύπους πιστοποιητικών:

- **Τα προσωπικά πιστοποιητικά:** που χρησιμοποιούνται ως ένα είδος εγγύησης ότι είστε αυτοί που ισχυρίζεστε ότι είστε. Οι πληροφορίες αυτές χρησιμοποιούνται όταν αποστέλλετε προσωπικές πληροφορίες, μέσω του Internet, σε μια τοποθεσία Web, η οποία απαιτεί πιστοποιητικό που να επιβεβαιώνει την ταυτότητα σας. Μπορείτε να ελέγξετε τη χρήση της

ταυτότητας σας με το ιδιωτικό κλειδί που έχετε στον υπολογιστή σας και γνωρίζετε μονό εσείς.

▪ **Τα πιστοποιητικά τοποθεσιών Web:** περιέχουν πληροφορίες που πιστοποιούν ότι η συγκεκριμένη τοποθεσία είναι γνήσια και ασφαλής. Αυτό διασφαλίζει ότι καμία άλλη τοποθεσία είναι γνήσια και ασφαλής. Αυτό διασφαλίζει ότι καμία άλλη τοποθεσία Web δεν είναι δυνατό να παρουσιαστεί με την ταυτότητα της αρχικής ασφαλούς τοποθεσίας. Όταν αποστέλλετε προσωπικές πληροφορίες μέσω του Internet, ενδείκνυται να ελέγχετε το πιστοποιητικό της τοποθεσίας Web την οποία χρησιμοποιείτε, για να βεβαιωθείτε ότι θα προστατεύσει τις προσωπικές σας πληροφορίες. Όταν κάνετε λήψη λογισμικού από μια τοποθεσία Web, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ψηφιακά πιστοποιητικά για να βεβαιωθείτε ότι το λογισμικό προέρχεται από γνωστή, αξιόπιστη πηγή. (Οι ασφαλείς τοποθεσίες του Web που αρχίζουν με https στέλνουν αυτόματα το πιστοποιητικό τους.)

8.17 Κρυπτογράφηση δεδομένων

Τα θέματα ασφαλείας σχετικά με το διαδίκτυο τις περισσότερες φορές αφορούν την προστασία των δεδομένων που μεταδίδονται, όπως αριθμούς πιστωτικών καρτών, αριθμούς ταυτότητας, προσωπικά δεδομένα, τραπεζικούς λογαριασμούς καθώς και προσωπική αλληλογραφία. Η πιο διαδεδομένη μέθοδος ασφαλείας μεταφοράς δεδομένων είναι η κρυπτογράφηση που ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία χρησιμοποιείται ένα πρόγραμμα λογισμικού προκειμένου να κρυπτογραφηθούν οι πληροφορίες ενώ διαβιβάζονται. Η κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κλειδί το οποίο αποτελείται από δύο κομμάτια. Το δημόσιο κλειδί που διανέμεται σε εκείνους με τους οποίους επιθυμείτε να επικοινωνείτε και το ιδιωτικό κλειδί που προορίζεται μόνο για χρήση από τον παραλήπτη. Οι μηχανισμοί ασφαλείας μέσω των οποίων εκπληρώνονται οι απαιτήσεις προκειμένου να επιτευχθεί η εμπιστευτικότητα των πληροφοριών των ηλεκτρονικών συναλλαγών, δημοσίου ή ιδιωτικού κλειδιού είναι:

Ασύμμετρη κρυπτογράφηση (Asymmetric key encryption) η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού βασίζεται σε ένα ζεύγος κλειδιών εκ των οποίων το ένα είναι δημόσια γνωστό ενώ το άλλο είναι ιδιωτικό. Στην κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού οτιδήποτε κρυπτογραφείται με το ένα κλειδί μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί χρησιμοποιώντας μόνο το άλλο κλειδί. Το κύριο πλεονέκτημα που προσφέρει η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού θεωρείται κατάλληλη για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο για τους εξής λόγους:

- Εξασφαλίζει την εμπιστευτικότητα του μηνύματος.
- Παρέχει πιο ευέλικτα μέσα αυθεντικοποίηση των χρηστών. Υποστηρίζει ψηφιακές υπογραφές (ακεραιότητα μηνύματος).

Τα δύο αυτά κλειδιά μπορούν να χρησιμοποιηθούν με δύο διαφορετικούς τρόπους: για να εξασφαλίσουν την εμπιστευτικότητα του μηνύματος και να αποδείξουν την αυθεντικότητα του δημιουργού του.

Συμμετρική κρυπτογράφηση (Symmetric key encryption): η κρυπτογράφηση ιδιωτικού κλειδιού ή συμμετρική κρυπτογράφηση βασίζεται σε ένα κοινό κλειδί το οποίο διαμοιράζεται μεταξύ των συναλλασσόμενων μερών. Το κλειδί αυτό χρησιμοποιείται τόσο για την κρυπτογράφηση όσο και για την αποκρυπτογράφηση των μηνυμάτων. Ο Kerberos και το Data Encryption Standard είναι οι πλέον παραδοσιακές τεχνολογίες ιδιωτικού κλειδιού. Το βασικό πρόβλημα της κρυπτογράφησης του τύπου αυτού αφορά τη δημιουργία, την αποθήκευση και την μετάδοση του μυστικού κλειδιού (key management). Συγκεκριμένα και τα δύο συναλλασσόμενα μέρη θα πρέπει να συμφωνήσουν για ένα κοινό μυστικό κλειδί. Κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει τόσα μυστικά κλειδιά όσα και τα μέλη με τα οποία συναλλάσσεται. Δεν ικανοποιείται η απαίτηση για αυθεντικότητα γιατί δεν μπορεί να αποδειχθεί η ταυτότητα των συναλλασσόμενων μερών. Από την στιγμή που δύο άτομα κατέχουν το ίδιο κλειδί, τότε και οι δύο μπορούν να κρυπτογραφήσουν κάποιο μήνυμα και να ισχυριστούν ότι το έστειλε το άλλο άτομο. Κατά συνέπεια η μη αποποίηση της ευθύνης (non reputation) για την αποστολή ενός μηνύματος καθίσταται και

αυτή αδύνατη. Το πρόβλημα αυτό επιλύεται με την κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού ή ασύμμετρη κρυπτογράφηση.

8.18 Η ηλεκτρονική υπογραφή (e-signature) στις online συναλλαγές

Η ανάπτυξη του Διαδικτύου, το ηλεκτρονικό εμπόριο και οι συναλλαγές μέσω ανοιχτών δικτύων καθιστούν επιτακτική την ανάγκη ασφάλειας, η οποία εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την υπογραφή, την ταυτότητα δηλαδή των συναλλασσόμενων. Ο χρήστης που συναλλάσσεται ηλεκτρονικά απαιτεί τα δεδομένα (μήνυμα ή κείμενο) που στέλνει να μην μπορούν να αποκαλυφθούν ή να διατεθούν σε μη εξουσιοδοτημένα άτομα (εμπιστευτικότητα). Τα δεδομένα απαγορεύεται να αλλοιωθούν κατά τη μετάδοσή τους. Ο παραλήπτης θα πρέπει να λάβει τα δεδομένα που του στάλθηκαν, χωρίς αυτά να έχουν τροποποιηθεί στο ελάχιστο (ακεραιότητα). Σε μια τέτοια συναλλαγή, ο παραλήπτης πρέπει να είναι βέβαιος για την ταυτότητα του αποστολέα (αυθεντικότητα). Η συμμετοχή σε μία ηλεκτρονική συναλλαγή προϋποθέτει ότι τα εμπλεκόμενα μέρη δεν έχουν νόμιμο δικαίωμα να αρνηθούν εκ των υστέρων τη συμμετοχή τους στη συναλλαγή αυτή (μη αποποίηση ευθύνης).

Στην ηλεκτρονική υπογραφή ακολουθείται το σύστημα της ασύμμετρης κρυπτογράφησης (δημόσιο κλειδί). Ακόμα κι αν γνωρίζει κάποιος το ένα κλειδί, είναι πρακτικά αδύνατον να υπολογίσει το άλλο. Το ένα κλειδί χρησιμοποιείται για τη δημιουργία της υπογραφής και το άλλο για την επαλήθευσή της. Η διαφοροποίηση από την κρυπτογράφηση έγκειται στο ότι για τη δημιουργία της ηλεκτρονικής υπογραφής ο αποστολέας χρησιμοποιεί το ιδιωτικό του κλειδί και για την επαλήθευσή της ο παραλήπτης χρησιμοποιεί το δημόσιο κλειδί του αποστολέα. Στη διαδικασία της δημιουργίας και επαλήθευσης της υπογραφής υπεισέρχεται και η έννοια της συνάρτησης κατακερματισμού (ή κατατεμαχισμού - one way hash). Με την εφαρμογή της συνάρτησης κατακερματισμού, από κάθε μήνυμα -ανεξαρτήτως μεγέθους- παράγεται μια "σύνοψη", η οποία είναι μία σειρά από bits συγκεκριμένου μεγέθους (π.χ. 128 ή 160 bits). Η σύνοψη του μηνύματος (fingerprint ή message digest) αποτελεί ψηφιακή αναπαράσταση του μηνύματος και είναι μοναδική για το μήνυμα που αντιπροσωπεύει.

8.19 Δημιουργία και επαλήθευση

Όπως ειπώθηκε παραπάνω, η χρήση της ηλεκτρονικής υπογραφής περιλαμβάνει δύο στάδια: τη δημιουργία/μετάδοση και την επαλήθευσή της. Παρακάτω περιγράφονται οι ενέργειες του αποστολέα και του παραλήπτη, ώστε να γίνει κατανοητός ο μηχανισμός της δημιουργίας και επαλήθευσης της ψηφιακής υπογραφής:

Για τον αποστολέα: 1. Δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος (message digest) που θέλει να στείλει χρησιμοποιώντας κάποιον αλγόριθμο κατακερματισμού (one way hash). Ανεξάρτητα από το μέγεθος του μηνύματος, αυτό που θα παραχθεί θα είναι μία συγκεκριμένου μήκους σειρά ψηφίων.

2. Με το ιδιωτικό του κλειδί κρυπτογραφεί τη σύνοψη. Αυτό που παράγεται είναι η ψηφιακή υπογραφή. Η υπογραφή είναι ουσιαστικά μία σειρά ψηφίων συγκεκριμένου πλήθους.

3. Η κρυπτογραφημένη σύνοψη (ψηφιακή υπογραφή) προσαρτάται στο κείμενο και το μήνυμα με τη ψηφιακή υπογραφή μεταδίδονται μέσω του δικτύου (σημειώνεται ότι ο αποστολέας αν επιθυμεί μπορεί να κρυπτογραφήσει το μήνυμά του με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη).

Για τον Παραλήπτη: 1. Ο παραλήπτης αποσπά από το μήνυμα την ψηφιακή υπογραφή (κρυπτογραφημένη -με το ιδιωτικό κλειδί του αποστολέα- σύνοψη).

2. Εφαρμόζοντας στο μήνυμα που έλαβε τον ίδιο αλγόριθμο κατακερματισμού, ο παραλήπτης δημιουργεί τη σύνοψη του μηνύματος.

3. Στη συνέχεια, αποκρυπτογραφεί με το δημόσιο κλειδί του αποστολέα, την κρυπτογραφημένη σύνοψη του μηνύματος (ψηφιακή υπογραφή).

4. Συγκρίνονται οι δύο συνόψεις και, αν βρεθούν ίδιες, το μήνυμα που έλαβε ο παραλήπτης είναι ακέραιο. Αν το μήνυμα έχει μεταβληθεί, η σύνοψη που θα παράγει ο παραλήπτης θα είναι διαφορετική από τη σύνοψη που έχει κρυπτογραφηθεί.

8.20 Η πιστοποίηση της ψηφιακής υπογραφής (Certification)

Με τη λήψη ενός μηνύματος με ηλεκτρονική υπογραφή, ο παραλήπτης επαληθεύοντας την ηλεκτρονική υπογραφή βεβαιώνεται ότι το μήνυμα είναι ακέραιο. Ο παραλήπτης, όμως, πρέπει να είναι βέβαιος ότι ο αποστολέας του μηνύματος (ο κάτοχος δηλαδή του ιδιωτικού κλειδιού) είναι όντως αυτός που ισχυρίζεται ότι είναι. Κατά συνέπεια, απαιτείται να διασφαλιστεί ότι ο δικαιούχος του ιδιωτικού κλειδιού, και μόνον αυτός, δημιούργησε την ηλεκτρονική υπογραφή, και ότι το δημόσιο κλειδί του αποστολέα που χρησιμοποιεί ο παραλήπτης για την επαλήθευση της υπογραφής είναι όντως του αποστολέα. Απαιτείται, δηλαδή, η ύπαρξη ενός μηχανισμού τέτοιου, ώστε ο παραλήπτης να μπορεί να είναι σίγουρος για την ταυτότητα του προσώπου με το δημόσιο κλειδί. Ο Πάροχος Υπηρεσιών Πιστοποίησης (ΠΥΠ) είναι ο "οργανισμός" που βεβαιώνει με ακρίβεια τη σχέση ενός φυσικού προσώπου με το δημόσιο κλειδί του, με την έκδοση ενός ηλεκτρονικού πιστοποιητικού, στο οποίο ο ΠΥΠ πιστοποιεί την ταυτότητα του προσώπου και το δημόσιο κλειδί του. Κύριος τύπος ψηφιακών πιστοποιητικών είναι τα πιστοποιητικά δημοσίου κλειδιού (public key certificates). Το πιστοποιητικό αναφέρει το δημόσιο κλειδί και επιβεβαιώνει ότι το συγκεκριμένο πρόσωπο είναι ο δικαιούχος του αντίστοιχου ιδιωτικού κλειδιού. Έτσι ο παραλήπτης που λαμβάνει ένα μήνυμα με ψηφιακή υπογραφή, μπορεί να είναι σίγουρος ότι το μήνυμα έχει σταλεί από το πρόσωπο που το υπογράφει. Το ψηφιακό πιστοποιητικό είναι εν ολίγης ένα διαβατήριο. Η συσχέτιση ενός δημόσιου κλειδιού με τον δικαιούχο του γίνεται με χρήση της ψηφιακής υπογραφής του ΠΥΠ, ο οποίος υπογράφει το πιστοποιητικό του δικαιούχου. Η κατοχή του ψηφιακού πιστοποιητικού διασφαλίζεται από την αποκλειστική κατοχή συγκεκριμένων ψηφιακών δεδομένων (ιδιωτικό κλειδί) από το φυσικό πρόσωπο. Ο ΠΥΠ δημοσιεύει ψηφιακά δεδομένα σχετικά με την επαλήθευση της κατοχής του πιστοποιητικού (δημόσιο κλειδί) και εγγυάται για τα στοιχεία του φυσικού προσώπου.

Η ηλεκτρονική υπογραφή δημιουργείται με βάση τα δεδομένα αποκλειστικής κατοχής (ιδιωτικό κλειδί) και τα προς υπογραφή δεδομένα, και αποτελεί την ψηφιακή τους "ετικέτα". Βασικοί στόχοι είναι:

- Η ταυτοποίηση του υπογράφοντος, δηλαδή η σύνδεση της ηλεκτρονικής συναλλαγής με το φυσικό πρόσωπο που υπογράφει
- Η εγγύηση της γνησιότητας των ψηφιακών δεδομένων και
- Η δέσμευση του υπογράφοντος ως προς την ηλεκτρονική συναλλαγή, ότι δηλαδή ο υπογράφων δεν μπορεί να αρνηθεί τη συμμετοχή του στην εν λόγω συναλλαγή

Σε αντιδιαστολή με την ιδιόχειρη υπογραφή, το ακριβές περιεχόμενο της ηλεκτρονικής υπογραφής διαφοροποιείται ανάλογα με τα προς υπογραφή δεδομένα, αφού προκύπτει και βάσει αυτών.

8.21 Υπηρεσίες Παροχών Πιστοποίησης

Οι ΠΥΠ εκδίδουν τα πιστοποιητικά με στόχο τη συσχέτιση του δημοσίου κλειδιού με τον δικαιούχο του, προβαίνοντας παράλληλα και στην οργάνωση μιας αξιόπιστης "Υποδομής Δημοσίου Κλειδιού", (PKI Public Key Infrastructure) για την έκδοση, διάθεση και διαχείριση των σχετικών πιστοποιητικών. Κατά συνέπεια, οι ΠΥΠ επιβάλλεται να προσφέρουν μια σειρά από υπηρεσίες, που δεν περιορίζονται στην έκδοση του πιστοποιητικού, αλλά αφορούν τον "κύκλο ζωής" του. Οι υπηρεσίες αυτές διασφαλίζονται μμέσα στα πλαίσια του ΠΥΠ από τις εξής υπηρεσίες:

- Υπηρεσία Εγγραφής (Registration Authority): Παραλαμβάνει τις αιτήσεις και τα δικαιολογητικά για την έκδοση του πιστοποιητικού και είναι υπεύθυνη για τη συλλογή των πληροφοριών που αποτελούν το απαραίτητο περιεχόμενο του πιστοποιητικού. Τις πληροφορίες αυτές, που είναι απαραίτητες για την ταυτοποίηση του κατόχου των δεδομένων δημιουργίας με τον αιτούντα το πιστοποιητικό, τις μεταβιβάζει στη συνέχεια στην Υπηρεσία Έκδοσης των πιστοποιητικών.
- Υπηρεσία Έκδοσης Πιστοποιητικών (Certification Authority): Εκδίδει το πιστοποιητικό συμφωνά με τη "Δήλωση Πρακτικής Πιστοποίησης".
- Υπηρεσία Δημοσίευσης και Διανομής (Dissemination Service): Δημοσιεύει τον κατάλογο με τα εκδοθέντα πιστοποιητικά, τους ιδιαίτερους όρους χρήσης του κάθε είδους πιστοποιητικού (Πολιτικές Πιστοποιητικών) καθώς και τη Δήλωση Πρακτικής Πιστοποίησης, με τρόπο που να τις καθιστά προσβάσιμες σε κάθε ενδιαφερόμενο.

- Υπηρεσία Διαχείρισης και Δημοσίευσης Ανάκλησης (Revocation Management and Status Service) Διαχειρίζεται τον κατάλογο με τα υπό έκδοση ή εκδοθέντα πιστοποιητικά. Δέχεται και ελέγχει αιτήματα ανάκλησης ή παύσης των πιστοποιητικών και προβαίνει στην έγκαιρη ενημέρωση της "Λίστας Ανακληθέντων Πιστοποιητικών".

Προαιρετικά, ένας ΠΥΠ μπορεί να παρέχει και τις εξής υπηρεσίες:

- Υπηρεσίες Χρονοσήμανσης (Time Stamping Authority) των εγγράφων, ύστερα από αίτηση των συνδρομητών.

- Υπηρεσίες Προμήθειας Συσκευών Δημιουργίας Υπογραφής (Device Provision Service): υπηρεσίες οι οποίες παρέχουν στο συνδρομητή το ιδιωτικό του κλειδί, συνήθως υπό τη μορφή μιας "έξυπνης κάρτας". Στην περίπτωση που ο ΠΥΠ παρέχει υπηρεσίες προμήθειας συσκευών δημιουργίας υπογραφής και εκδίδει αναγνωρισμένα πιστοποιητικά, οφείλει να εγγυηθεί ότι τα δεδομένα δημιουργίας και επαλήθευσης υπογραφής μπορούν να χρησιμοποιηθούν συμπληρωματικά.

Οι παραπάνω υπηρεσίες μπορούν να παρέχονται άμεσα από τον ίδιο τον εκδότη των πιστοποιητικών ή από εξουσιοδοτημένους συνεργάτες του.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίσσυ-Σπιριδούλα Π.Τσίρου

Πηγή: ECDL 7σε1 βήμα βήμα

Ηλεκτρολογική πηγή: www.go-online.gr ημερομηνία επίσκεψης

Ηλεκτρολογική πηγή: www.geocities.com

Ηλεκτρολογική πηγή: www.tee.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΕΝΑΤΟ

9.1 Η νομική φύση της πιστωτικής κάρτας

Από το μηχανισμό λειτουργίας της πιστωτικής κάρτας συνάγεται ότι αυτή συνδέεται άμεσα με το δικαίωμα του κατόχου της κάρτας να προβαίνει σε αγορές αγαθών ή σε χρήση υπηρεσιών χωρίς άμεση καταβολή του αντιτίμου. Η νομική φύση της πιστωτικής κάρτας είναι αυτή του νομιμοποιητικού συμβόλου γιατί οι συμβεβλημένες επιχειρήσεις σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης με τον εκδότη δεν θα πρέπει να αρκούνται μόνο στην επίδειξη της πιστωτικής κάρτας αλλά θα πρέπει και να συγκρίνει την υπογραφή του η οποία βρίσκεται στο πίσω μέρος της πιστωτικής του κάρτας. Επίσης σύγκριση θα πρέπει να γίνεται και με την υπογραφή του στην ταυτότητα ή στο διαβατήριό του. Η πιστωτική κάρτα συνιστά συμβατικό μέσο πληρωμών, προσωρινό γιατί αν η συμβεβλημένη επιχείρηση δεν πληρωθεί από τον εκδότη της κάρτας διατηρεί την αξίωση της κατά του κατόχου. Για να έχει ισχύ η πιστωτική κάρτα είναι αναγκαία η κατοχή και η επίδειξη της πιστωτικής κάρτας από τον κάτοχο στον οφειλέτη που είναι η συμβεβλημένη επιχείρηση, είναι απαραίτητη για την άσκηση του δικαιώματος το οποίο εκπροσωπεί. Το δικαίωμα αυτό μπορεί να ασκηθεί μόνο από τον κάτοχο της κάρτας και εξακριβώνεται με την επίδειξη της πιστωτικής κάρτας και την διασταύρωση των στοιχείων του.

9.2 Νομική σχέση ανάμεσα στον εκδότη και την επιχείρηση

Η νομική σχέση μεταξύ εκδότη και επιχείρησης στηρίζεται σε σύμβαση ορισμένου ή αόριστου χρόνου που καταρτίζεται συνήθως κατόπιν πρωτοβουλίας της επιχείρησης δεδομένου ότι η δυνατότητα χρήσης της πιστωτικής κάρτας προσελκύει μεγαλύτερο αριθμό πελατών και έτσι ο κύκλος των εργασιών της συμβεβλημένης επιχείρησης διευρύνεται. Η σύμβαση καταρτίζεται βάσει υποδείγματος που έχει εκ των προτέρων καταστρώσει ο εκδότης και απαρτίζεται κατά κύριο λόγο από γενικούς όρους των συναλλαγών (ΓΟΣ), την ύπαρξη και το περιεχόμενο των οποίων δεν μπορεί να διαπραγματευτεί η επιχείρηση. Συνεπώς η σύμβαση μεταξύ εκδότη και επιχείρησης αποτελεί σύμβαση προσχώρησης την οποία η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να αποδεχθεί όπως έχει προκαθοριστεί από τον

εκδότη ή αλλιώς να απέχει από την κατάρτισή της απεμπολώντας τα οφέλη που πηγάζουν από αυτή. Η επιχείρηση στην συγκεκριμένη σύμβαση δεν θεωρείται καταναλωτής και έτσι δεν μπορεί να προστατευτεί από τον νόμο 2251/1994 ιδίως αναφορικά με τους ΓΟΣ. Ο λόγος που η επιχείρηση δεν προστατεύεται ως καταναλωτής είναι ότι η ίδια η επιχείρηση συνήθως προτείνει στον εκδότη της κάρτας τη σύναψη της σύμβασης συνεργασίας επομένως η επιχείρηση είναι αυτή που γνωρίζει πρώτη και καλύτερα από όλους τους όρους της σύμβασης .Δηλαδή η επιχείρηση ξέρει ποιοι είναι οι κίνδυνοι και ποια τα πλεονεκτήματα που πηγάζουν από την σύμβαση για αυτήν .Η συμβεβλημένη επιχείρηση δεν υπάγεται στο προστατευτικό πεδίο του ν.2251/1994 η συμπεριφορά του εκδότη απέναντι της όμως ελέγχεται ως καταχρηστική βάσει των γενικών ρητρών (ΑΚ 179,281,288).

9.3 Υποχρεώσεις του εκδότη και της συμβεβλημένης επιχείρησης

Υποχρεώσεις ως προς την σύμβαση έχουν ο εκδότης άλλα και η συμβεβλημένη επιχείρηση. Η συμβεβλημένη επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να δέχεται και να πουλάει στους κατόχους της κάρτας τα προϊόντα της ή να τους παρέχει τις υπηρεσίες της χωρίς να εισπράττει άμεσα το αντίτιμο. Επίσης υποχρεούται να καταβάλλει στον εκδότη ορισμένη προμήθεια που υπολογίζεται επί της συνολικής αξίας των συναλλαγών την οποία καλείται κάθε φορά να πληρώσει ο τελευταίος. Το ποσοστό της προμήθειας ορίζεται στη σύμβαση συνεργασίας και παρακρατείτε από τον εκδότη κατά την εξόφληση του χρέους του προς την επιχείρηση. Επίσης η επιχείρηση οφείλει όσο διαρκεί η σύμβαση με τον εκδότη να χρησιμοποιεί το ειδικό υλικό που της προμηθεύει ο εκδότης πρέσα, έντυπα συναλλαγών κ.λ.π. και έχει επικολλημένα τα διακριτικά σημεία του σε εμφανές σημείο του καταστήματος. Μετά την λήξη ή την λύση της σύμβασης τα διακριτικά σημεία και το υλικό του εκδότη επιστρέφονται σε αυτόν. Υποχρέωση της επιχείρησης είναι να συμμορφώνεται με τις οδηγίες, εγκύκλιους ,ανακοινώσεις του εκδότη καθώς και να αποδέχεται ενδεχόμενες μονομερείς τροποποιήσεις των ΓΟΣ. Σε περίπτωση όμως που η επιχείρηση αθετήσει τις υποχρεώσεις της δηλαδή αρνηθεί να πουλήσει τα προϊόντα της ή να προσφέρει τις υπηρεσίες της στους κατόχους της κάρτας θεμελιώνει δικαίωμα του εκδότη να καταγγείλει τη μεταξύ τους σύμβαση και να ζητήσει αποζημίωση για τη ζημία που υφίσταται λόγω της ασυνέπειας της επιχείρησης και της διακοπής της συνεργασίας τους. Καταγγελία της σύμβασης και δικαίωμα για αποζημίωση έχει και στην περίπτωση παραβίασης ορισμένων παρεπόμενων υποχρεώσεων όπως η υποχρέωση συμμόρφωσης της επιχείρησης με τις οδηγίες και τις εγκυκλίους του

εκδότη, η υποχρέωση επικόλλησης των διακριτικών σημείων του εκδότη στο κατάστημα κ.α. Η παράλειψη τήρησης των μέτρων ασφαλείας και επιμέλειας σχετικά με τον έλεγχο της νομιμοποίησης του εμφανιζόμενου ως δικαιούχου απαλλάσσει τον εκδότη από την υποχρέωση καταβολής στην επιχείρηση της αξίας των συναλλαγών για τις οποίες δεν τηρήθηκαν τα εν λόγω μέτρα. Αν το αντίτιμο έχει ήδη καταβληθεί μπορεί να αναζητηθεί κατά τις διατάξεις για τον αδικαιολόγητο πλουτισμό. Τα ίδια δικαιώματα έχει και ο εκδότης αναφορικά με συναλλαγές των οποίων οι χρεωστικές αποδείξεις δεν του έχουν αποσταλεί έγκαιρα ή δεν είναι προσήκοντος συμπληρωμένες από την επιχείρηση. Επίσης η αυθαίρετη χρήση από την επιχείρηση των διακριτικών σημείων του εκδότη μετά τη λύση ή τη λήξη της σύμβασης και εν γένει η δόλια παραπλάνηση του καταναλωτικού κοινού σχετικά με τη συνέχιση της συνεργασίας με τον εκδότη γεννά υπέρ του τελευταίου εκτός από αξίωση αποζημίωσης και δικαίωμα προστασίας κατά τις διατάξεις του ν.146/1914 περί αθέμιτου ανταγωνισμού.

Υποχρεώσεις όπως αναφέρθηκε δεν έχει μόνο η επιχείρηση αλλά και ο εκδότης. Ο εκδότης λοιπόν είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει στην επιχείρηση τα ποσά που αναγράφονται στις χρεωστικές αποδείξεις στον χρόνο που πρέπει δηλαδή τον χρόνο που έχει καθοριστεί και από τους δύο και αναφέρεται στους όρους του συμβολαίου. Μια άλλη υποχρέωση του εκδότη που είναι απαραίτητη για να ολοκληρώνεται η συναλλαγή είναι ο εκδότης να εφοδιάζει με υλικό την επιχείρηση. Η μη εμπρόθεσμη πληρωμή στην επιχείρηση των ποσών που προκύπτουν από τις χρεωστικές αποδείξεις αποτελεί παραβίαση της βασικής συμβατικής υποχρέωσης του εκδότη και έχει εις βάρος του ιδιαιτέρως δυσμενείς συνέπειες. Η επιχείρηση μπορεί να αξιώσει δικαστικά την καταβολή των οφειλόμενων σ' αυτή ποσών ζητώντας επιπλέον την επιδίκαση τόκων υπερημερίας από την ημέρα που σύμφωνα με τη συμφωνία των μερών έπρεπε να είχε εξοφληθεί το χρέος του εκδότη. Επιπλέον η επιχείρηση μπορεί να ζητήσει αποκατάσταση για κάθε ζημία που υπέστη λόγω της υπερημερίας του εκδότη όπως είναι η ματαίωση σύναψης σημαντικής συμφωνίας λόγω έλλειψης ρευστότητας. Εξίσου σημαντική είναι και η καθυστέρηση της πληρωμής που δικαιολογεί την εκ μέρους της επιχείρησης καταγγελία της σύμβασης συνεργασίας. Τέλος εάν ο εκδότης αμελήσει να ενημερώσει την επιχείρηση για τυχόν απώλειες ή κλοπές καρτών που του έχουν δηλωθεί είναι υποχρεωμένος να καταβάλλει την αξία κάθε συναλλαγής που διενεργήθηκε με μη δικαιούχο λόγω της παράλειψης του αυτής.

9.4 Η νομική φύση της σχέσης μεταξύ εκδότη και επιχείρησης

Η νομική φύση της σχέσης μεταξύ εκδότη και επιχείρησης χαρακτηρίζεται από δυσκολία νομικού χαρακτήρα γιατί η σύμβαση τους είναι μικτή αποτελείται δηλαδή από στοιχεία που ανήκουν σε διαφορετικούς συμβατικούς τύπους. Η σύμβαση μεταξύ εκδότη και επιχείρησης αποτελεί σύμβαση υπέρ τρίτου του κατόχου με περιεχόμενο την αναστολή της είσπραξης της οφειλής του κατόχου από τη συμβεβλημένη επιχείρηση. Πρόκειται για μια γνήσια σύμβαση υπέρ τρίτου (ΑΚ 413) ο κάτοχος μπορεί να αξιώσει απευθείας από την επιχείρηση να δεχθεί τη χρήση της κάρτας και να παραιτηθεί από την αξίωση άμεσης είσπραξης του αντιτίμου της παροχής. Η βασική σχέση που συνδέει τον εκδότη με την επιχείρηση είναι αυτή της έμμισθης εντολής ή της παραγγελίας ανάλογα με το αν γίνει δεκτό ότι η διάταξη του άρθρου 713 ΑΚ που προβλέπει το άμισθο της εντολής είναι ενδοτικού ή αναγκαστικού δικαίου. Αντικείμενο της εντολής ή της παραγγελίας είναι η είσπραξη από τον εκδότη εντολοδόχο ή παραγγελιοδόχο των ποσών που αναγράφονται στις χρεωστικές αποδείξεις. Επιπλέον η ανάληψη από τον εκδότη του κινδύνου μη καταβολής από τον κάτοχο της αξίας της συναλλαγής αποτελεί εγγύηση (ΑΚ 847 επ.) αν η βασική σχέση χαρακτηριστεί ως εντολή ή ασφαλιστήρια ρήτρα αν η βασική σχέση χαρακτηριστεί ως παραγγελία. Η σύμβαση περιλαμβάνει στοιχεία και από άλλες συμβάσεις όπως τη σύμβαση μίσθωσης ή χρησιδανείου ως προς την παραχώρηση της χρήσης της ειδικής πρέσας αλλά και την σύμβαση για τον εφοδιασμό της επιχείρησης με τις χρεωστικές αποδείξεις κλπ.

9.5 Νομική σχέση ανάμεσα στον εκδότη και τον κάτοχο

Στη σύμβαση ανάμεσα στον εκδότη και τον κάτοχο ισχύει ότι και στη σύμβαση μεταξύ εκδότη και επιχείρησης. Είναι σύμβαση προσχώρησης αποτελούμενη από ΓΟΣ που έχει προδιατυπώσει ο εκδότης και οι οποίοι αφορούν στον τρόπο χρήσης της κάρτας, στα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών, στη λήξη και στη λύση της σύμβασης. Οι βασικές υποχρεώσεις του εκδότη απέναντι στον κάτοχο είναι να εξασφαλίζει συνεχώς σ'αυτόν τη δυνατότητα απόκτησης αγαθών ή λήψης υπηρεσιών από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις με την χρήση της κάρτας και να καταβάλλει στην επιχείρηση μέσα στη συμφωνημένη προθεσμία την αξία των συναλλαγών που πραγματοποίησε ο κάτοχος. Μια άλλη υποχρέωση του εκδότη εξίσου σημαντική είναι η υποχρέωση του εκδότη να στέλνει στον κάτοχο ανά τακτά χρονικά διαστήματα συνήθως κάθε μήνα αναλυτικό λογαριασμό

όπου θα αναφέρει τις συναλλαγές που έχουν γίνει, το διάστημα που μεσολάβησε από την προηγούμενη εκκαθάριση, το ανεξόφλητο υπόλοιπο του πιστωτικού του λογαριασμού, τυχόν πρόσθετες επιβαρύνσεις, το συνολικό ποσό που ο κάτοχος οφείλει στον εκδότη της κάρτας, το ποσό της δόσης που πρέπει να καταβάλλει ο κάτοχος στον εκδότη όταν η εξόφληση θα γίνεται τμηματικά, το ποσό της δόσης αλλά και την προθεσμία καταβολής. Ο εκδότης είναι υποχρεωμένος να παραδώσει την κάρτα στον δικαιούχο κατά την έναρξη ισχύος της σύμβασης της πιστωτικής κάρτας. Η παράδοση έχει την έννοια του χρησιδανείου η κυριότητα της κάρτας παρακρατείται από τον εκδότη ο οποίος έχει δικαίωμα να την ακυρώνει σε περίπτωση απώλειας της ή παραβίασης βασικών όρων της σύμβασης. Ο εκδότης είναι επίσης υποχρεωμένος να ενημερώνει τον κάτοχο καθ'ολη τη διάρκεια της σύμβασης για τις μεταβολές που εισέρχονται στο δίκτυο συνεργασίας με επιχειρήσεις προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών (είσοδος νέων επιχειρήσεων, αποχώρηση παλαιών). Όταν ο εκδότης παραβιάσει τους όρους της σύμβασης και αθετήσει τις υποχρεώσεις του τότε ο κάτοχος έχει δικαίωμα αποζημίωσης ΑΚ330 αλλά και δικαίωμα ανάκλησης της εντολής ΑΚ724. Ο κάτοχος όμως από την πλευρά του είναι υποχρεωμένος να πληρώνει τα πόσα που εμφανίζονται στους λογαριασμούς τους οποίους τους αποστέλλει ο εκδότης μέσα στην προθεσμία που προβλέπεται στη μεταξύ τους σύμβαση. Η τελευταία ημέρα της εν λόγω προθεσμίας αποτελεί δήλη ημέρα μετά την πάροδο της οποίας ο κάτοχος εφόσον δεν έχει εξοφλήσει την οφειλή του επιβαρύνεται αυτόματα με τόκους υπερημερίας που χρεώνονται στον επόμενο λογαριασμό. Ο όρος συμφωνά με τον οποίο η καθυστέρηση καταβολής μιας ή περισσότερων δόσεων καθιστά ολόκληρο το χρέος ληξιπρόθεσμο είναι άκυρος ως καταχρηστικός. Ο κάτοχος υποχρεούται να καταβάλλει μια ετήσια συνδρομή για τη συμμετοχή του στο σύστημα πληρωμής με χρήση πιστωτικής κάρτας που έχει δημιουργήσει ο εκδότης. Ο κάτοχος είναι επίσης υποχρεωμένος να ειδοποιεί τον εκδότη της κάρτας όταν έχει χάσει την κάρτα του ή έχει κλαπεί για να την ακυρώνει το ταχύτερο δυνατόν και να αποφεύγεται η χρήση της από μη δικαιούχους.

Η νομική φύση της σχέσης ανάμεσα στον εκδότη και τον κάτοχο είναι εντολή κατά τη έννοια των ΑΚ713επ. με εντολέα τον κάτοχο της κάρτας, εντολοδόχο τον εκδότη και αντικείμενο την πληρωμή των χρεών του κατόχου προς τις συμβεβλημένες με τον εκδότη επιχειρήσεις. Η καταβολή αμοιβής στον εκδότη για την εκτέλεση της εντολής με τη μορφή

της ετήσιας συνδρομής δεν έρχεται σε σύγκρουση με τον παραπάνω χαρακτηρισμό δεδομένου ότι η εντολή του Αστικού Κώδικα μπορεί να συμφωνηθεί και ως έμμισθη.

9.6 Νομική σχέση ανάμεσα στον κάτοχο και την επιχείρηση

Ο κάτοχος της κάρτας συνδέεται με την επιχείρηση με μια σύμβαση εκποίησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών. Η σύναψη της σύμβασης ανάμεσα στον κάτοχο και τη συμβεβλημένη επιχείρηση είναι ανεξάρτητη από τη χρήση της κάρτας και ολοκληρώνεται τη στιγμή που θα επέλθει σύμπτωση της βούλησης των μερών ως προς το αντικείμενο της συναλλαγής και το αντίτιμο που πρέπει να καταβάλλει ο κάτοχος. Η επίδειξη της κάρτας είτε γίνει στην αρχή είτε στο τέλος της συναλλαγής έχει σημασία μόνο για τον καθορισμό του τρόπου πληρωμής. Η υπογραφή της χρεωστικής απόδειξης από τον κάτοχο δεν αποτελεί όρο σύναψης της σύμβασης αλλά έπεται αυτής και έχει χαρακτήρα αναγνωριστικό του χρέους του κατόχου. Η νομική φύση της συμφωνίας μεταξύ κατόχου και συμβεβλημένης επιχείρησης δεν είναι εκ των προτέρων δεδομένη αλλά εξαρτάται από το αντικείμενο της συναλλαγής. Συνήθως πρόκειται για πώληση, μίσθωση πράγματος, μεταφορά προσώπων ή πραγμάτων, σύμβαση εστιατορίου, ξενοδοχειακή σύμβαση κλπ.

9.7 Υποχρεώσεις της συμβεβλημένης επιχείρησης και του κατόχου

Οι υποχρεώσεις της συμβεβλημένης επιχείρησης και του κατόχου πηγάζουν αφενός από τη μεταξύ τους σύμβαση και αφετέρου από τη σύμβαση μεταξύ εκδότη και επιχείρησης. Πριν από όλα πρέπει να υπογραμμιστεί ότι η επιχείρηση διατηρεί κατά του κατόχου την αξίωση πληρωμής του αντιτίμου της παροχής δεδομένου ότι ή σύμβαση υπέρ τρίτου ανάμεσα στον εκδότη και τη συμβεβλημένη επιχείρηση έχει ως περιεχόμενο όχι την άφεση του χρέους του κατόχου προς την επιχείρηση αλλά μόνο την αναστολή είσπραξης της σχετικής οφειλής. Συνεπώς η αξίωση της επιχείρησης κατά του κατόχου για την καταβολή του αντιτίμου τελεί υπό την αναβλητική αίρεση της μη εξόφλησης του χρέους του τελευταίου από τον εκδότη. Αν λοιπόν ο εκδότης αρνηθεί να ικανοποιήσει την επιχείρηση για οποιοδήποτε νόμιμο λόγο τότε η επιχείρηση μπορεί να στραφεί κατά του κατόχου. Αυτά έχουν σημασία στην περίπτωση υπέρβασης του πιστωτικού ορίου. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση οφείλει να μη συμβληθεί με τον κάτοχο αν προηγουμένως δεν ζητήσει και λάβει την έγκριση του εκδότη. Αν η επιχείρηση παραλείψει να ζητήσει την άδεια του εκδότη για την πραγματοποίηση της συναλλαγής ή προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στον κάτοχο

παρόλο που ο εκδότης δεν ενέκρινε την υπέρβαση του πιστωτικού ορίου τότε η επιχείρηση έχει το δικαίωμα εφόσον ο εκδότης αρνηθεί να καταβάλλει το αντίτιμο της συναλλαγής να απαιτήσει από τον κάτοχο να το πληρώσει. Στην πράξη πάντως συνηθίζεται οι τράπεζες να εγκρίνουν την υπέρβαση του πιστωτικού ορίου των πελατών τους χρεώνοντας τους απλώς με το επιπλέον ποσό. Οι υποχρεώσεις των μερών που απορρέουν από τη μεταξύ τους σύμβαση δεν είναι ενιαίες αλλά παραλλάσσουν ανάλογα με τη φύση αυτής της σύμβασης. Έτσι αν πρόκειται για πώληση πράγματος η επιχείρηση υποχρεούται να παραδώσει τη νομή του πράγματος στον κάτοχο και να το μεταβιβάσει σ' αυτόν κατά κυριότητα αν πρόκειται για σύμβαση πράγματος η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη να παραχωρήσει την χρήση του πράγματος στον κάτοχο και αυτός με τη σειρά του να επιστρέψει το πράγμα στην επιχείρηση μετά το τέλος της σύμβασης. Αντιθέτως οι υποχρεώσεις της επιχείρησης που πηγάζουν από τη σύμβαση της με τον εκδότη είναι ενιαίες και ανεξάρτητες από τη φύση της ενοχικής σχέσης που συνδέει τον κάτοχο με την επιχείρηση. Έτσι η επιχείρηση υποχρεούται σε κάθε περίπτωση να προσφέρει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της στον κάτοχο υπό τους ίδιους όρους που τα προσφέρει στους πελάτες που πληρώνουν με μετρητά παραιτουμένη συγχρόνως από την αξίωση άμεσης είσπραξης του αντιτίμου.

Εάν ο κάτοχος αγόρασε ένα προϊόν που στη συνέχεια αυτό αποδείχθηκε πως είναι ελαττωματικό έχει το δικαίωμα να ζητήσει μείωση του τιμήματος ή αναστροφή πώλησης (AK534επ.). Αν η επιχείρηση αρνηθεί να πουλήσει τα προϊόντα της ή να προσφέρει τις υπηρεσίες της στον κάτοχο της κάρτας τότε ο κάτοχος έχει το δικαίωμα να ζητήσει αποζημίωση αφού με βάση τη σύμβαση που έχουν συνάψει εκτός από τον εκδότη έχει και ο ίδιος το δικαίωμα να απαιτήσει από την επιχείρηση να δεχτεί τη χρήση της κάρτας. Σε περίπτωση που η επιχείρηση δεν δεχθεί την πληρωμή των προϊόντων της ή την παροχή των υπηρεσιών της μέσω της κάρτας αλλά απαιτεί να πληρωθεί με μετρητά τότε ο κάτοχος μπορεί να θέσει στην επιχείρηση προθεσμία για να συμμορφωθεί με τις υποχρεώσεις της και αν η προθεσμία παρέλθει άπρακτη να ζητήσει αποζημίωση ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση (AK383). Ο κάτοχος έχει επίσης δικαίωμα να εγείρει αγωγή με αίτημα την εκπλήρωση της συμφωνηθείσας παροχής. Την αγωγή αυτή δεν μπορεί να αποκρούσει η επιχείρηση με την ένσταση του μη εκπληρωθέντος συναλλάγματος (AK374) διότι με βάση τη σύμβαση που έχει συνάψει με τον εκδότη υποχρεούται να εκπληρώσει πρώτα τη δική της

παροχή και στη συνέχεια να στραφεί κατά του εκδότη ζητώντας την καταβολή του αντιτίμου.

Πηγή: Πιστωτική κάρτα Σίτσου-Σπυριδούλα Π.Τσίρου(2.3 Η νομική φύση της πιστωτικής κάρτας σελ104, 2.4 Η σύμβαση πιστωτικής κάρτας του διμερούς συστήματος σελ107, 2.5 Η σύμβαση πιστωτικής κάρτας του τριμερούς συστήματος σελ134)

Πηγή: Η εξασφάλιση των πιστώσεων Απόστολος Σ. Γεωργιάδης Δίκαιο & Οικονομία Π. Ν. Σακκουλα δεύτερη έκδοση.

Πηγή: Δίκαιο τραπεζών και τραπεζικών συμβάσεων (εργασιών) Γιάννης Ε. Βελέντζας

Πηγή:Τραπεζικό δίκαιο. Δίκαιο τραπεζικών συμβάσεων .Σπύρου Δ. Ψυχομάνη γ έκδοση εκδόσεις Σακκουλα Θεσσαλονίκη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Η εξασφάλιση των πιστώσεων Απόστολος Σ. Γεωργιάδης Δίκαιο & Οικονομία Π. Ν. Σακκουλα .Δεύτερη έκδοση.
- 2) Η σύναψη συμβάσεως μέσω του διαδικτύου 2003 Γεωργιάδης Γεώργιος
- 3) Δίκαιο Τραπεζικών Συμβάσεων (εργασιών) Γιάννης Ε. Βελέντζας. I us 1996
- 4) Πιστωτική κάρτα Σίσσυ –Σπυριδούλα Π.Τσίρου
- 5) Νομολογία τραπεζικού αξιωματικού και χρηματιστηριακού δικαίου 1990-2002 I us 2003 Γιάννης Ε. Βελέντζας
- 6) Τραπεζικό δίκαιο. Δίκαιο τραπεζικών συμβάσεων .Σπύρου Δ. Ψυχομάνη γ έκδοση εκδόσεις Σακκουλα Θεσσαλονίκη.
- 7) ECDL 7σε1 βήμα βήμα
- 8) Δίκαιο προστασίας του καταναλωτή ελληνικό και κοινοτικό Ελίζα Δ.Αλεξανδρίδου
- 9) Δίκαιο τραπεζών και τραπεζικών συμβάσεων (εργασιών) Γιάννης Ε. Βελέντζας
- 10) Στοιχεία Τραπεζικού Δικαίου 2002 Ρόκας Νικόλαος
- 11) Στοιχεία Εμπορικού Δικαίου 1995 Ροκάς Νικόλαος
- 12) Η δύναμη του χρηματοπιστωτικού συστήματος Γ.Προβόπουλος –Π.Καπόπουλος εκδόσεις Κριτική

ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

- www.articlegarden.com ημερομηνία επίσκεψης 22 Αυγούστου 2009
- www.go-online.gr ημερομηνία επίσκεψης 19 Ιανουαρίου 2010
- www.geocities.com ημερομηνία επίσκεψης 19 Ιανουαρίου 2010
- E-forum.gr ημερομηνία επίσκεψης 13 Φεβρουαρίου 2009
- www.kathimerini.gr ημερομηνία επίσκεψης 13 Φεβρουαρίου 2009
- www.moneyinfo.gr ημερομηνία επίσκεψης 30 Νοεμβρίου 2008
- el.wikipedia.org/wiki/Ελλάδα ημερομηνία επίσκεψης 20 Δεκέμβρης 2008
- <http://el.articlesbase.com> ημερομηνία επίσκεψης 14 Αυγούστου 2009
- www.tee.gr ημερομηνία επίσκεψης 6 Μαΐου 2009
- www.etl.uom.gr ημερομηνία επίσκεψης 6 Μαΐου 2009
- www.internetservices.gr ημερομηνία επίσκεψης 6 Μαΐου 2009
- www.morax.gr ημερομηνία επίσκεψης 21 Απριλίου 2009
- www.synigoroskatanaloti.gr ημερομηνία επίσκεψης 18 Ιανουαρίου 2009
- www.kepka.org ημερομηνία επίσκεψης 14 Μαρτίου 2009
- www.ogame.gr ημερομηνία επίσκεψης 5 Νοεμβρίου 2009

Σημειώσεις Μακρυγιωργάκης Μάριος Τεχνικές Προώθησης Χρηματοοικονομικών και Ασφαλιστικών Προϊόντων.
Σημειώσεις Συναιτεριστική Τράπεζα Δωδεκανήσου