

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**Η επίδραση του Marketing στην υπηρεσία των πιστωτικών καρτών
στις τράπεζες.**

Πτυχιακή Εργασία της Φοιτήτριας:
ΖΩΙΔΟΥ ΑΘΑΝΑΣΙΑΣ

Υπεύθυνος Καθηγητής:
κ. ΣΑΒΒΑΣ ΜΑΥΡΙΑΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2008-2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΣΕΛ.

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ | 1 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 11 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ | |
| 1.1.Εισαγωγή | 13 |
| 1.2.Περίληψη | 16 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ | |
| 2.1.Ιστορική ανασκόπηση | 19 |
| 2.2.Το πλαστικό χρήμα | 19 |
| 2.3.Ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας | 21 |
| 2.4.Κατηγορίες πλαστικών καρτών | 22 |
| 2.5.Η οικονομική σημασία της πιστωτικής κάρτας | 24 |
| 2.5.1.Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας | 24 |
| 2.5.1.1.Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής | 24 |
| 2.5.1.1.α.Η έξυπνη πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμών | 24 |
| 2.5.1.1.β.Διαφορά πιστωτικής κάρτας με έξυπνη πιστωτική κάρτα | 27 |
| 2.5.1.2.Η σύμβαση πιστωτικής κάρτας ως μορφή πίστωσης | 27 |
| 2.5.1.3.Η εγγυητική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας | 29 |
| 2.6.Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας, για τις τράπεζες, για τους εμπόρους | 29 |
| 2.6.1.Πλεονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας | 29 |
| 2.6.2.Μειονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας | 29 |
| 2.6.3.Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες | 30 |
| 2.6.4.Μειονεκτήματα για τις τράπεζες | 30 |
| 2.6.5.Πλεονεκτήματα για τους εμπόρους | 30 |
| 2.6.6.Μειονεκτήματα για τους εμπόρους | 30 |
| 2.7.Η διαδικασία έκδοσης-Υποχρεώσεις | 31 |
| 2.7.1.Η διαδικασία | 31 |
| 2.7.2.Οι κυριότερες υποχρεώσεις του κατόχου της κάρτας | 31 |
| 2.8.Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών | 33 |
| 2.9.Λόγοι ανόδου των πιστωτικών καρτών | 34 |
| 2.10.Προοπτικές επέκτασης της χρήσης των πιστωτικών καρτών | 34 |
| 2.11.Το σύστημα της αχρήματης οικονομίας | 35 |
| 2.12.Μέσα πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο- Η χρήση των πιστωτικών καρτών και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν | 35 |
| 2.12.1.Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα σε συναλλαγές μέσω Διαδικτύου | 35 |
| 2.12.2.Οι κίνδυνοι από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα για συναλλαγές μέσω διαδικτύου | 36 |
| 2.12.3.Η αντιμετώπιση των κινδύνων από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα για συναλλαγές μέσω διαδικτύου | 38 |

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| | ΣΕΛ. |
| 2.13.Η προστασία του καταναλωτή ως αποδέκτη διαφημιστικού μηνύματος | 39 |
| 2.13.1.Η ρύθμιση της διαφήμισης από τους Κώδικες Δεοντολογίας | 39 |
| 2.13.2.Η ρύθμιση τη διαφήμισης από τον Κώδικα Δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή Χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα | 40 |
| 2.14.Η Ελληνική πραγματικότητα | 42 |
| 2.14.1.Η κατάσταση στα Ελληνικά νοικοκυριά | 42 |
| 2.14.2.Η κατάσταση στην Ελλάδα | 44 |
| 2.14.3.Τι ισχύει στις ελληνικές τράπεζες | 45 |
| 2.14.3.α.Τιμολόγηση | 48 |
| 2.14.3.β.Τάσεις και προοπτική | 48 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| 3.1.Επικοινωνία | 50 |
| 3.1.1.Η ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ | 50 |
| 3.1.2.Η επικοινωνία στο Marketing | 50 |
| 3.2.ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Mix) | 51 |
| 3.3.PROMOTIONAL MIX | 52 |
| 3.3.1.Η προσωπική πώληση | 52 |
| 3.3.1.α.Η επικοινωνία | 52 |
| 3.3.1.β.Σκοποί της προσωπικής πώλησης | 52 |
| 3.3.1.γ.Η απρόσωπη επαφή | 53 |
| 3.3.1.δ.Η ευθύνη της προσωπικής πώλησης | 53 |
| 3.3.2.Προώθηση των πωλήσεων | 53 |
| 3.3.2.α.Στόχοι της προώθησης πωλήσεων | 53 |
| 3.3.2.β.Χαρακτηριστικά της προώθησης πωλήσεων | 54 |
| 3.3.2.γ.Τα μέσα της προώθησης πωλήσεων | 54 |
| 3.3.3.Διαφήμιση | 54 |
| 3.3.3.α.Η διαφήμιση στις τράπεζες | 54 |
| 3.3.3.β.Σκοποί της διαφήμισης | 55 |
| 3.3.3.γ.Τα διαφημιστικά μέσα | 55 |
| 3.3.4.Δημοσιότητα | 56 |
| 3.3.4.α.Πλεονεκτήματα της δημοσιότητας | 56 |
| 3.3.5.Οι Δημόσιες Σχέσεις | 57 |
| 3.3.5.α.Στόχοι των δημοσίων σχέσεων | 57 |
| 3.3.5.β.Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων | 57 |
| 3.4.Άμεσο Marketing (Direct Marketing) | 57 |
| 3.4.1.Η λειτουργία του άμεσου Marketing | 58 |
| 3.4.2.Οι μέθοδοι του direct Marketing | 58 |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

| | |
|-------------------------------------------------|----|
| 4.1.ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING | 61 |
| 4.2.ΣΤΟΧΟΙ | 61 |
| 4.2.1.Γενικός στόχος: | 61 |
| 4.2.2.Ειδικοί στόχοι: | 61 |

| | |
|------------------------------------------------------|-------------|
| 4.3.ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ | 62 |
| | ΣΕΛ. |
| 4.4.ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 62 |
| 4.4.1.Καθορισμός πληθυσμού | 62 |
| 4.4.2.Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου | 62 |
| 4.5.ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 63 |
| 4.5.1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 63 |
| 4.5.2.Κυκλοφορία και Συμπλήρωση ερωτηματολογίου | 63 |
| 4.6.ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ | 63 |
| 4.7.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ | 64 |
| 4.7.1.Οι συχνότητες | 64 |
| 4.8.ΜΕΣΩ S.P.S.S. | 68 |
| 4.9.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ | 70 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ | |
| 5.1.Διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση 2007-2008 | 74 |
| 5.1.α.Αίτια | 75 |
| 5.1.β.Λόγοι | 76 |
| 5.1.γ.Ευθύνες | 76 |
| 5.1.δ.Κινδυνεύει η ελληνική οικονομία; | 77 |
| 5.1.ε.Καίριο ερώτημα | 77 |
| | |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 - ΣΧΟΛΙΑ | |
| ΣΧΟΛΙΑ | 80 |
| ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ | 81 |
| | |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 82 |

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

| | ΣΕΛ. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ | 85 |
| A.ΠΙΝΑΚΕΣ ΚΑΙ ΤΕΣΤ SPSS | |
| Πίνακες Συχνοτήτων-Frequency Tables | 92 |
| A.1.Πίνακες με την ιεράρχηση των τραπεζικών προϊόντων | 92 |
| A.1.1.Δάνεια | 92 |
| A.1.2.Πιστωτικές κάρτες | 93 |
| A.1.3.Καταθέσεις | 94 |
| A.1.4.Εισαγωγές Εξαγωγές | 95 |
| A.1.5.Χρηματιστηριακά | 96 |
| A.1.6.Μισθοδοσίες | 97 |
| A.1.7.Ηλεκτρονικός κωδικός | 98 |
| A.1.8.Αμοιβαία Κεφάλαια | 99 |
| A.1.9.Ομόλογα | 100 |
| A.1.10.Καταθέσεις | 101 |
| A.2.Γνώμη για τη χρήση των πιστωτικών καρτών | 102 |
| A.3.Πίνακες με τις ανάγκες που θα ήθελε ο καταναλωτής να του καλύπτει μια πιστωτική κάρτα | 103 |
| A.3.1.Εκπτώσεις και άτοκες δόσεις | 103 |
| A.3.2.Αγορές με επιστροφή χρημάτων | 104 |
| A.3.3.Προσφορές | 105 |
| A.3.4.Συμμετοχή σε διαγωνισμούς, κληρώσεις και προγράμματα ανταμοιβής με πλούσια δώρα | 106 |
| A.3.5.Ασφαλιστικές καλύψεις | 107 |
| A.3.6.Πρόσβαση χωρίς χρέωση σε πληροφορίες της κάρτας | 108 |
| A.3.7.Σύστημα ενημέρωσης σε περίπτωση ύποπτων συναλλαγών | 109 |
| A.3.8.Μεταφορά υπολοίπου | 110 |
| A.3.9.Προνομιακό επιτόκιο | 111 |
| A.3.10.Προνόμια υγείας | 112 |
| A.3.11.Άλλη ανάγκη | 113 |
| A.4.Έχει γίνει έκδοση της πιστωτικής κάρτας | 114 |
| A.5.Πίνακες με τις Τράπεζες στις οποίες έχουν εκδώσει οι ερωτηθέντες την πιστωτική τους κάρτα | 115 |
| A.5.1.Πειραιώς | 115 |
| A.5.2.Eurobank | 116 |
| A.5.3.Εθνική | 117 |
| A.5.4.Alphabank | 118 |
| A.5.5.Αγροτική | 119 |
| A.5.6.Εμπορική | 120 |
| A.5.7.Αττικής | 121 |
| A.5.8.Aspisbank | 122 |
| A.5.9.Γενική | 123 |

| | ΣΕΛ. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| A.6.Πίνακες με τα κριτήρια με βάση τα οποία οι ερωτηθέντες επέλεξαν την Τράπεζα, στην οποία έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα | 124 |
| A.6.1.Προνόμια | 124 |
| A.6.2.Επιτόκιο | 125 |
| A.6.3.Φερεγγυότητα-Αξιοπιστία Τράπεζας | 126 |
| A.6.4.Ταχύτητα-Ποιότητα Εξυπηρέτησης | 127 |
| A.6.5.Φιλικό και ευγενικό προσωπικό | 128 |
| A.6.6.Εργασία στη συγκεκριμένη Τράπεζα | 129 |
| A.7.Πίνακες με την ιεράρχηση των λόγων για τους οποίους οι ερωτηθέντες έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα | 130 |
| A.7.1.Απαλλαγή άγχους | 130 |
| A.7.2.Συναλλαγές με άτοκες δόσεις | 131 |
| A.7.3.Επιστροφή μέρους αξίας συναλλαγών | 132 |
| A.7.4.Προσφορές | 133 |
| A.7.5.Προνόμια υγείας | 134 |
| A.7.6.Απόφαση των ερωτηθέντων για το ποσό της μηνιαίας δόσης | 135 |
| A.7.7.Άλλος λόγος έκδοσης πιστωτικής κάρτας | 136 |
| A.8. Ποιο μέσο διαφήμισης κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις πιστωτικές κάρτες | 137 |
| A.9.Επιρροή στην αγορά ενός προϊόντος από κάποια προσφορά με πιστωτική κάρτα | 138 |
| A.10.Πίνακες με τους λόγους ακύρωσης της πιστωτικής κάρτας | 139 |
| A.10.1.Υψηλό επιτόκιο | 139 |
| A.10.2.Υψηλή συνδρομή | 140 |
| A.10.3.Χαμηλό πιστωτικό όριο | 141 |
| A.10.4.Μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση | 142 |
| A.10.5.Λάθος προώθησης | 143 |
| A.10.6.Μεταφορά υπολοίπου σε άλλη κάρτα ή δάνειο | 144 |
| A.10.7.Δεν χρησιμοποιώ κάρτες /προτιμώ αγορές με μετρητά | 145 |
| A.10.8.Κλείσιμο όλων των καρτών | 146 |
| A.10.9.Οικονομικά προβλήματα | 147 |
| A.10.10.Άλλος λόγος ακύρωσης πιστωτικής κάρτας | 148 |
| A.11.Παρατηρήσεις-Σχόλια | 149 |
| A.12.Ηλικία | 150 |
| A.13.Φύλο | 151 |
| A.14.Επάγγελμα | 152 |
| A.15.Μόρφωση | 153 |
| A.16. Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα | 154 |
| A.17. Συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα | 155 |

Β.ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ Χ²

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Β.1.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | 156 |
| Ιεράρχηση τραπεζικών προϊόντων σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες- Γνώμη για τη χρήση των πιστωτικών καρτών | 156 |
| Β.1.ΤΕΣΤ Χ² | 157 |
| ➤ <u>ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΛΕΓΧΟΥ ΥΠΟΘΕΣΗΣ</u> | 157 |
| Β.2.ΠΙΝΑΚΕΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ ΚΑΙ ΤΕΣΤ Χ²: Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας | |
| Β.2.1.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας- Πειραιώς | 158 |
| Β.2.1.ΤΕΣΤ Χ² | 159 |
| Β.2.2.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Eurobank | 160 |
| Β.2.2.ΤΕΣΤ Χ² | 161 |
| Β.2.3.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Εθνική | 161 |
| Β.2.3.ΤΕΣΤ Χ² | 162 |
| Β.2.4.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτα -Alphabank | 163 |
| Β.2.4.ΤΕΣΤ Χ² | 164 |
| Β.2.5.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Αγροτική | 164 |
| Β.2.5.ΤΕΣΤ Χ² | 165 |
| Β.2.6.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Εμπορική | 166 |
| Β.2.6.ΤΕΣΤ Χ² | 167 |
| Β.2.7.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Αττικής | 167 |
| Β.2.7.ΤΕΣΤ Χ² | 168 |
| Β.2.8.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Aspisbank | 169 |
| Β.2.8.ΤΕΣΤ Χ² | 170 |
| Β.2.9.ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας-Γενική | 170 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| B.2.9. ΤΕΣΤ Χ² | 171 |
| B.3. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισοδ. | 172 |
| | ΣΕΛ. |
| B.3. ΤΕΣΤ Χ² | 173 |
| B.4. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισοδ. | 173 |
| B.4. ΤΕΣΤ Χ² | 174 |
| B.5. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Φύλο ερωτηθέντων | 174 |
| B.5. ΤΕΣΤ Χ² | 175 |
| B.6. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Επάγγελμα ερωτηθέντων | 176 |
| B.6. ΤΕΣΤ Χ² | 177 |
| B.7. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας-Ποιο μέσο διαφήμισης κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον για τις πιστωτικές κάρτες | 177 |
| B.7. ΤΕΣΤ Χ² | 178 |
| B.8. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Ποιο μέσο διαφήμισης κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον για τις πιστωτικές κάρτες-Επιρροή στην αγορά ενός προϊόντος από προσφορά με πιστ.κάρτα | 179 |
| B.8. ΤΕΣΤ Χ² | 180 |
| B.9. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Γνώμη για τη χρήση των πιστωτικών καρτών-Παρατηρήσεις | 180 |
| B.9. ΤΕΣΤ Χ² | 181 |
| B.10. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Ανάγκες που θα ήθελε ο καταναλωτής να καλύπτει μια πιστωτική κάρτα-Προσφορές-Ιεράρχηση λόγων έκδοσης πιστωτικής κάρτας-Προσφορές | 182 |
| B.10. ΤΕΣΤ Χ² | 183 |
| B.11. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Ανάγκες που θα ήθελε ο καταναλωτής να καλύπτει μια πιστωτική κάρτα-Προνόμια υγείας-Ιεράρχηση λόγων έκδοσης πιστωτικής κάρτας-Προνόμια υγείας | 183 |
| B.11. ΤΕΣΤ Χ² | 184 |
| B.12. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή της τράπεζας-Επιτόκιο-Λόγοι ακύρωσης πιστωτικής κάρτας-Υψηλό επιτόκιο | 185 |
| B.12. ΤΕΣΤ Χ² | 186 |
| B.13. ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΠΛΗΣ ΕΙΣΟΔΟΥ | |
| Με ποια κριτήρια έγινε η επιλογή της τράπεζας-Εξυπηρέτηση-Λόγοι ακύρωσης πιστωτικής κάρτας-Εξυπηρέτηση | 186 |
| B.13. ΤΕΣΤ Χ² | 187 |
| Γ. ΓΡΑΦΗΜΑΤΑ | |
| Γ.1. ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ | 188 |
| Γ.1.1. ΔΑΝΕΙΑ | 188 |
| Γ.1.2. ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ | 188 |
| Γ.1.3. ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ | 189 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Γ.1.4.ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ-ΕΞΑΓΩΓΕΣ | 189 |
| Γ.1.5.ΧΡΗΜΑΤΙΣΤΗΡΙΑΚΑ | 190 |
| Γ.1.6.ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΕΣ | 190 |
| Γ.1.7.ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΟΣ | 191 |
| | ΣΕΛ. |
| Γ.1.8.ΑΜΟΙΒΑΙΑ ΚΕΦΑΛΑΙΑ | 191 |
| Γ.1.9.ΟΜΟΛΟΓΑ | 192 |
| Γ.1.10.ΚΑΤΑΘΕΣΕΙΣ | 192 |
| Γ.2.ΓΝΩΜΗ ΓΙΑ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ | 193 |
| Γ.3.ΑΝΑΓΚΕΣ ΠΟΥ ΘΑ ΗΘΕΛΕ Ο ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ ΝΑ ΤΟΥ ΚΑΛΥΠΤΕΙ ΜΙΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ | 193 |
| Γ.3.1.ΕΚΠΤΩΣΕΙΣ | 193 |
| Γ.3.2.ΑΓΟΡΕΣ ΜΕ ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΧΡΗΜΑΤΩΝ | 194 |
| Γ.3.3.ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | 194 |
| Γ.3.4.ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟΥΣ, ΚΛΗΡΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΑΝΤΑΜΟΙΒΗΣ ΜΕ ΠΛΟΥΣΙΑ ΔΩΡΑ | 195 |
| Γ.3.5.ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΛΥΨΕΙΣ | 195 |
| Γ.3.6.ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΧΩΡΙΣ ΧΡΕΩΣΗ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΤΗΣ ΚΑΡΤΑΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ | 196 |
| Γ.3.7.ΣΥΣΤΗΜΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΥΠΟΠΤΩΝ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ | 196 |
| Γ.3.8.ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ | 197 |
| Γ.3.9.ΠΡΟΝΟΜΙΑΚΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ | 197 |
| Γ.3.10.ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΥΓΕΙΑΣ | 198 |
| Γ.4.ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΕΚΔΟΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ | 198 |
| Γ.5.ΣΕ ΠΟΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΧΕΙ ΓΙΝΕΙ ΕΚΔΟΣΗ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ | 199 |
| Γ.5.1.ΠΕΙΡΑΙΩΣ | 199 |
| Γ.5.2.EUROBANK | 199 |
| Γ.5.3.ΕΘΝΙΚΗ | 200 |
| Γ.5.4.ALPHABANK | 200 |
| Γ.5.5.ΑΓΡΟΤΙΚΗ | 201 |
| Γ.5.6.ΕΜΠΟΡΙΚΗ | 201 |
| Γ.5.7.ΑΤΤΙΚΗΣ | 202 |
| Γ.5.8.ASPISBANK | 202 |
| Γ.5.9.ΓΕΝΙΚΗ | 203 |
| Γ.6.ΜΕ ΠΟΙΑ ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΓΙΝΕ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ | 203 |
| Γ.6.1.ΠΡΟΝΟΜΙΑ | 203 |
| Γ.6.2.ΕΠΙΤΟΚΙΟ | 204 |
| Γ.6.3.ΦΕΡΕΓΓΥΟΤΗΤΑ-ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ | 204 |
| Γ.6.4.ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ | 205 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| Γ.6.5.ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ | 205 |
| Γ.6.6.ΕΡΓΑΣΙΑ ΣΤΗ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΗ ΤΡΑΠΕΖΑ | 206 |
| | ΣΕΛ. |
| Γ.7.ΙΕΡΑΡΧΗΣΗ ΛΟΓΩΝ ΕΚΔΟΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ | 206 |
| Γ.7.1.ΑΠΑΛΛΑΓΗ ΑΓΧΟΥΣ | 206 |
| Γ.7.2.ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΑΤΟΚΕΣ ΔΟΣΕΙΣ | 207 |
| Γ.7.3.ΕΠΙΣΤΡΟΦΗ ΜΕΡΟΥΣ ΑΞΙΑΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΩΝ | 207 |
| Γ.7.4.ΠΡΟΣΦΟΡΕΣ | 208 |
| Γ.7.5.ΠΡΟΝΟΜΙΑ ΣΤΗΝ ΥΓΕΙΑ | 208 |
| Γ.7.6.ΑΠΟΦΑΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΓΙΑ ΤΟ ΠΟΣΟ ΤΗΣ ΜΗΝΙΑΙΑΣ ΔΟΣΗΣ | 209 |
| Γ.8.ΠΟΙΟ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΕΝΤΡΙΖΕΙ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΤΟ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ | 209 |
| Γ.9.ΕΠΙΡΡΟΗ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΕΝΟΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ ΑΠΟ ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΜΕ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗ ΚΑΡΤΑ | 210 |
| Γ.10.ΛΟΓΟΙ ΑΚΥΡΩΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ | 210 |
| Γ.10.1.ΥΨΗΛΟ ΕΠΙΤΟΚΙΟ | 210 |
| Γ.10.2.ΥΨΗΛΗ ΣΥΝΔΡΟΜΗ | 211 |
| Γ.10.3.ΧΑΜΗΛΟ ΠΙΣΤΩΤΙΚΟ ΟΡΙΟ | 211 |
| Γ.10.4.ΜΗ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΤΙΚΗ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ | 212 |
| Γ.10.5.ΛΑΘΟΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ | 212 |
| Γ.10.6.ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΥΠΟΛΟΙΠΟΥ | 213 |
| Γ.10.7.ΔΕΝ ΧΡΗΣ. ΚΑΡΤΕΣ/ ΠΡΟΤΙΜΩ ΑΓΟΡΕΣ ΜΕ ΜΕΤΡΗΤΑ | 213 |
| Γ.10.8.ΚΛΕΙΣΙΜΟ ΟΛΩΝ ΤΩΝ ΚΑΡΤΩΝ | 214 |
| Γ.10.9.ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ | 214 |
| Γ.10.10.ΑΛΛΟΙ ΛΟΓΟΙ ΑΚΥΡΩΣΗΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΗΣ ΚΑΡΤΑΣ | 215 |
| Γ.11.ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ-ΣΧΟΛΙΑ | 215 |
| ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ | |
| Γ.12.ΗΛΙΚΙΑ | 216 |
| Γ.13.ΦΥΛΟ | 216 |
| Γ.14.ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ | 217 |
| Γ.15.ΜΟΡΦΩΣΗ | 217 |
| Γ.16.ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ | 218 |

Γ.17.ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ 218

Δ.ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΑΤΕΒANK

| | ΣΕΛ. |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.Πιστωτική Κάρτα | |
| ➤ Που χρησιμοποιείται | 219 |
| ➤ Οφέλη για τον πελάτη | 220 |
| ➤ Οφέλη για την Τράπεζα | 221 |
| ➤ Ο Ανταγωνισμός | 222 |
| ➤ Είδη Πιστωτικών Καρτών | 223 |
| ➤ Βασικός Ανταγωνισμός | 224 |
| ➤ Κύρια Προγράμματα Ανταγωνισμού | 225 |
| 2.ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ ΤΗΣ ΑΤΕbank | |
| ➤ Γενικά Χαρακτηριστικά Πιστ. Καρτών VISA & MASTERCARD | 226 |
| ➤ Προνόμια Πιστωτικών Καρτών ΑΤΕbank | 226 |
| ➤ Προγράμματα | 227 |
| ➤ Πρόγραμμα Μεταφοράς Υπολοίπου | 227 |
| ➤ Πρόγραμμα Άτοκης Ανάληψης Μετρητών | 227 |
| ➤ Πρόγραμμα Δωρεάν Συνδρομής | 227 |
| ➤ Πρόγραμμα Μείωσης Επιτοκίου | 228 |
| ➤ Πρόγραμμα Μείωσης Επιτοκίου | 228 |
| ➤ Δωρεάν Ασφαλιστικές Καλύψεις για τους Κατόχους Εταιρικών και Πιστωτικών Καρτών | 228 |
| ➤ Άλλα χαρακτηριστικά | 229 |
| ➤ Εταιρική Κάρτα SILVERSTAR VISA | 230 |
| ➤ Πλεονεκτήματα | 230 |
| ➤ Ειδικές Προσφορές | 230 |
| ➤ Ειδικές Προσφορές | 230 |
| ➤ Προσφορά για το προσωπικό του Ομίλου ΑΤΕbank | 231 |
| ➤ Πληρωμή Λογαριασμού Κάρτας | 231 |
| ➤ Παράδειγμα άτοκης περιόδου | 231 |
| ➤ Διακράτηση Πιστωτικών Καρτών | 232 |
| 3.Η Αγορά | |
| ➤ Ποιους πελάτες θέλουν οι τράπεζες | 233 |
| ➤ Προώθηση | 233 |
| ➤ Καλές στιγμές προώθησης | 234 |
| ➤ Τι ζητάνε οι πελάτες | 234 |
| ➤ Επιχειρήματα | 234 |
| ➤ Απαντήσεις σε Συνήθη Επιχειρήματα Πελατών | 236 |
| ➤ Θετικά συνηγορούν στην έκδοση κάρτας | 238 |
| ➤ Τι ετοιμάζεται | 238 |
| ➤ Συμπέρασμα | 238 |
| ➤ Με βασικά εφόδια | 238 |
| ➤ Παράρτημα: Δωρεάν ασφαλιστικές καλύψεις | 239 |
| ➤ Παράρτημα: Πρόσθετη Ασφαλιστική Κάλυψη | |
| ‘Ένας καφές στην υγεία σας’ | 240 |
| 4.Μορφές προώθησης που χρησιμοποιεί η ΑΤΕbank | 241 |
| 5.Παρουσίαση της έντυπης διαφήμισης της ΑΤΕbank | 242 |

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την δημιουργία της παρούσας πτυχιακής εργασίας σημαντική ήταν η συμβολή του καθηγητή κ. Σάββα Μαυρίδη, τόσο για την βοήθειά του, όσο και για την καθοδήγηση που μου παρείχε.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την υπεύθυνη πελατείας I-A & Επιχειρήσεων της ATEbank κ. Μαρία Μαρμαρά, που μου έδωσε σημαντικές πληροφορίες που συνέβαλλαν στην καλύτερη κατανόηση του θέματος, την κ. Έφη Κοψίδου, Administrator of export department της Eurobank, για το χρόνο που μου αφιέρωσε, τον κ. Αναστάσιο Κελτεμλίδη για την πολύτιμη βοήθειά του, καθώς και τη μεγάλη υπομονή του και τέλος, την κ. Διαλεχτή Γκαμπζάλα για την καθοδήγηση και τη συμπαράσταση καθ' όλη τη διάρκεια της ολοκλήρωσης της εργασίας.

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2009

Ζοΐδου Αθανασία

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ



1.1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανάπτυξη της πιστωτικής κάρτας είναι πιθανόν το πιο σημαντικό φαινόμενο στο μοντέρνο τραπεζικό σκηνικό. Βασικά, η χρήση της πιστωτικής κάρτας, καθιστά ικανό κάποιον να εκμεταλλευτεί τις δύο θεμελιώδεις όψεις της τραπεζικής λειτουργίας:

1) τη μεταβίβαση της πληρωμής 2) τη μεταβίβαση της πίστωσης. Η ανάπτυξη των τραπεζικών πιστωτικών καρτών επέτρεψε για πρώτη φορά τη χρήση των δύο αυτών λειτουργιών μαζί. (Meidan, 1984)

Η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην καθημερινή ζωή, δημιουργώντας αρκετά ζητήματα που χρήζουν νομικής αντιμετώπισης. Η συνήθης εμφάνιση της σύμβασης πιστωτικής κάρτας διαπλάθεται σε μία τριμερή σχέση, η οποία αναλύεται στην σχέση μεταξύ της τράπεζας και του κατόχου της κάρτας, στην σχέση μεταξύ της τράπεζας και της συμβεβλημένης με την τράπεζα επιχείρησης.

Δεν θα πρέπει να παροράται ότι κατά κύριο λόγο χρήση των πιστωτικών καρτών γίνεται από καταναλωτές, οι οποίοι προσχωρούν σε μία προδιατυπωμένη σύμβαση από την τράπεζα. Εξάλλου, είναι κοινός τόπος ότι ειδικά στην χώρα μας η αλόγιστη χρήση των πιστωτικών καρτών έχει δημιουργήσει ένα έντονο πρόβλημα υπερχρέωσης σε αρκετές οικογένειες, ζήτημα άρρηκτα συνδεδεμένο με την προσπάθεια ενημέρωσης για υπεύθυνο δανεισμό. (Τσίρου, 2007)

Σημαντικό ρόλο κατά του φαινομένου της υπερχρέωσης μπορούν να διαδραματίσουν τα ίδια τα πιστωτικά ιδρύματα μέσω του υπεύθυνου δανεισμού. Τα πιστωτικά ιδρύματα όμως δεν είναι φιλανθρωπικά ιδρύματα, ενδιαφέρονται για το ίδιο οικονομικό όφελος και αυτό υπαγορεύει και η οικονομία της αγοράς. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας οφείλει να μάθει να αυτοπροστατεύεται και να γνωρίζει μέχρι ποιο σημείο μπορεί να χρησιμοποιήσει την πιστωτική του κάρτα για έμμεσο δανεισμό, προς εξυπηρέτηση των άμεσων αναγκών του και την δημιουργία πλασματικών αναγκών πολυτελούς διαβίωσης που κατατείνουν στο «φαίνεσθαι» και αποκλίνουν από το «είναι». (Τσίρου, 2007)

Πρόβλημα, όμως, δεν δημιουργείται μόνο για τον νόμιμο κάτοχο της κάρτας από την αλόγιστη χρήση της, όταν αυτός υπερβαίνει το πιστωτικό του όριο, άλλα και όταν κάποιος τρίτος προβεί σε χρήση της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου. Τίθεται το ζήτημα ποιος θα φέρει τον κίνδυνο της ζημίας του νόμιμου κατόχου, που είναι σύνθητες σε περίπτωση απώλειας ή κλοπής της πιστωτικής κάρτας. Στο σημείο αυτό θα αναφερθούν και οι κίνδυνοι από την χρήση της πιστωτικής κάρτας από τρίτον που υποκλέπτει τους κωδικούς του νόμιμου κατόχου, καθώς ο τελευταίος χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα για αγορές και εν γένει συμβάσεις μέσω διαδικτύου. (Τσίρου, 2007)

Αν και η χρήση του διαδικτύου δεν είναι τόσο διαδεδομένη στην χώρα μας όσο στο εξωτερικό, ιδίως λόγω του κόστους της υπηρεσίας σύνδεσης και χρήσης της ευρυζωνικής πρόσβασης διαδικτύου, εμφανίζεται μία πρόοδος και εξέλιξη στο πεδίο της προσβασιμότητας των φυσικών και νομικών προσώπων. Η διάδοση της χρήσης του διαδικτύου έχει αναπόσπαστη συνέπεια και την διάδοση των υπηρεσιών που ενευρίσκονται στο διαδίκτυο, όπως αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου, της ηλεκτρονικής τραπεζικής και των ηλεκτρονικών πληρωμών. Μέσα ηλεκτρονικών πληρωμών μπορούν να αποτελέσουν τα παραδοσιακά μέσα πληρωμών, όπως το έμβασμα ή η επιταγή και τα λοιπά αξιόγραφα, δηλαδή ό,τι γενικά αποτελεί το

λογιστικό χρήμα, καθώς και το πλαστικό χρήμα, τουτέστιν οι πάσης φύσεως τραπεζικές κάρτες: κινήσεως του λογαριασμού, πιστωτικές, χρεωστικές, προπληρωμένες, έξυπνες. Το ζήτημα είναι, δεδομένου της ανωνυμίας, των ειδικών προγραμμάτων προστασίας των συναλλαγών, αλλά και της κατάρριψης αυτών, της νέας μορφής εγκληματικότητας στο διαδίκτυο και ειδικά της απάτης και υποκλοπής δεδομένων, ποιο είδος καρτών προστατεύει καλύτερα τους συναλλασσόμενους εν γένει και ειδικά στο διαδίκτυο και κατά πόσον η πιστωτική κάρτα με την παρούσα μορφή της ως φέρουσα μόνο μαγνητική ταινία και όχι και μικροϋπολογιστή (τσίπ) μπορεί να ανταπεξέλθει στις προκλήσεις της νέας ψηφιακής εποχής και των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. (Τσίρου, 2007)

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας πρέπει επίσης να αυτοπροστατεύεται, ώστε να μην δίδει την δυνατότητα σε τρίτον μη εξουσιοδοτημένο να προβεί σε χρήση της πιστωτικής του κάρτας. Οφείλει να τηρεί τους κανόνες πρόνοιας και επιμέλειας και ιδίως να μην κοινοποιεί το PIN του σε κανένα πρόσωπο, ακόμη και αν θεωρεί το πρόσωπο αυτό έμπιστο. Επίσης, είναι εξαιρετικά σημαντικό να καταβάλλει ιδιαίτερη προσοχή στις πληρωμές με την πιστωτική του κάρτα μέσω διαδικτύου. Καλό θα είναι εν γένει να μην χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα για πληρωμές μέσω διαδικτύου, αλλά να προμηθευτεί μία προπληρωμένη κάρτα, στην οποία δεν πρέπει να αποθηκεύει υψηλά χρηματικά ποσά. Διότι αν κάποιος επιτήδειος υφαρπάξει το προπληρωμένο χρηματικό ποσό, τουλάχιστον η ζημία του κατόχου δεν θα είναι μεγάλη. (Τσίρου, 2007)

Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας προστατεύεται ως καταναλωτής από τις διατάξεις του Ν. 2251/1994. Θα πρέπει όμως να λειτουργεί ως συνειδητοποιημένος καταναλωτής. Είναι σκόπιμο να έχει κατά νου ότι το στάδιο της δικαστικής προστασίας είναι το τελευταίο και αφού το πρόβλημα ανακύψει. Εάν καταβάλλει την δέουσα προσοχή κατά την σύναψη της συναλλαγής, δεν θα χρειαστεί καν να υπεισέλθει σε χρονοβόρο και δαπανηρό δικαστικό αγώνα για την ικανοποίηση ενός δικαιώματος ή μίας αξίωσης. Η προσοχή αυτή είναι αδήριτη ανάγκη να εντείνεται ακόμη περισσότερο στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Ο καταναλωτής δεν πρέπει ουδέποτε να αποδέχεται γενικούς όρους των συναλλαγών χωρίς να τους διαβάξει, μόνο και μόνο επειδή δεν έχει την απαιτούμενη υπομονή να «κατεβάσει» το πρόγραμμα που επιθυμεί με καθυστέρηση λίγων λεπτών. Οι γενικοί όροι των συναλλαγών που εμπεριέχονται στα αναδυόμενα παράθυρα συνήθως εμπεριέχουν ρήτρες παρέκτασης διεθνούς δικαιοδοσίας και ρήτρες καθορισμού ως εφαρμοστέου δικαίου αυτό του προμηθευτή. (Τσίρου, 2007)

Χρειάστηκε μεγάλο χρονικό διάστημα από την εποχή της ανταλλακτικής κοινωνίας για να εξελιχθούν τα μέσα πληρωμών στην μορφή του πλαστικού χρήματος, στην έννοια του οποίου εντάσσεται η πιστωτική κάρτα. Καθότι η τεχνολογία εξελίσσεται, οι ανάγκες της συναλλακτικής ζωής απαιτούν ακόμη πιο προηγμένα μέσα πληρωμών από το πλαστικό χρήμα. Ως πρόσφορο μέσο πληρωμών ιδίως στο πλαίσιο των συναλλαγών του ηλεκτρονικού εμπορίου κρίνεται το ηλεκτρονικό χρήμα το οποίο ενσωματώνεται στον υλικό φορέα της έξυπνης κάρτας, ακόμη δε περισσότερο ο αποϋλοποιημένος διαδικτυακός λογαριασμός νομισματικών μονάδων. (Τσίρου, 2007)

Στην Ελλάδα, όμως, τα μέσα αυτά πληρωμών δεν υφίστανται. Αντίθετα, υφίσταται η έξυπνη πιστωτική κάρτα, δηλαδή η πιστωτική κάρτα στην οποία έχει ενσωματωθεί μικροϋπολογιστής για ακόμη μεγαλύτερη ασφάλεια στις συναλλαγές τόσο του φυσικού κόσμου, όσο και στις συναλλαγές μέσω διαδικτύου. Παρόλα αυτά, οι έξυπνες πιστωτικές κάρτες υπολείπονται σε διάδοση σε σχέση με τις απλές πιστωτικές κάρτες, οι οποίες φέρουν μόνο την μαγνητική ταινία. Απαιτείται η πολιτική βούληση των κυβερνήσεων, καθώς και η οικονομική βούληση των πιστωτικών ιδρυμάτων για την διάδοση στην αγορά των έξυπνων πιστωτικών καρτών. (Τσίρου, 2007)

Σημαντική είναι η αναφορά στα πλεονεκτήματα και στα μειονεκτήματα της πιστωτικής κάρτας. Το μεγάλο πλεονέκτημα της πιστωτικής κάρτας είναι ότι δίνει την δυνατότητα στον κάτοχό του να προμηθεύεται αγαθά και υπηρεσίες χωρίς να απαιτείται να καταβάλλει στην συμβεβλημένη επιχείρηση το αντίτιμο. Τοιουτοτρόπως, μέσω της πιστοδοτικής και της εγγυητικής λειτουργίας της πιστωτικής κάρτας ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας μπορεί να αποκτήσει αγαθά και υπηρεσίες την χρονική στιγμή που το επιθυμεί, και αν ακόμη δεν είχε την οικονομική ευχέρεια, πολλώ δε μάλλον δυνατότητα, την χρονική εκείνη στιγμή. (Τσίρου, 2007)

Όμως, αυτό είναι και το μεγαλύτερο μειονέκτημα της πιστωτικής κάρτας. Ο κάτοχος είναι εξαιρετικά εύκολο να απολέσει τον έλεγχο και να προβαίνει σε προμήθεια αγαθών και υπηρεσιών, που δεν μπορεί κατόπιν να αποπληρώσει. Πέραν της κοινωνιολογικής παρατήρησης ότι αυτό έχει ως αποτέλεσμα την δημιουργία πλασματικών αναγκών στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας και συνακόλουθα την ροπή της κοινωνίας στην υπερκατανάλωση με πρακτικό αποτέλεσμα τις άμεσες συνέπειες της υπερχρέωσης του ίδιου του κατόχου της κάρτας. (Τσίρου, 2007)

Η πιστωτική κάρτα είτε με την μορφή της απλής πιστωτικής κάρτας είτε με την μορφή της έξυπνης πιστωτικής κάρτας μπορεί να διαπλαστεί ως έννομη σχέση του διμερούς ή του τριμερούς συστήματος. Στην περίπτωση της πιστωτικής κάρτας του διμερούς συστήματος στο πρόσωπο του αντισυμβαλλόμενου του κατόχου της πιστωτικής κάρτας ταυτίζονται οι ιδιότητες του εκδότη της πιστωτικής κάρτας και του προμηθευτή αγαθών ή υπηρεσιών. (Τσίρου, 2007)

Αντίθετα, στην πιστωτική κάρτα του τριμερούς συστήματος υπάρχουν τρεις διακριτές έννομες σχέσεις. Υφίστανται η σχέση του εκδότη της πιστωτικής κάρτας με τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας, η σχέση του εκδότη της πιστωτικής κάρτας με την συμβεβλημένη με αυτόν επιχείρηση και η σχέση του κατόχου της πιστωτικής κάρτας με την συμβεβλημένη με τον εκδότη επιχείρηση. Οι σχέσεις αυτές δημιουργούν δικαιώματα και υποχρεώσεις για τα μέρη τους, η μη τήρηση των οποίων οδηγεί στην παθολογία της σύμβασης και σε δικαστικά επιδιώξιμα δικαιώματα. Ενίοτε υπάρχει αλληλεπίδραση των σχέσεων αυτών ως προς τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των μερών. (Τσίρου, 2007)

Τέλος, καταληκτικά είναι ευλογοφανές ότι η πιστωτική κάρτα έχει επαρκές νομοθετικό πλαίσιο για την επίλυση των διαφορών, οι οποίες δύνανται να ανακύψουν από την σύναψη, την λειτουργία και την παθογένειά της. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας πρέπει ο ίδιος να μεριμνά για τον περιορισμό των διαφορών αυτών και κυρίως να συνειδητοποιήσει ότι η έμμεση λειτουργία πίστωσης που του παρέχει η πιστωτική κάρτα έχει ως αποτέλεσμα την αναβολή της πληρωμής του προμηθευόμενου αγαθού

για ένα σύντομο χρονικό διάστημα και όχι ως αεί. Είναι δε σκόπιμο να καταστεί σαφές στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας ότι μέσω της κάρτας του αγοράζει το ακριβότερο χρήμα στην αγορά των αγαθών. (Τσίρου, 2007)

1.2.ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει σαν στόχο της, την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόηση της λειτουργίας των πιστωτικών καρτών, καθώς και τη διερεύνηση και την καταγραφή της γνώσης, της άποψης και της στάσης του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε, προκειμένου να κατανοηθεί η συμπεριφορά του ως προς τις πιστωτικές κάρτες. Τα διάφορα θέματα που περιλαμβάνει είναι η ιστορική ανασκόπηση των πιστωτικών καρτών, η εξήγηση της έννοιας του πλαστικού χρήματος, η αναφορά στις κατηγορίες των πιστωτικών καρτών, καθώς και η αναλυτική περιγραφή της οικονομικής σημασίας της πιστωτικής κάρτας που είναι τριπλή: αποτελεί μέσο πληρωμής, μέσο πίστωσης, ενώ παράλληλα επιτελεί και μία εγγυητική λειτουργία. Επίσης, περιλαμβάνει τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας, για τις τράπεζες και για τους εμπόρους, τη διαδικασία έκδοσης και τις κυριότερες υποχρεώσεις του κατόχου της κάρτας, το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών, τους λόγους ανόδου και τις προοπτικές επέκτασης της χρήσης των πιστωτικών καρτών και το σύστημα της αχρήματης οικονομίας. Επιπλέον, αναλύεται η πληρωμή με πιστωτική κάρτα σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου, οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν στις συγκεκριμένες συναλλαγές και η αντιμετώπισή τους.

Άλλη μία θεματική ενότητα της μελέτης αυτής, είναι η αναφορά ορισμένων από τις ρυθμίσεις που διέπουν την διαφήμιση και συγκεκριμένα, η ρύθμιση της διαφήμισης από τους Κώδικες Δεοντολογίας και η ρύθμιση τη διαφήμισης από τον Κώδικα Δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή Χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα.

Ένα πολύ σημαντικό κεφάλαιο που υπάρχει στην εργασία είναι η προώθηση των τραπεζικών προϊόντων που περιλαμβάνει την ανάγκη της επικοινωνίας με το κοινό, την ανάλυση της προσωπικής πώλησης, της προώθησης των πωλήσεων, της διαφήμισης, της δημοσιότητας, των δημοσίων σχέσεων μιας τράπεζας και την επεξήγηση του άμεσου Marketing (Direct Marketing).

Επίσης, με όλα αυτά τα γεγονότα που συμβαίνουν στις μέρες μας, δεν θα μπορούσε να μην γίνει ανάλυση της χρηματοοικονομικής κρίσης, των λόγων και των αιτιών που οδήγησαν σ' αυτή, των ευθυνών και των κινδύνων για την ελληνική οικονομία.

Επιπλέον, παρατίθενται στατιστικά στοιχεία για τις πιστωτικές κάρτες και διάφορα άρθρα για την καλύτερη κατανόηση της κατάστασης που επικρατεί στην ελληνική αγορά, της κατάστασης στα ελληνικά νοικοκυριά, το τι ισχύει στις ελληνικές τράπεζες, ποια είναι η τιμολόγηση, καθώς και οι τάσεις και η προοπτική.

Φυσικά διεξάγεται μία έρευνα, βάση ενός ερωτηματολογίου, τα συμπεράσματα της οποίας βοηθούν στην εμβάθυνση της κατανόησης της στάσης και της συμπεριφοράς των καταναλωτών, σχετικά με το θέμα των πιστωτικών καρτών.

Στο τέλος της εργασίας αναφέρονται ορισμένα σχόλια που δηλώνουν κάποιες αλήθειες σχετικά με τους όρους σύμβασης πιστωτικής κάρτας και το κατά πόσο όσοι πρόκειται να εκδώσουν πιστωτική κάρτα τους γνωρίζουν ή όχι, όπως επίσης και αν γίνεται σωστή ενημέρωση από το ίδιο το προσωπικό των τραπεζών. Επίσης, αναφέρονται συνοπτικά οι λεπτομέρειες που πρέπει να γνωρίζει όποιος επιθυμεί να εκδώσει πιστωτική κάρτα, όπως συμπεραίνονται από όλη την έρευνα που έγινε για την εργασία.

Στο παράρτημα παρατίθενται οι πίνακες μονής εισόδου, διπλής εισόδου, τα τεστ χ^2 και τα γραφήματα που προκύπτουν από την έρευνα, καθώς και το ερωτηματολόγιο της έρευνας. Επίσης, περιγράφεται η κατάσταση των πιστωτικών καρτών της ATEbank*, όπως προκύπτει από την ανάλυση που υπάρχει στη Διεύθυνση Marketing & Πωλήσεων της ATEΚάρτας (στοιχεία που τα συνέλεξα κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης σε υποκατάστημα της ATEbank). Εδώ περιγράφονται κάποιες γενικές πληροφορίες για τις πιστωτικές κάρτες, πληροφορίες σχετικές με τον ανταγωνισμό που περιλαμβάνουν κάποιους πίνακες με τα μερίδια αγοράς πιστωτικών καρτών, βάση αριθμού πιστωτικών καρτών τον Νοέμβριο του 2006, ο βασικός ανταγωνισμός, όπως καταγράφηκε μέχρι τις 2/7/2007, τα κύρια προγράμματα του ανταγωνισμού, τα χαρακτηριστικά των πιστωτικών καρτών της ATEbank. Παρατίθενται τα προνόμια και τα προγράμματα των πιστωτικών καρτών της ATEbank, πληροφορίες που αφορούν τη διακράτηση των πιστωτικών καρτών της, την κατάσταση της αγοράς, ορισμένες απαντήσεις σε συνήθη επιχειρήματα πελατών, ποια στοιχεία συνηγορούν θετικά στην έκδοση κάρτας και ένας πίνακας με τις δωρεάν ασφαλιστικές καλύψεις. Αναλύονται οι όροι σύμβασης των πιστωτικών καρτών της ATEbank, οι μορφές προώθησης που χρησιμοποιεί η ATEbank και παρουσιάζεται η έντυπη διαφήμιση της. Το παράρτημα δεν έχει εκτυπωθεί, αλλά υπάρχει σε ηλεκτρονική μορφή. Σε ηλεκτρονική μορφή παρατίθενται επίσης, τα 100 ερωτηματολόγια και η επεξεργασία τους, που έγινε μέσω του προγράμματος S.P.S.S.

***Στην παρούσα εργασία έγινε πλήρη ανάλυση της κατάστασης των πιστωτικών καρτών της ATEbank, λόγω της ευκολότερης πρόσβασής μου στα αρχεία της Διεύθυνσης Marketing & Πωλήσεων της ATEΚάρτας, αφού πραγματοποίησα την εξάμηνη πρακτική μου άσκηση σε υποκατάστημα της συγκεκριμένης τράπεζας. Στις υπόλοιπες τράπεζες ήταν αδύνατη η συλλογή στοιχείων που αφορούν την κατάσταση των πιστωτικών καρτών τους, μιας και τα στοιχεία αυτά θεωρούνται απόρρητα.**

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ



2.1. Ιστορική ανασκόπηση

Η ιστορία των καρτών ξεκίνησε στην Αμερική στις αρχές του αιώνα, από ορισμένα πολυκαταστήματα και εταιρείες πετρελαιοειδών. Στη δεκαετία του '50 εμφανίστηκαν οι κάρτες διευκόλυνσης Diners Club, American Express κ.τ.λ.. Η πρώτη πιστωτική κάρτα στον κόσμο εκδόθηκε το 1951 από τη Franklin National Bank. Οι πιστωτικές κάρτες, όμως, δεν αναπτύχθηκαν και διαδόθηκαν ευρέως πριν από τα τέλη της δεκαετίας του '60. Στην Ευρώπη, οι κάρτες εισήχθησαν μετά την Αμερική. Η Diners Club εμφανίστηκε στην Αγγλία για πρώτη φορά το 1953, ενώ η κάρτα American Express εισήχθη στη Δ. Ευρώπη το 1963. Η πρώτη ευρωπαϊκή πιστωτική κάρτα εκδόθηκε από την Barclay's Bank η οποία, σε συμφωνία με την Bank America Card, εισήγαγε στην αγορά, το 1966, την Barclaycard. Στις κάρτες διευκόλυνσης κυριαρχούν οι Diners και η American Express. Η American Express ξεκίνησε στις ΗΠΑ το 1958. Το 1985, ο τζίρος της American Express ανήλθε διεθνώς στα 55 δισ. δολάρια με 22,2εκ. κατόχους καρτών και 1,2εκ. συμβεβλημένες εμπορικές επιχειρήσεις.

Το πλαστικό χρήμα - δηλαδή οι συναλλαγές με τις πιστωτικές κάρτες - αναπτύχθηκε στις ΗΠΑ επειδή οι Αμερικανοί αντιμετώπιζαν πρόβλημα στην εξαργύρωση των επιταγών τους από τη μια τράπεζα στην άλλη, και από τη μια Πολιτεία (State) στην άλλη, γεγονός που τους ανάγκαζε να μεταφέρουν μετρητά μαζί τους και αυτό εγκυμονούσε πολλούς κινδύνους. (Τομάρας, 2003)

2.2. Το πλαστικό χρήμα

Μία από τις λειτουργίες του χρήματος είναι η χρησιμοποίησή του για τη διενέργεια των συναλλαγών. Το "νόμιμο χρήμα", δηλ. το επίσημο νόμισμα των διάφορων Κρατών πέρασε πρώτα από τη μεταλλική φάση, με την κοπή νομισμάτων από χρυσό, ασήμι και άργυρο. Ακολούθησε η φάση του χαρτονομίσματος, ως "τραπεζογραμμάτιου", που η τράπεζα είναι υποχρεωμένη να μετατρέψει σε ορισμένη ποσότητα μεταλλικού νομίσματος ή σε συνάλλαγμα ή και σε χρυσό (ισχύει γι' αυτό η μετατρεψιμότητα) και ως "αναγκαστικού χαρτονομίσματος" όταν ισχύει η "αναγκαστική κυκλοφορία" και το χαρτονόμισμα που αποτελεί υποχρεωτικό μέσο για τη διενέργεια των συναλλαγών είναι εξοφλητικό μέσο με την αναγραφόμενη πάνω σ' αυτό αξία, χωρίς υποχρέωση της τράπεζας για ανταλλαγή του με νομίσματα, χρυσό ή συνάλλαγμα (δεν έχει μετατρεψιμότητα). Η τρίτη φάση συμπίπτει με τη χρησιμοποίηση "πιστωτικού χρήματος" δηλ. των "πιστωτικών μέσων" που χρησιμοποιούνται αντί νομίσματος, όπως η επιταγή, η συναλλαγματική, το γραμμάτιο σε διαταγή κ.ά. Στη φάση αυτή ανήκει και το "λογιστικό χρήμα" που είναι οι καταθέσεις όψης, οι οποίες διακινούνται με επιταγές. (Οι παραπάνω φάσεις δεν έχουν την έννοια του χρονικού διαφορισμού, αλλά των μέσων που χρησιμοποιήθηκαν ως χρήμα). (Χολέβας, 1995)

Από το 1950 περίπου εμφανίστηκε το "πλαστικό χρήμα" και λέγεται πλαστικό γιατί αντιπροσωπεύεται από πλαστικό δελτίο-κάρτα, που έχει τυπωμένο το όνομα του δικαιούχου και τον κωδικό του αριθμό (ένα είδος ταυτότητας). (Χολέβας, 1995)

Με την έννοια του πλαστικού χρήματος νοείται κατά κύριο λόγο η πληρωμή μέσω πιστωτικού δελτίου, το οποίο χρησιμοποιείται από τον πληρωτή ως υποκατάστατο της πληρωμής τοις μετρητοίς προς τον δανειστή. Ο κάτοχος του πιστωτικού δελτίου υπογράφει σε ένα χρεωστικό έντυπο εξαγόμενο μηχανικά μέσω του μηχανήματος στο

οποίο εισάγεται το πιστωτικό δελτίο, και αναλαμβάνει την υποχρέωση να πληρώσει το αναγραφόμενο στο έγγραφο ποσό στον εκδότη του δελτίου, συνήθως ένα τραπεζικό ίδρυμα, ενώ ο δανειστής, δηλαδή ο προμηθευτής αγαθών ή υπηρεσιών προς τον πληρωτή-κάτοχο του δελτίου, αποκτά απαίτηση για το ίδιο ποσό κατά του εκδότη του δελτίου. Η υποχρέωση αυτή καλύπτεται συνήθως από τραπεζικό λογαριασμό που ο κάτοχος του δελτίου διατηρεί στην τράπεζα. Σε περίπτωση μη ύπαρξης τραπεζικού λογαριασμού, πρόκειται για άνοιγμα πίστωσης από το πιστωτικό ίδρυμα προς τον κάτοχο του δελτίου. Από την σύμβαση αυτής της τελευταίας περίπτωσης απορρέει η υποχρέωση του εκδότη του πιστωτικού δελτίου να πληρώσει τον προμηθευτή. (Τσίρου, 2007)

Το πλαστικό χρήμα λέγεται και ηλεκτρονικό, γιατί όλες οι διαδικασίες γίνονται μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών (computers). Η εξέλιξη της χρησιμοποίησης πλαστικών καρτών ήταν ραγδαία. Σήμερα σ' ολόκληρο τον κόσμο ένα μεγάλο (το μεγαλύτερο) μέρος των συναλλαγών για προμήθειες άμεσων καταναλωτικών αγαθών πραγματοποιείται με τη χρησιμοποίηση πλαστικών καρτών. (Χολέβας, 1995)

Πρέπει να σημειωθεί ότι το πιστωτικό δελτίο δεν ενσωματώνει το πληρωτέο χρηματικό ποσό και δεν παραδίδεται ουδέποτε στον αποδέκτη της πληρωμής, αλλά παραμένει στα χέρια του κατόχου του και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για νέες πληρωμές. Για τον λόγο αυτό, το πιστωτικό δελτίο δεν αποτελεί χρηματικό ποσό, αλλά κατ' ουσίαν μία μορφή ανοικτού λογαριασμού. Κρίνεται σκόπιμο να τονισθεί ότι με το πιστωτικό δελτίο γίνονται πληρωμές, που ολοκληρώνονται μετά την χρήση του δελτίου, με συνέπεια τα πιστωτικά δελτία να ονομάζονται δελτία ύστερης πληρωμής. Η έκδοση πιστωτικού δελτίου από τράπεζα ή θυγατρική της επιχείρηση, για παράδειγμα χρηματοδοτικό ίδρυμα, προϋποθέτει κατά κανόνα σύνδεση με ένα ενιαίο σύστημα πληρωμών και εκκαθαρίσεων που διαθέτουν αυτοτελείς επιχειρήσεις ανά τον κόσμο, όπως Diners, Visa, MasterCard, American Express. (Τσίρου, 2007)

Στον τομέα των πιστωτικών καρτών δραστηριοποιούνται 22 εμπορικές τράπεζες και πιστωτικοί οργανισμοί, που καλύπτουν όλους τους τύπους πιστωτικών καρτών. Οι εμπορικές τράπεζες συνάπτουν συμβάσεις με κάθε οίκο βάσει του οποίου εκδίδουν τις κάρτες και απολαμβάνουν των πλεονεκτημάτων των καταξιωμένων συστημάτων διαχείρισης που τις συνοδεύει. Από την άλλη πλευρά οι τράπεζες συνάπτουν συμβάσεις με εμπορικά καταστήματα και επιχειρήσεις βάσει των οποίων τοποθετούνται τερματικά για τις εμπορικές συναλλαγές και αξιώνουν προμήθειες επί των συναλλαγών. Οι τράπεζες δεν περιορίζονται στην έκδοση πιστωτικών καρτών με το σήμα τους αλλά προβαίνουν και στην έκδοση καρτών με το σήμα συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Τέτοιες είναι οι περιπτώσεις των store cards (A-B Visa, Παζαρόπουλος Visa, Καλογήρου Visa, κλπ.), οι κάρτες με το σήμα ποδοσφαιρικών ομάδων, οι κάρτες με το σήμα εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, οι κάρτες με το σήμα ασφαλιστικών εταιρειών (Alico Citibank Visa) κλπ. Η πρακτική αυτή είναι γνωστή και ως co-branding (π.χ. Carrefour Dynamic Visa) και έχει επίκεντρο τη μεγιστοποίηση των προμηθειών και την αύξηση του μεριδίου αγοράς και των εσόδων από τη διαχείριση των καρτών. Προκειμένου να προσελκύσουν τέτοιες συμφωνίες οι τράπεζες σήμερα προσφέρουν αυτού του είδους κάρτες και με δωρεάν συνδρομή. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

Οι πιστωτικές κάρτες σήμερα προσφέρουν και άλλα προϊόντα όπως διεθνή ταξιδιωτική ασφάλιση και ανάληψη μετρητών από τα ΑΤΜ των τραπεζών, ενώ αν ο πελάτης τηρεί και λογαριασμό στην τράπεζα που εκδίδει την κάρτα, τότε το προϊόν αυτό λειτουργεί συνδυαστικά και ως τραπεζική κάρτα με όλα τα χαρακτηριστικά των ΑΤΜ cards. Η πρακτική των προσφορών στις πιστωτικές κάρτες περιλαμβάνει τη δωρεάν έκδοση ή έκδοση με μειωμένη ετήσια συνδρομή επιπλέον πιστωτικών καρτών για άλλα μέλη της οικογένειας του πιστούχου, συστήματα επιβράβευσης (loyalty schemes: Alpha 'bonus', ΕFG 'Επιστροφή', ΕΤΕ 'Go-national', κλπ.) που συνίστανται στην επιστροφή ορισμένου ποσού ανάλογα με το μηνιαίο ύψος συναλλαγών ή πόντους (που εξαργυρώνονται σε προγράμματα αεροπορικών εισιτηρίων, ξενοδοχείων, ενοικίασεως αυτοκινήτων, κλπ.), ειδικές τιμές σε επιλεγμένες συνεργαζόμενες εμπορικές επιχειρήσεις (π.χ. Diners, American Express 'blue deals', κλπ.), καθώς και τη δυνατότητα αγορών με άτοκες δόσεις σε συμβεβλημένα εμπορικά καταστήματα (π.χ. «Μαζί στην αγορά»). (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

Οι τεχνικές αυτές αποσκοπούν στην αύξηση της χρήσης (όγκος συναλλαγών) των πιστωτικών καρτών που (σύμφωνα με στελέχη του τομέα) είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με άλλες χώρες της ΕΕ. Το γεγονός αυτό σημαίνει χαμηλότερες προμήθειες και υψηλότερο λειτουργικό κόστος για τις τράπεζες και εξηγεί εν μέρει τα υψηλότερα επιτόκια σε σύγκριση με τη ΖτΕ. Ένας ακόμη παράγων που προτάσσουν στελέχη του τομέα είναι το μεγαλύτερο ύψος επισφαλειών συγκριτικά με άλλες χώρες της ΖτΕ, το οποίο αναμένεται να περιορισθεί σημαντικά με το συνεχή εμπλουτισμό της βάσης δεδομένων της Τειρεσίας ΑΕ. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

2.3.Ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας

Ως εκδότης της πιστωτικής κάρτας νοείται ένα πιστωτικό ίδρυμα ή συνήθως μία θυγατρική του επιχείρηση με την μορφή του χρηματοδοτικού ιδρύματος, που κατά κανόνα ονομάζεται εταιρεία έκδοσης και διαχείρισης πιστωτικών καρτών, η οποία έχει συμβληθεί με μία ή περισσότερες εταιρείες έκδοσης πιστωτικών καρτών, όπως η Diner's Club, Visa, MasterCard, Maestro, American Express. (Τσίρου, 2007)

Ο εκδότης συμβάλλεται με επιχειρήσεις πώλησεως εμπορευμάτων ή παροχής υπηρεσιών, οι οποίες αναλαμβάνουν έναντι του την υποχρέωση να δέχονται τις πιστωτικές κάρτες ως μέσω πληρωμής. Ο εκδότης αναλαμβάνει την υποχρέωση να καταβάλει στις συγκεκριμένες επιχειρήσεις τα σχετικά ποσά χρέωσης για λογαριασμό του κατόχου της πιστωτικής κάρτας και του πελάτη του. Η νομική φύση των συμβάσεων αυτών είναι αμφισβητούμενη, δεδομένου ότι και η μορφή τους ποικίλλει. Οι λύσεις που έχουν προταθεί είναι η εγγυοδοτική σύμβαση, η αφηρημένη υπόσχεση χρέους και η πώληση απαίτησης. (Τσίρου, 2007)

2.4.Κατηγορίες πλαστικών καρτών

Έχουν επινοηθεί διάφορες κατηγορίες πλαστικών καρτών, τις οποίες αναφέρουμε παρακάτω:

(1) Πιστωτικές κάρτες (Credit Cards). Δίνουν στον κάτοχο το δικαίωμα να κάνει αγορές διάφορων ειδών μέχρι ένα ορισμένο ύψος ποσού που καθορίζει η τράπεζα, χωρίς να πληρώνει μετρητά, τα οποία πληρώνει αργότερα στην τράπεζα ή τα εξοφλεί με άμεση χρέωση του λογαριασμού που τηρεί σ' αυτή. Ο αριθμός των καταστημάτων από όπου μπορεί να κάνει αγορές είναι μεγάλος και αφορά εκείνα τα καταστήματα που έχουν συμβληθεί με την τράπεζα (ή με ευρύτερο ή παγκόσμιο οργανισμό) και δέχονται τις πλαστικές κάρτες της. Η διαπίστωση του αν ο κάτοχος της κάρτας έχει δικαίωμα να κάνει μια αγορά ορισμένου ύψους γίνεται ON LINE μέσω κεντρικού computer που παρέχει την πληροφορία, ή σε εσωτερικό μόνο ή σε διεθνές επίπεδο. (Χολέβας, 1995)

Οι πιστωτικές κάρτες που εκδίδουν οι τράπεζες σήμερα είναι προϊόντα με διεθνή ταυτότητα (brand) και εμβέλεια, τα οποία καλύπτουν όλα τα τμήματα της αγοράς που προσδιορίζονται ανάλογα με το εισόδημα και τη δυναμική χρήσης. Οι δημοφιλέστερες πιστωτικές κάρτες σήμερα είναι κατά σειρά η VISA, η Mastercard, η Diners και η American Express. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

(2) Χρεωστική κάρτα (Charge Card). Είδος πιστωτικής κάρτας με την οποία πληρώνεται ένα ποσό, αλλά η οποία δεν δίνει το δικαίωμα στο χρήστη να πάρει ένα δάνειο από την τράπεζα (αυτός υποχρεούται να εξοφλήσει το συνολικό ποσό στο τέλος του μήνα για να αποκτήσει αυτό το δικαίωμα). (Χολέβας, 1995)

Οι χρεωστικές κάρτες είναι προϊόν που συνδέεται με τον τραπεζικό λογαριασμό του πελάτη και εξυπηρετεί τόσο τις συναλλαγές με το δίκτυο ATM των τραπεζών (μέσω του διατραπεζικού δικτύου ΔΙΑΣ), όσο και εμπορικές συναλλαγές, χωρίς όμως την παροχή πίστωσης. Στην Ελλάδα η χρήση των χρεωστικών καρτών για την πραγματοποίηση αγορών είναι περιορισμένη και ο λόγος είναι ότι δεν αποφέρουν έσοδα στις τράπεζες σε σύγκριση με τις πιστωτικές κάρτες, οπότε δεν τυγχάνουν ευρείας προώθησης. Οι κάρτες αυτές έχουν μεγαλύτερη σημασία στην ανάπτυξη της συνολικής συνεργασίας με τον πελάτη που ανοίγει προοπτικές για πρόσθετα προϊόντα και υπηρεσίες. Ανάλογη είναι η εικόνα των καρτών αυτών σε άλλες χώρες της ΕΕ. Ένας παρεμφερής τύπος κάρτας είναι η εταιρική και η κάρτα διευκολύνσεως που δεν προσφέρουν πίστωση αλλά δίδουν μια περίοδο 20 έως 50 ημερών (35 ημέρες κατά μέσο όρο) μέχρι την εξόφληση του εκάστοτε υπολοίπου. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται η American Express Charge card (εταιρική και ιδιωτών). (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

(3) Ταμιακή κάρτα (Cash Card) ή έξυπνη κάρτα (Smart Card) που είναι κάρτα με «μικροτσίπ» και χρησιμοποιείται για την ανάληψη χρημάτων ορισμένου ποσού από Αυτόματη Ταμιακή Μηχανή (A.T.M. =Automated Teller ή Telling Machine). (Χολέβας, 1995)

Η «έξυπνη κάρτα» αποτελεί ένα πολύ μικρό σε μέγεθος, αλλά πολύ μεγάλο σε αποτελέσματα, επίτευγμα της τεχνολογίας. Έχοντας μέγεθος που μπορεί να είναι μικρότερο από μία πιστωτική κάρτα (credit card), η έξυπνη κάρτα μπορεί να αποθηκεύει και να επεξεργάζεται δεδομένα και πληροφορίες και να προγραμματίζεται για πολλές εφαρμογές. (Νικητιάδης, 2002)

Οι περισσότερες έξυπνες κάρτες έχουν σχεδιαστεί με την εμφάνιση και την αίσθηση της πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας, αλλά μπορούν να λειτουργήσουν για τουλάχιστον τρία επίπεδα (πιστωτική - χρεωστική - προσωπικών πληροφοριών). (<http://el.tech-faq.com>)

(4) Κάρτες για διάφορες τραπεζικές εργασίες. Είναι μια κατηγορία έξυπνων καρτών (Smart Cards) με «μικροτσιπ» οι οποίες εκτελούν διάφορες τραπεζικές εργασίες εκτός από ανάληψη χρημάτων, όπως καταθέσεις, μεταφορές από λογαριασμό σε λογαριασμό, ενημερώσεις λογαριασμών κ.ά.

(5) Ασφαλιστικές κάρτες (Insurance Cards) που παρέχουν ορισμένη ασφαλιστική κάλυψη και νοσοκομειακή περίθαλψη.

(6) Εκτός από τις παραπάνω βασικές κατηγορίες υπάρχουν και οι εξής διακρίσεις των πιστωτικών καρτών:

— Κάρτες που ισχύουν μόνο στο εσωτερικό της χώρας και κάρτες που ισχύουν, τόσο στο εσωτερικό της, όσο και στο εξωτερικό.

— Συνδυασμός πιστωτικής και ασφαλιστικής κάρτας που συνδυάζει τις δυνατότητες των δύο αυτών κατηγοριών.

— Κάρτες ειδικές για εμπορικές επιχειρήσεις (Business Cards) που τις εξυπηρετούν γιατί συνήθως δεν έχουν περιοριστικό όρο για δαπάνες.

— Κάρτες με δυνατότητα αναλήψεων και στο εξωτερικό σε ξένα νομίσματα (υποκατηγορία των Cash Cards).

— Κάρτες οικογενειακές (Family Cards) με ευρύτερα περιθώρια για την εξυπηρέτηση οικογενειακών αναγκών.

— Ταμιακή κάρτα διαρκούς εξυπηρέτησης (Non stop Cash Card). Εξυπηρετεί όλο το 24ωρο και 365 ημέρες το χρόνο.

—Κάρτα που παρέχει πίστωση σε περίπτωση ενοικίασης αυτοκινήτου στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

— Κάρτα που εξασφαλίζει ιατρική και νομική βοήθεια στο εξωτερικό.

— Κάρτα με ενσωματωμένη τη φωτογραφία του δικαιούχου που τον προστατεύει σε περίπτωση κλοπής.

—Traveler's Check Card. Είδος Cash Card στο οποίο ο ταξιδιώτης καταθέτει σε μια τράπεζα ένα ποσό και μπορεί να χρησιμοποιεί την κάρτα σαν είδος ταξιδιωτικής επιταγής.

— Cash Card Debit. Ταμιακή και χρεωστική μαζί κάρτα, χωρίς συνδρομή, με δυνατότητα αναλήψεων χωρίς όριο και ωράριο, με δυνατότητα αγορών προϊόντων και υπηρεσιών από καταστήματα, ξενοδοχεία, εστιατόρια χωρίς όριο, με αυτόματη χρέωση του κατόχου στην εκδότρια της κάρτας τράπεζα.

— Ασφαλιστική κάρτα με καλύψεις σ' όλο τον κόσμο, στα άτομα (μεταφορά, επαναπατρισμός, νοσηλεία, νομική προστασία) και στα οχήματα (αποκατάσταση βλάβης επί τόπου, έξοδα ρυμούλκησης, επαναπατρισμός).

— Πολυκάρτα δηλ. κάρτα πολλαπλών χρήσεων (Multi Card). Είναι αυτή που συνδυάζει διάφορες μορφές απ' αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω.

(Χολέβας, 1995)

2.5. Η οικονομική σημασία της πιστωτικής κάρτας:

2.5.1. Οι βασικές λειτουργίες της πιστωτικής κάρτας

Η σύμβαση της πιστωτικής κάρτας αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μορφές της χρηματοδοτούμενης πώλησης, δηλαδή της οικονομικής διευκόλυνσης που δίδεται 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, ενώ παράλληλα επιτελεί και μία εγγυητική λειτουργία. (Τσίρου, 2007)

2.5.1.1. Η πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμής

Η πιστωτική κάρτα είναι μέσο πληρωμής, διότι υπάγεται στην έννοια του χρήματος υπό ευρεία έννοια, καθώς συγκεντρώνει τις ιδιότητες του μέσου ανταλλαγής, του μέτρου αξίας και του φορέα αξίας, δεν είναι όμως υποχρεωτικό μέσο πληρωμών στην Ελλάδα, δηλαδή ο δανειστής μπορεί να αρνηθεί την καταβολή με την πιστωτική κάρτα και να ζητήσει πληρωμή σε χρήμα.

Πάντως, λόγω της σύμβασης μεταξύ της τράπεζας και της συμβεβλημένης επιχείρησης, η τελευταία είναι υποχρεωμένη να δεχθεί την πληρωμή με πιστωτική κάρτα, αρκεί ο κάτοχος της κάρτας να επιδείξει την πιστωτική του κάρτα και να υπογράψει το εκτύπωμα. Για το λόγο αυτό γίνεται λόγος για ιδιότυπο χρήμα εν στενή έννοια. Βέβαια, την στιγμή της υπογραφής του εκτυπώματος δεν υπάρχει καταβολή, αλλά αργότερα με τον συγκεντρωτικό λογαριασμό, τον οποίο αποστέλλει ο εκδότης της κάρτας στον κάτοχο, συνήθως στην αρχή κάθε μήνα που αφορά την χρήση της πιστωτικής κάρτας τον προηγούμενο μήνα. (Τσίρου, 2007)

2.5.1.1.α. Η έξυπνη πιστωτική κάρτα ως μέσο πληρωμών

Η έξυπνη πιστωτική κάρτα δεν αποτελεί μέσο ηλεκτρονικών πληρωμών, διότι δεν υπάρχει ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων, αφού η πληρωμή γίνεται σε πίστωση του τραπεζικού λογαριασμού όψεως ή εν γένει σε πίστωση βάσει της σχέσης καλύψεως. Στην Ελλάδα σήμερα υπάρχουν εννέα έξυπνες πιστωτικές κάρτες:

από την Alpha Bank η American Express Blue, η Χρυσή Alpha Bank Visa, η Alpha Bank Bonus American Express, η Alpha Bank Bonus VISA, η TIM Bonus American Express, από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος η SMART CARD VISA ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, η go National VISA και η MY CLUB CARD VISA, ενώ υπάρχει πρόβλεψη για την έκδοσή της από την Εμπορική Τράπεζα της Χρυσής Visa. Όλες αυτές οι κάρτες λειτουργούν ως πιστωτικές και απλώς φέρουν το τσιπ.

(Τσίρου, 2007)

Αξίζει να σημειωθεί ότι η Alpha Bank και η Εμπορική Τράπεζα ήρθαν σε συμφωνία σύμπλευσης στην λιανική τραπεζική για την δημιουργία ενός ενιαίου τύπου POS, το οποίο θα μπορεί να διαβάζει εκτός από τις μαγνητικές κάρτες και τις έξυπνες κάρτες με την τεχνολογία EMV. (Τσίρου, 2007)

Μια σημαντική τεχνολογική εξέλιξη στον τομέα των πιστωτικών καρτών είναι η ενσωμάτωση ειδικού chip στις νέες πιστωτικές κάρτες (EMV Europay Mastercard Visa-chip) το οποίο θα βοηθήσει στον περιορισμό της απάτης που χαρακτηρίζει αυτό το προϊόν στην Ευρώπη αλλά και παγκοσμίως. Η Visa Europe έχει επενδύσει περί τα

€160 εκ. σε κίνητρα και εξοπλισμό (τερματικά, λογισμικό) για την εφαρμογή της νέας αυτής τεχνολογίας και από το 2005 έχει μεταθέσει τις πιθανές ζημιές από απάτες λόγω μη εφαρμογής της νέας αυτής τεχνολογίας στα συνεργαζόμενα πιστωτικά ιδρύματα. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

Η πρακτική των συμφωνιών αυτών στον τομέα των καρτών με τσίπ είναι πολύ συνηθισμένη, αφού σε τέτοια συμφωνία για την έμπρακτη προώθηση της τεχνολογίας EMV (Europay Mastercard Visa) έχουν καταλήξει οι εταιρείες Mastercard και Visa. Ενώ αναμενόταν έως το τέλος του 2005 η μετάπτωση συστημάτων και στην Ελλάδα, η μετάπτωση αυτή δεν πραγματοποιήθηκε με τους ρυθμούς, οι οποίοι είχαν προβλεφθεί. (Τσίρου, 2007)

Η American Express Blue της Alpha Bank είναι η έξυπνη, σύγχρονη κάρτα που εκπλήσσει τους καταναλωτές με τη διαφάνειά της. Έχει ενσωματωμένο smart chip με δυνατότητα να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε ασφαλές ηλεκτρονικό περιβάλλον. (<http://www.alpha.gr>)

Λειτουργεί ως κάρτα ATM, για πληρωμές μέσω POS με την μεσολάβηση ενός σαρανταοκτώωρου ή και περισσότερο, αν μεσολαβεί μη εργάσιμη ημέρα, για την πληρωμή από την τράπεζα. Επιτρέπει την ανάληψη μετρητών από το λογαριασμό της κάρτας (cash advance) σε όλο τον κόσμο, on-line συναλλαγές μέσω internet και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά και συναλλαγές εξ' αποστάσεως μέσω τηλεφώνου και φαξ, λειτουργεί ως πιστωτική κάρτα, ενώ παράλληλα προσφέρει ταξιδιωτική υποστήριξη, ασφάλεια και εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, νυχτερινά μαγαζιά διασκέδασης, συνδέεται δε με προγράμματα loyalties με πόντους που εξαργυρώνονται σε αεροπορικά εισιτήρια, διαμονή σε επιλεγμένα ξενοδοχεία και ενοικιάσεις αυτοκινήτων. (Τσίρου, 2007)

Η Χρυσή Alpha Bank Visa δίδει δυνατότητα αναλήψεως μετρητών λόγω δανείου στα πλαίσια του εγκριθέντος ορίου της κάρτας στην Ελλάδα και το εξωτερικό, δυνατότητα αγορών σε καταστήματα με το σήμα Visa, δυνατότητα αναλήψεως μετρητών από οποιαδήποτε τράπεζα στην Ελλάδα και το εξωτερικό με το σήμα Visa, ταξιδιωτική ασφάλεια και προστασία αγορών. (Τσίρου, 2007)

Οι «χρυσοί» κάτοχοι συμμετέχουν στο πρωτοποριακό Πρόγραμμα Επιβραβεύσεως μέσω του οποίου συλλέγουν ΑΘΛΑ τα οποία μπορούν κατόπιν να εξαργυρώνουν σε μοναδικά δώρα και υπηρεσίες μέσω καταλόγου. (<http://www.alpha.gr>)

Η Alpha Bank Bonus American Express καθώς και **η Alpha Bank Bonus VISA** είναι έξυπνες πιστωτικές κάρτες με ενσωματωμένο smart chip για ασφαλείς συναλλαγές, οι οποίες επιβραβεύουν όλες τις αγορές του κατόχου, ενώ παρέχουν δυνατότητα εξοφλήσεως λογαριασμών μέσω παγίων εντολών, δυνατότητα αναλήψεως μετρητών (cash advance) έως το πιστωτικό όριο της κάρτας, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό που συνεργάζονται με την American Express Int. Η διαφορά τους με την **TIM Bonus American Express** συνίσταται στο ότι η τελευταία έχει δωρεάν συνδρομή για πάντα και, εφόσον υπάρχει πρόγραμμα συμβολαίου TIM, προσφέρει μηνιαία παροχή 10 δωρεάν γραπτών μηνυμάτων, 9 SMS από το κινητό και δωρεάν απεριόριστη πλοήγηση στο Menu υπηρεσιών TIM Plus, του οποίου η μηνιαία συνδρομή για απεριόριστη πλοήγηση στο TIM Plus κοστίζει 3,49 Ευρώ. (Τσίρου, 2007)

Πρόκειται για το νέο πρόγραμμα που επιβραβεύει κάθε συναλλαγή των καταναλωτών με την κάρτα. Χρησιμοποιούνται για όλες τις απλές, μικρές ή μεγάλες αγορές. Όπου κι αν βρίσκονται οι κάτοχοί τους, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, κερδίζουν πόντους και τους εξαργυρώνουν σε όλα τα καταστήματα συνεργατών του προγράμματος, επιλέγοντας αγαθά και υπηρεσίες που ταιριάζουν στις δικές τους ανάγκες και επιθυμίες. (<http://www.alpha.gr>)

Η SMART CARD VISA ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ της Εθνικής Τράπεζας λειτουργεί ως πιστωτική κάρτα και ως κάρτα ATM με δυνατότητα ανάληψης μετρητών το 100% του πιστωτικού ορίου με ανώτατο όριο τα 3.000 ευρώ, ενώ ο κάτοχος της μπορεί να πραγματοποιεί αγορές στην Ελλάδα και το εξωτερικό στις επιχειρήσεις με το σήμα VISA. Φέρει το τσιπ, έχει πρόγραμμα επιβράβευσης για τις αγορές στα καταστήματα Παρουσίαση που μεταφράζονται από πόντους σε δωροεπιταγές και εκπωτικά κουπόνια, ενώ με την κτήση της ο κάτοχος και η οικογένειά του ασφαλίζεται αυτόματα σε ένα πλήρες πρόγραμμα ταξιδιωτικής ασφάλισης. (Τσίρου, 2007)

Είναι μία διεθνής έξυπνη πιστωτική κάρτα VISA που εκδίδεται από την Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος σε συνεργασία με τα καταστήματα «Παρουσίαση». Είναι εφοδιασμένη με microchip και συνδυάζει ταυτόχρονα πρόγραμμα συγκέντρωσης πόντων και ανταμοιβής του Πελάτη με δωροεπιταγές. Η Visa Παρουσίαση μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα καταστήματα της Ελλάδας και του εξωτερικού που δέχονται πιστωτική κάρτα VISA. Πόντοι και δωροεπιταγές κερδίζονται, για την ώρα, μόνο από τα καταστήματα «Παρουσίαση» στην Ελλάδα. (<http://www.parousiasi.gr>)

Η goNational VISA και η goNational MasterCard της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος είναι έξυπνες πιστωτικές κάρτες, που φέρουν τον μικροεπεξεργαστή προσφέροντας ασφάλεια στις συναλλαγές. Δίδουν δυνατότητα ανάληψης μετρητών από ATM στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και δυνατότητα αγορών εντός του πιστωτικού ορίου στην Ελλάδα και το εξωτερικό στα συμβεβλημένα καταστήματα. Είναι συνδεδεμένες με σύστημα προνομίων επιβράβευσης, που λειτουργεί πολύ ευρύτερα από αυτό της SMART CARD VISA ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ, αφού το δίκτυο των συμβεβλημένων επιχειρήσεων είναι πολύ μεγαλύτερο. Τα κέρδη των αγορών συγκεντρώνονται στο chip που είναι ενσωματωμένο στην κάρτα, τα οποία ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να εξαργυρώσει συνολικά ή μέρος αυτών, με τη μορφή αυτόματης έκπτωσης στις αγορές σε οποιαδήποτε επιχείρηση που συμμετέχει στο πρόγραμμα goNational. (Τσίρου, 2007)

Οι πιστωτικές κάρτες νέας γενιάς go Mastercard και Visa της Εθνικής Τράπεζας χρησιμοποιούνται όπως όλες οι διεθνείς πιστωτικές κάρτες. Παράλληλα, όμως, εγκαινιάζουν το go National, ένα ξεχωριστό πρόγραμμα επιβράβευσης και ανταμοιβής των κατόχων τους σε ένα σύνολο επιλεγμένων επιχειρήσεων. Ένα πρόγραμμα που εξασφαλίζει κέρδος με κάθε αγορά. (<http://www.ethnokarta.gr>)

Η MY CLUB CARD VISA είναι μία έξυπνη πιστωτική κάρτα με την εξής ιδιαιτερότητα σε σχέση με τις προαναφερόμενες: εκτός από έξυπνη πιστωτική κάρτα συνδεδεμένη με πρόγραμμα προνομίων που παρέχουν εκπτώσεις σε διάφορες επιχειρήσεις, δυνατότητα αγορών και ανάληψη μετρητών στην Ελλάδα και στο εξωτερικό και ταξιδιωτική ασφάλεια για τον κάτοχο της κάρτας και την οικογένειά του, επειδή για την έκδοση της η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδας συνεργάζεται με τον

Όμιλο Ιασώ, η MY CLUB CARD VISA παρέχει και προνόμια υγείας στον Όμιλο Ιασώ, όπως ειδικές τιμές σε διάφορες ιατρικές εξετάσεις, άτοκες δόσεις στα έξοδα νοσηλείας των χειρουργικών επεμβάσεων, καθώς και στα έξοδα νοσηλείας διάφορων ιατρικών τμημάτων και θεραπειών, έκπτωση στις διαγνωστικές και εργαστηριακές εξετάσεις από τις τιμές του αρχικού τιμοκαταλόγου, δωρεάν χρήση της υπηρεσίας του ασθενοφόρου, καθώς και δωρεάν ετήσιο προληπτικό έλεγχο (check-up) στις κλινικές του Ομίλου ΙΑΣΩ με αγορές €4.000 οπουδήποτε με χρήση της πιστωτικής κάρτας MY CLUB CARD VISA. (Τσίρου, 2007)

Αναμένεται δε και η έκδοση της **Χρυσής VISA** της Εμπορικής Τράπεζας, η οποία θα λειτουργεί ως πιστωτική κάρτα, θα φέρει την τεχνολογία chip για ασφαλείς αγορές στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με την υπηρεσία Emportiki Bank Secure, η οποία είναι μία υπηρεσία επιπρόσθετης κρυπτογράφησης. Μπορεί να λειτουργήσει και ως κάρτα ATM, καθώς και για συναλλαγές μέσω του συστήματος POS. (Τσίρου, 2007)

2.5.1.1.β. Διαφορά πιστωτικής κάρτας με έξυπνη πιστωτική κάρτα

Η έξυπνη κάρτα (smart card) είναι μια κάρτα, η οποία μοιάζει πολύ εξωτερικά με τη γνωστή πιστωτική κάρτα. Εσωτερικά, όμως, διαφέρει σημαντικά από αυτήν. Η πιστωτική κάρτα είναι ένα απλό κομμάτι πλαστικού, στο οποίο έχει ενσωματωθεί μια μαγνητική ταινία (magnetic stripe), στην οποία είναι εγγεγραμμένα κάποια στοιχεία του χρήστη. Η έξυπνη κάρτα, αντίθετα, ενσωματώνει ένα μικροεπεξεργαστή, ο οποίος βρίσκεται κάτω από μια επαφή από χρυσό, προσαρμοσμένο στη μια πλευρά της. Η βασική διαφορά των δύο τύπων καρτών είναι ότι, ενώ τα δεδομένα στη μαγνητική ταινία είναι εύκολο να παραλλαχθούν ή και να διαγραφούν (ακόμη και τυχαία), αυτό δεν είναι δυνατό στην έξυπνη κάρτα, γιατί ο μικροεπεξεργαστής της δεν περιέχει δεδομένα για το χρήστη: Ο μικροεπεξεργαστής της κάρτας και ο υπολογιστής, με τον οποίο συνδέεται, επικοινωνούν πριν ο μικροεπεξεργαστής επιτρέψει την πρόσβαση στα δεδομένα που περιέχονται στη μνήμη της κάρτας. Με τον τρόπο αυτό αποτρέπεται η παραχάραξη των δεδομένων κι έτσι ο χρήστης διασφαλίζεται, αν η κάρτα του βρεθεί σε διαφορετικά από τα δικά του χέρια. (<http://el.wikipedia.org>)

Η έξυπνη πιστωτική κάρτα δεν διαφέρει από την απλή πιστωτική κάρτα κατά την νομική της φύση και λειτουργία. Η διαφορά της είναι ότι λόγω του τσίπ παρέχει πολύ μεγαλύτερη ασφάλεια σε σχέση με την απλή πιστωτική κάρτα που φέρει μόνο την μαγνητική λωρίδα και ότι απαιτεί διαφορετικά τερματικά στο POS για να μπορούν να αλληλεπιδρούν ενσώματα ή ασύρματα με την κάρτα. (Τσίρου, 2007)

2.5.1.2. Η σύμβαση πιστωτικής κάρτας ως μορφή πίστωσης

Η σύμβαση πιστωτικής κάρτας αποτελεί μία από τις μορφές των πιστώσεων. Ως πίστωση νοείται στην οικονομική επιστήμη η άμεση ή η έμμεση χρηματοδότηση ενός προσώπου, του πιστολήπτη, με σκοπό την αύξηση της αγοραστικής δύναμής του. Ως πίστωση θα μπορούσε να οριστεί εξάλλου και η προσωρινή οικονομική ενίσχυση της αγοραστικής δύναμης του πιστολήπτη ή πιστούχου από τον πιστοδότη, η οποία γίνεται είτε άμεσα, όταν δηλαδή ο πιστοδότης παραχωρεί άμεσα στον πιστούχο αγοραστική δύναμη είτε έμμεσα, όταν δηλαδή ο πιστοδότης αυξάνει την πιστοληπτική ικανότητα του πιστούχου, χωρίς όμως να προβεί σε άμεση παραχώρηση αγοραστικής δύναμης. Στην μορφή της άμεσης πίστωσης υπάρχει δηλαδή καταβολή

χρηματικού ποσού, ενώ στην έμμεση πίστωση ανάληψη μόνο ευθύνης εκ μέρους του πιστοδότη. (Τσίρου, 2007)

Οι μορφές πίστωσης, λοιπόν, διακρίνονται σε άμεσες και έμμεσες. Ως άμεση μορφή πίστωσης αφ' ενός νοείται το δάνειο, η σύμβαση ανοίγματος πίστωσης, η ενέγγυα πίστωση, ο αλληλόχρεος λογαριασμός, η προεξόφληση πιστωτικών τίτλων, η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων. Στην έμμεση μορφή πίστωσης εφ' ετέρου συγκαταλέγεται η σύμβαση πιστωτικής κάρτας, η πίστωση του τιμήματος, η προκαταβολή, η ανάληψη εγγυήσεων και η χρηματοδοτική μίσθωση. (Τσίρου, 2007)

Η καίρια διαφορά ανάμεσα στην άμεση και την έμμεση πίστωση έγκειται ότι στην περίπτωση της πρώτης η ενίσχυση της αγοραστικής αξίας του πιστούχου επιτυγχάνεται με την καταβολή ορισμένου χρηματικού ποσού. Αντίθετα στην περίπτωση της έμμεσης πίστωσης, ο πιστούχος δεν λαμβάνει χρηματικό ποσό, αλλά «αναβάλλεται» ο χρόνος καταβολής του χρηματικού ποσού που οφείλει να καταβάλλει ή ενισχύεται η εικόνα της φερεγγυότητάς του στην αγορά. (Τσίρου, 2007)

Στο σημείο αυτό κρίνεται σκόπιμο να γίνουν κάποιες διακρίσεις. Στην περίπτωση της πιστωτικής κάρτας του διμερούς συστήματος η πίστωση παρέχεται σε συγκεκριμένη κάθε φορά συναλλαγή και για το λόγο αυτό είναι ατομική. Μάλιστα, ο εκδότης της κάρτας είναι και ο προμηθευτής των αγαθών ή υπηρεσιών και η χρέωση που γίνεται απ' ευθείας από την συμβεβλημένη επιχείρηση, που είναι ταυτόχρονα και εκδότης. Αντίθετα, στο τριμερές σύστημα ακολουθείται η κεντρική χρέωση και προστίθεται και η πίστωση που δίδει ο εκδότης στον κάτοχο της κάρτας. Δηλαδή στην πρώτη περίπτωση υφίσταται μόνο η πίστωση από τον εκδότη - προμηθευτή, ενώ στην δεύτερη η πιστωτική λειτουργία εντοπίζεται σε μία διπλή πίστωση τόσο από την πλευρά του προμηθευτή - συμβεβλημένης επιχείρησης, όσο και από την πλευρά του εκδότη της πιστωτικής κάρτας. (Τσίρου, 2007)

Ζήτημα άμεσα συνυφασμένο με την λειτουργία της πιστωτικής κάρτας ως μέσο πίστωσης είναι και το χρονικό διάστημα της πίστωσης. Αξίζει να σημειωθεί ότι στις κάρτες στις οποίες υπάρχει υποχρέωση καταβολής εντός μηνός, αποδυναμώνεται η πιστωτική λειτουργία της κάρτας, ενώ ενισχύεται η λειτουργία της ως μέσου πληρωμών. Αντίθετα, στις κάρτες που το χρονικό διάστημα είναι μεγαλύτερο, ενισχύεται η πιστωτική λειτουργία. (Τσίρου, 2007)

Στην τελευταία αυτή περίπτωση ο εκδότης της πιστωτικής κάρτας είναι τραπεζικό ίδρυμα, που χορηγεί στον πελάτη του κυλιόμενη πίστωση δηλαδή, ανοίγει ένα τραπεζικό λογαριασμό στο όνομα του πελάτη και κατόχου της κάρτας στον οποίο καταχωρούνται όλες οι οφειλές από τις συναλλαγές με κάρτα, καθώς και οι καταβολές στις οποίες, προβαίνει ο κάτοχος της κάρτας μετά από την αποστολή των μηνιαίων συγκεντρωτικών λογαριασμών. Όταν ο λογαριασμός αυτός δεν υπερβαίνει το ανώτατο πιστωτικό όριο, ένα πλαφόν που ορίζεται στην σύμβαση των μερών ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του κατόχου της κάρτας, τότε ο κάτοχος της κάρτας μπορεί να κάνει χρήση της κάρτας. Κάθε μήνα ο κάτοχος της κάρτας οφείλει να καταβάλλει ένα ποσοστό από το λογαριασμό που έχει συμφωνηθεί, πλέον τους τόκους των ποσών χρέωσης. (Τσίρου, 2007)

2.5.1.3. Η εγγυητική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας

Τέλος, τρίτη λειτουργία που επιτελεί η πιστωτική κάρτα είναι η εγγυητική. Αν και η λειτουργία αυτή αμφισβητείται, η κρατούσα γνώμη δέχεται ότι η εγγυητική λειτουργία της πιστωτικής κάρτας συνίσταται στην εγγύηση που παρέχει ο εκδότης της κάρτας στην συμβεβλημένη επιχείρηση ότι θα της πληρώσει τις χρεωστικές αποδείξεις του κατόχου της κάρτας, υποχρέωση του εκδότη η οποία απορρέει από την σύμβαση μεταξύ αυτού και της συμβεβλημένης επιχείρησης. Υπάρχει δηλαδή ευθύνη του εκδότη για την φερεγγυότητα του κατόχου της κάρτας λόγω της ανάληψης από τον εκδότη του κινδύνου μη πληρωμής από τον κάτοχο. Στην ουσία ο εκδότης εγγυάται ότι θα καταβάλλει αλλότριο χρέος, δηλαδή αυτό του κατόχου της κάρτας. Πρόκειται για μία μορφή εγγύησης με μία σημαντική διαφορά: ο εκδότης της κάρτας παραιτείται από την ένσταση διζήσεως και ευθύνεται ο ίδιος ως πρωτοφειλέτης. (Τσίρου, 2007)

2.6. Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας, για τις τράπεζες, για τους εμπόρους:

Οι πλαστικές κάρτες παρουσιάζουν ορισμένα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που αφορούν τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας, την τράπεζα και τον έμπορο.

2.6.1 Πλεονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας:

- 1) Είναι εύχρηστες. Δε χρειάζεται να έχουμε μαζί μας χρήματα για να κάνουμε τις αγορές μας, πράγμα που μας δίνει άνεση και ασφάλεια.
 - 2) Απαλλάσσουν τον κάτοχο από το φόρτο και τους κινδύνους των μετρητών.
 - 3) Η εξόφλησή τους γίνεται μετά πάροδο ενός μήνα περίπου από τη χρησιμοποίησή τους.
 - 4) Διευκολύνουν τις αγορές άμεσων καταναλωτικών αγαθών. Έχουμε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουμε αγορές όποτε επιθυμούμε, ακόμα και εάν τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή δεν έχουμε τα μετρητά στο λογαριασμό μας (π.χ. πριν πληρωθεί ο μισθός μας).
 - 5) Εξυπηρετούν το λιανικό εμπόριο και συμβάλλουν στην αύξηση των πωλήσεών του.
 - 6) Κάνουμε καλύτερη διαχείριση των οικονομικών μας παρακολουθώντας τις συναλλαγές μας μέσω του μηνιαίου λογαριασμού (statement) που μας αποστέλλεται.
 - 7) Επωφελούμαστε τις δωρεάν ασφαλιστικές καλύψεις στις αγορές μας μέσω κάρτας, δηλαδή αποζημιώνονται ελαττωματικές αγορές προϊόντων, αντικαθίστανται οι χαμένες μας αποσκευές και ασφαλιζόμαστε κατά τη διάρκεια του ταξιδιού μας στο εσωτερικό και εξωτερικό.
 - 8) Επωφελούμαστε από άτοκες δόσεις που προσφέρουν οι Εμπορικές Επιχειρήσεις.
- (Χολέβας, 1995)

2.6.2. Μειονεκτήματα για τον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας:

- 1) Οδηγούν σε υπερκαταναλωτισμό.
- 2) Ωθούν σε σπατάλες γιατί παρασύρουν τους χρήστες σε αγορές πέρα από τις ανάγκες και πάνω από τις πραγματικές δυνατότητες.
- 3) Δημιουργούν προβλήματα ασφάλειας σε περιπτώσεις απωλειών και κλοπών.
- 4) Η απεριόριστη δυνατότητα αγορών στο εξωτερικό είναι πιθανό να προκαλέσει συναλλαγματικά προβλήματα.

- 5) Είναι ενδεχόμενη η πρόκληση πληθωριστικών πιέσεων από την αλόγιστη χρησιμοποίησή τους.
- 6) Αποτελούν φορολογικό τεκμήριο για τους κατόχους, σύμφωνα με ερμηνεία του Υπουργ. Οικονομικών (1994).
- 7) Είναι γεγονός ότι πολύ και πολλούς εξυπηρετούν, επίσης όμως είναι βέβαιο ότι σε πολλούς προκάλεσαν (και προκαλούν) οικονομικά αδιέξοδα.
- 8) Η διαφήμιση με αντικείμενο τις κάρτες, που είναι συνέπεια του μεγάλου ανταγωνισμού μεταξύ των τραπεζών επηρεάζει τις αποφάσεις, τόσο εκείνων που σπεύδουν να αποκτήσουν πλαστική κάρτα, όσο και των τραπεζών που συναγωνίζονται ποια θα εκδώσει μεγαλύτερο αριθμό τέτοιων καρτών.
- 9) Χωρίς αμφιβολία κρύβει κινδύνους η χωρίς έλεγχο ή και αυθαίρετη πολλές φορές έκδοση καρτών. (Χολέβας, 1995)

2.6.3.Πλεονεκτήματα για τις τράπεζες:

Για την εκδοτική τράπεζα, τα κύρια πλεονεκτήματα συνοψίζονται στην:

- 1) Προβολή της τράπεζας ως μοντέρνα και σύγχρονη, που υιοθετεί σύγχρονους τρόπους συναλλαγών. Η πιστωτική κάρτα θεωρείται μία υψηλού επιπέδου υπηρεσία της τράπεζας προς τους πελάτες της.
- 2) Αύξηση του κύκλου εργασιών με την προσέλκυση νέων πελατών, τόσο ιδιωτών και επιχειρήσεων - πελατών (εταιρικές κάρτες), όσο και των συμβεβλημένων επιχειρήσεων.
- 3) Είσπραξη συνδρομών από τους κατόχους της κάρτας και προμηθειών από τις συμβεβλημένες επιχειρήσεις.
- 4) Προβολή και διαφήμιση της τράπεζας αφού σχεδόν τα 3/4 της επιφάνειας της κάρτας καλύπτονται από την εταιρική ταυτότητα (λογότυπο) της εκδοτικής τράπεζας. (Τομάρας, 2003)

2.6.4.Μειονεκτήματα για τις τράπεζες:

Το κύριο μειονέκτημα είναι ο πιστωτικός κίνδυνος που αναλαμβάνει η τράπεζα, σε περιπτώσεις πλαστών καρτών. (Τομάρας, 2003)

2.6.5.Πλεονεκτήματα για τους εμπόρους:

Τα πλεονεκτήματα των εμπορικών επιχειρήσεων είναι:

- 1) Αύξηση του κύκλου εργασιών. Με τη δυνατότητα αποπληρωμής σε δόσεις καθώς και με την αποδοχή της κάρτας από την επιχείρηση, αυξάνεται η αγοραστική δύναμη των κατόχων που μπορούν να ικανοποιήσουν τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις οποιαδήποτε στιγμή.
- 2) Ασφάλεια, αφού ο έμπορος δεν διατηρεί στο ταμείο του πολλά χρήματα.
- 3) Σιγουριά, αφού ο πιστωτικός κίνδυνος επιβαρύνει μόνο την εκδότρια τράπεζα.
- 4) Εγγύηση επιταγών (σε ορισμένες κάρτες).
- 5) Δημιουργία εικόνας σύγχρονης αντίληψης της επιχείρησης στο αγοραστικό κοινό της.
- 6) Βελτίωση της ροής των χρημάτων και της λογιστικής τακτοποίησης των εισπράξεων του εμπόρου. (Τομάρας, 2003)

2.6.6.Μειονεκτήματα για τους εμπόρους:

Τα κύρια μειονεκτήματα είναι:

- 1) Η πληρωμή προμηθειών προς την εκδότρια τράπεζα.
- 2) Ο κίνδυνος από πλαστές κάρτες. (Τομάρας, 2003)

2.7.Η διαδικασία έκδοσης-Υποχρεώσεις

2.7.1.Η διαδικασία

Αυτός που επιθυμεί να αποκτήσει μια πιστωτική κάρτα, συμπληρώνει έντυπη αίτηση που του παραδίνει η τράπεζα και περιλαμβάνει τα ατομικά του στοιχεία για τα εισοδήματά του, στοιχεία για τις Τράπεζες με τις οποίες συνεργάζεται και για την κατοχή άλλης κάρτας και πληροφορίες για το επάγγελμά του. Αν επιθυμεί να έχει και πρόσθετη κάρτα σημειώνονται και τα στοιχεία του δεύτερου προσώπου.

Στην αίτηση αναφέρεται ότι η έγκριση της αίτησης γίνεται από επιτροπή. Το πιο συνηθισμένο είναι η έγκριση να γίνεται από το ειδικό Τμήμα Πιστωτικών Καρτών που λειτουργεί σε κάθε κατάσταση και το οποίο παίρνει τις αναγκαίες πληροφορίες είτε από το Τμήμα Καταθέσεων (αν ο αιτών είναι καταθέτης στην τράπεζα) είτε από το Τμήμα Χορηγήσεων (αν ο αιτών είναι και πιστούχος της τράπεζας) είτε και από τα δύο (που είναι το πιο εύλογο).

Σημασία έχουν σε περίπτωση έκδοσης κύριας και πρόσθετης κάρτας:

(1) ότι η αίτηση έχει και την έννοια της υπεύθυνης δήλωσης, για τα περιουσιακά στοιχεία που αναφέρονται, (2) ότι η αίτηση αποτελεί και δήλωση ανεπιφύλακτης αποδοχής των όρων που σημειώνονται στο πίσω μέρος (τους οποίους οι αιτούντες σπάνια διαβάζουν) και (3) ότι ο αιτών την κύρια και οι αιτούντες την πρόσθετη κάρτα δέχονται να είναι συνοφειλέτες εις ολόκληρον και εγγυώνται ο καθένας υπέρ του άλλου για την πληρωμή των λογαριασμών, παραιτούμενοι του “δικαιώματος της διζήσεως” (δικαίωμα ένστασης που μπορεί να προβληθεί από έναν εγγυητή ο οποίος μπορεί να αρνηθεί την καταβολή της οφειλής, μέχρις ότου ο δανειστής προχωρήσει σε αναγκαστική εκτέλεση κατά του οφειλέτη και αν αυτή μείνει χωρίς αποτέλεσμα).

(Χολέβας, 1995)

2.7.2.Οι κυριότερες υποχρεώσεις του κατόχου της κάρτας

Ανάμεσα στον κάτοχο και στον εκδότη συνάπτεται σύμβαση έργου με στοιχεία εντολής βάσει της οποίας η εκδότρια τράπεζα αναλαμβάνει την υποχρέωση να διευθετεί τις υποχρεώσεις του πελάτη της με τις συμβεβλημένες με αυτήν επιχειρήσεις. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας υποχρεούται να εξοφλεί μέσα σε ορισμένο διάστημα στον εκδότη τα από αυτόν καταβληθέντα με το προκαθορισμένο από την σύμβαση επιτόκιο συν την προμήθεια του πιστωτικού ιδρύματος. Συνήθως, η εξόφληση γίνεται από τον τραπεζικό λογαριασμό που ο κάτοχος διατηρεί στο πιστωτικό ίδρυμα, αν και κάτι τέτοιο δεν αποτελεί αναγκαία εννοιολογική προϋπόθεση της σύμβασης. Σε περίπτωση που η εξόφληση γίνεται με δόσεις η νομική φύση της σύμβασης κατά την νομολογία είναι άνοιγμα πιστώσεως. Ο κάτοχος μπορεί να προβάλλει ενστάσεις από τις συναλλαγές του με τις επιχειρήσεις μόνο κατ' αυτών, ενώ σε κάθε περίπτωση πρέπει να εξοφλήσει το τίμημα στην εκδότρια τράπεζα.

(Τσίρου, 2007)

Οι κυριότερες υποχρεώσεις του κατόχου της κάρτας είναι: (1) Η κάρτα είναι αυστηρά προσωπική και το δικαίωμα χρήσης της ανήκει αποκλειστικά στον κάτοχο. (2) Για τη χορήγηση της κάρτας ο δικαιούχος πληρώνει ένα χαρτόσημο και την εκάστοτε ισχύουσα ετήσια συνδρομή. (3) Σε περίπτωση επίδοσης κύριας και πρόσθετης κάρτας, τόσο την πρώτη όσο και τη δεύτερη, τις χρησιμοποιούν μόνο οι δικαιούχοι επ' ονόματι των οποίων εκδόθηκαν. (4) Ο κάτοχος έχει δικαίωμα να χρησιμοποιεί την κάρτα σε καταστήματα που συνεργάζονται με τον οργανισμό στον οποίο ανήκει και η εκδότρια τράπεζα και αναγνωρίζονται από το σχετικό σύμβολο. (5) Ο κάτοχος μπορεί να κάνει αγορές μόνο μέχρι το ποσό που ορίζει η τράπεζα.

(6) Ο κάτοχος και/ή ο εγγυητής αναγνωρίζει ότι κάθε μηνιαίος λογαριασμός αποτελεί πλήρη απόδειξη της οφειλής του. (7) Η τράπεζα έχει το δικαίωμα να καταγγείλει οποτεδήποτε και χωρίς προειδοποίηση τη σύμβαση με τον κάτοχο και ν' απαγορεύει οποιαδήποτε χρήση της κάρτας. Επίσης δικαιούται να τροποποιεί τη σύμβαση. (8) Οι μηνιαίοι λογαριασμοί που αφορούν την πρόσθετη κάρτα στέλνονται στον κάτοχο της κύριας κάρτας, εκτός αν η τράπεζα δεχθεί να τους στέλνει και στους κατόχους της πρόσθετης κάρτας. (9) Σε περίπτωση κλοπής ή απώλειας ο κάτοχος της κάρτας υποχρεούται να ειδοποιήσει αμέσως την τράπεζα και αν του ζητήσει η τράπεζα, να υποβάλει και υπεύθυνη δήλωση, αλλιώς ευθύνεται απέναντι στην τράπεζα για οποιαδήποτε ζημιά προκληθεί.

(10) Οι οφειλές από συναλλαγές σε οποιαδήποτε ξένη χώρα υπολογίζονται με τιμή δολαρίου ΗΠΑ και στη συνέχεια υπολογίζονται σε δραχμές. (11) Ο κάτοχος εξουσιοδοτεί την τράπεζα να ανανεώνει την κάρτα του στη λήξη της εκτός αν 60 μέρες πριν από τη λήξη ζητήσει γραπτά τη μη ανανέωσή της. (12) Για την επίλυση οποιασδήποτε διαφοράς σχετικής με την κάρτα γίνεται δεκτό, αρμόδια να είναι τα δικαστήρια της Αθήνας. (13) Όταν ο λογαριασμός του κατόχου εξοφλείται με δόσεις επιβαρύνεται με συμβατικό τόκο, που ορίζεται από την τράπεζα και το επιτόκιο είναι μεταβλητό. (14) Το ποσό που πρέπει να καταβάλλεται κάθε μήνα ορίζεται σ' ένα ποσοστό επί της συνολικής οφειλής. (15) Σε περίπτωση καθυστέρησης της ελάχιστης αυτής καταβολής πέρα από την οριζόμενη ημερομηνία, καταβάλλεται τόκος υπερημερίας που είναι 5 μονάδες πάνω από το ετήσιο επιτόκιο που αφορά τη ληξιπρόθεσμη οφειλή. (16) Σε περίπτωση υπέρβασης του καθορισμένου ορίου για κάθε κάτοχο - δικαιούχο υπολογίζεται επιβάρυνση 5% επί του ποσοστού της υπέρβασης. (17) Ο υπολογισμός των τόκων γίνεται κατά μηνιαία διαστήματα, όταν αποστέλλεται στον κάτοχο το σχετικό ενημερωτικό δελτίο που περιλαμβάνει λεπτομερή αναφορά όλων των αγορών που πραγματοποίησε, όπως και των εκ μέρους του καταβολών. (Χολέβας, 1995)

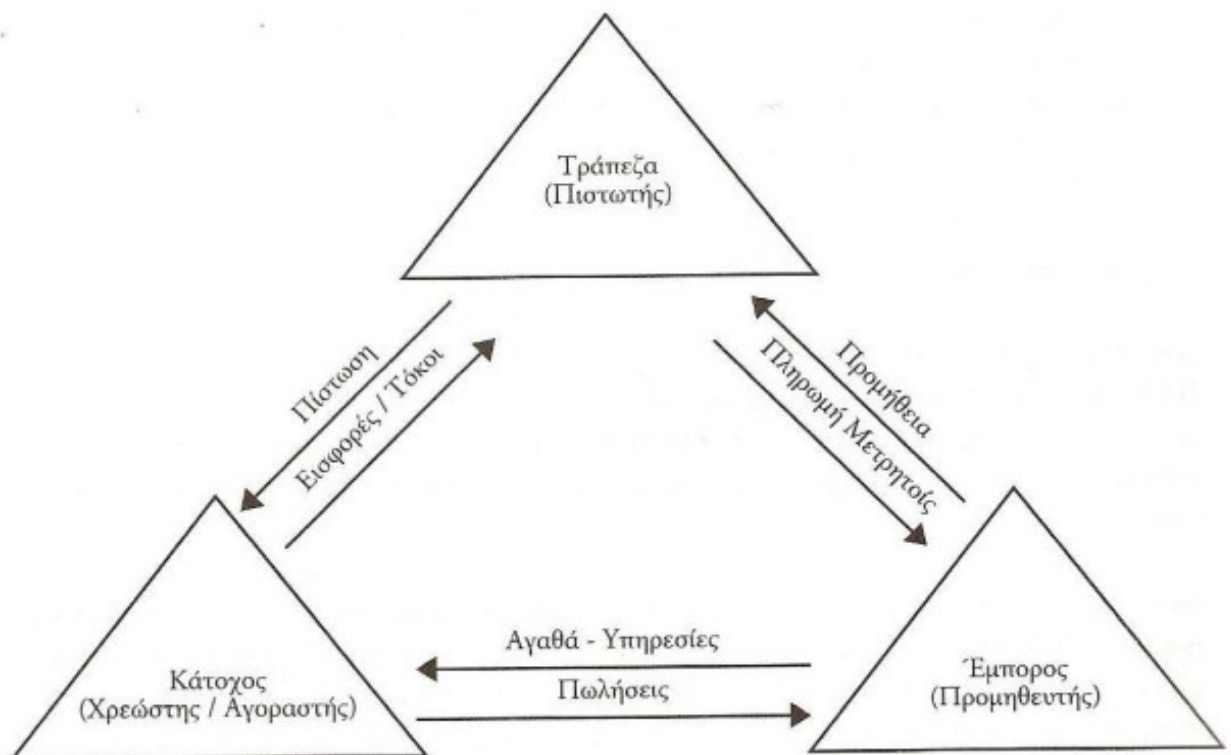
2.8. Το κύκλωμα των πιστωτικών καρτών

Τρία είναι τα κύρια μέρη του κυκλώματος των πιστωτικών καρτών:

- 1) Ο κάτοχος: δηλαδή αυτός που χρησιμοποιεί την κάρτα για τις διάφορες συναλλαγές του.
- 2) Η τράπεζα που πιστώνει τον κάτοχο με τα ποσά των συναλλαγών που πρέπει να αποπληρωθούν.
- 3) Ο έμπορος που είναι ο συμβεβλημένος με την συγκεκριμένη πιστωτική κάρτα, ο οποίος προμηθεύει τα αγαθά στον κάτοχο της κάρτας και πληρώνει κάποια προμήθεια στην τράπεζα ανάλογα με το είδος των αγαθών που διακινούνται με την πιστωτική κάρτα.

Στο διάγραμμα εμφανίζονται παραστατικά οι αλληλοεπιδράσεις και λειτουργίες μεταξύ των τριών συναλλασσομένων μερών.

ΤΟ ΚΥΚΛΩΜΑ ΤΩΝ ΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΚΑΡΤΩΝ



(Τομάρας, 2003)

2.9.Λόγοι ανόδου των πιστωτικών καρτών:

Λόγω των πλεονεκτημάτων των πιστωτικών καρτών έχει αναπτυχθεί πολύ η χρήση τους. Οι λόγοι που οδήγησαν τις πιστωτικές κάρτες να γίνουν τόσο δημοφιλείς οφείλονται:

- 1) Στο μέγεθος και τη χρονική διάρκεια της οικονομικής ύφεσης που έκαναν εντονότερη την ανάγκη προσφυγής μεγάλης μερίδας καταναλωτών σε δανεισμό.
- 2) Στην αύξηση της εγκληματικότητας που αναβάθμισε τη σημαντικότητα της ασφάλειας που παρέχουν οι πιστωτικές κάρτες.
- 3) Στις προσφορές πρόσθετων προϊόντων-υπηρεσιών είτε δωρεάν, είτε με ένα ποσοστό έκπτωσης.
- 4) Στην αποτελεσματικότερη προώθηση των πιστωτικών καρτών από τους εκδότες τους μέσα από προσφορές δώρων σε νέους συνδρομητές, απ' ευθείας ταχυδρόμησης προωθητικού υλικού (direct mail) κ.τ.λ. Η άνοδος των καρτών ενισχύθηκε και από τη ραγδαία αύξηση του αριθμού των εκδοτών τους.
- 5) Στη μεγάλη αύξηση του αριθμού των σημείων πώλησης (καταστήματα) που συνεργάζονται με τους εκδότες των πιστωτικών καρτών.
- 6) Στη βελτίωση της ποιότητας εξυπηρέτησης των κατόχων πιστωτικών καρτών από τα αντίστοιχα τμήματα των εκδοτών που ενισχύθηκε και με τη χρήση των εφαρμογών πληροφορικής (μεγάλη μείωση των λαθών, ταχύτερη διεκπεραίωση των συναλλαγών, δημιουργία πιο αποτελεσματικών συστημάτων Πληροφόρησης της Διοίκησης) κ.τ.λ. (Τομάρας, 2003)

2.10.Προοπτικές επέκτασης της χρήσης των πιστωτικών καρτών

Εκτός από τους παραπάνω παράγοντες, που ευνοούν την αύξηση της χρήσης των πιστωτικών καρτών, υπάρχουν τρεις ακόμη εξελίξεις που ευνοούν την διεύρυνση της χρήσης τους - τα μηχανήματα συνεχούς αυτόματης συναλλαγής, τα τερματικά τηλέφωνα και η χρήση της έξυπνης κάρτας.

1) Μηχανήματα αδιάκοπης αυτόματης συναλλαγής:

Σήμερα στην Ελλάδα, σχεδόν όλες οι εμπορικές τράπεζες έχουν τοποθετήσει μηχανήματα αδιάκοπης αυτόματης συναλλαγής, στα οποία ο πελάτης μπορεί να καταθέσει ή να αποσύρει χρήματα, όλο το 24ωρο. Οι δυνατότητες αυτών των μηχανημάτων είναι τεράστιες αν σκεφτεί κανείς, ότι με την ίδια κάρτα μπορεί ο κάτοχος να διατηρεί πολλούς λογαριασμούς και εκτός από αναλήψεις - καταθέσεις να μεταφέρει χρήματα από τον ένα λογαριασμό στον άλλο. Η λειτουργία τους καλύπτει όλους τους κατόχους διαφορετικών πιστωτικών καρτών, που μάλιστα μπορούν να επικοινωνούν μεταξύ τους. Δηλαδή, μπορεί ο κάτοχος να κάνει συναλλαγές με μία κάρτα μέσω μηχανήματος άλλης τράπεζας.

2) Τερματικά τηλέφωνα: Τα τερματικά τηλέφωνα είναι ένα νέο σύστημα πληρωμών και χρήσης των πιστωτικών καρτών. Οι κάρτες περνούν από μία ειδική υποδοχή στα τηλέφωνα, και σε δευτερόλεπτα, η τερματική συσκευή εγκρίνει την συναλλαγή. Με αυτό το σύστημα, ο οποιοσδήποτε κάτοχος πιστωτικής κάρτας, Έλληνας ή ξένος, μπορεί να πραγματοποιήσει μία συναλλαγή και, αυτόματα, η πίστωση να εγκριθεί από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Στον τομέα αυτό, το πρώτο βήμα είχε κάνει η Εθνική Τράπεζα στην Ελλάδα.

3) Έξυπνη κάρτα: Η Έξυπνη κάρτα είναι μία πιο μακροχρόνια “προκλητική” εφαρμογή. Το μεγάλο πλεονέκτημα μιας τέτοιας κάρτας, είναι ότι μπορεί να εκτελούνται συναλλαγές με το σύστημα ‘off – line’, που κοστίζει πολύ φθηνότερα από το on-line, το οποίο απαιτεί ένα πολυσύνθετο δίκτυο.

(Τομάρας, 2003)

2.11.Το σύστημα της αχρήματης οικονομίας

Η τάση αυτή φαίνεται να συμβαδίζει με τις γενικότερες εκτιμήσεις για την καθιέρωση μίας αχρήματης οικονομίας. Ενός συστήματος όπου όλες οι συναλλαγές θα γίνονται χωρίς την παρεμβολή της φυσικής παρουσίας του χρήματος. Οι εργαζόμενοι θα έχουν τραπεζικούς λογαριασμούς και κάρτες, με τις οποίες θα πληρώνουν όλες τις συναλλαγές και διαμέσου ενός δικτύου, θα γίνονται οι πληρωμές και οι συμψηφισμοί. Ο δικαιούχος θα ενημερώνεται με ειδική έκθεση απολογισμού. Το σύστημα αυτό, αν συνδυαστεί με το άμεσο Marketing (direct Marketing) και την ανάπτυξη συστημάτων πληροφοριών και εκμεταλλευτεί τις σύγχρονες εξελίξεις της τεχνολογίας (τους Ηλεκτρονικούς Υπολογιστές Η/Υ), τα ηλεκτρονικά μικροκυκλώματα και την προοπτική για δημιουργία αναγνωριστικών μικροκυκλωμάτων που θα αποθηκεύουν όλες τις ατομικές πληροφορίες, εμφυτευμένων στο ανθρώπινο σώμα, τότε τα πράγματα από πλευράς οργάνωσης του χρηματοοικονομικού συστήματος παρουσιάζουν κάποια πλεονεκτήματα.

Όμως, ένα τέτοιο ολοκληρωμένο και κλειστό σύστημα δημιουργεί ερωτηματικά ως προς τον τρόπο αξιοποίησης και ελέγχου των πολύ σημαντικών αυτών πληροφοριών. Οι πληροφορίες αυτές, πράγματι, είναι πολύτιμες και σήμερα δαπανώνται τεράστια χρηματικά ποσά για τη συλλογή τους. Οι πληροφορίες στο νέο αχρήματο σύστημα απλά θα καταγράφονται κατά τη διάρκεια των διαφόρων συναλλαγών και θα καταχωρούνται απ' ευθείας στους Η/Υ, όπου θα γίνονται και οι σχετικές αναλύσεις.

Το μεγάλο ερωτηματικό είναι το πώς θα κατοχυρωθούν τα ατομικά δικαιώματα των πολιτών και πώς οι πολίτες θα προστατεύονται από την αλόγιστη χρήση αυτών των πληροφοριών. Ποιος θα έχει τον έλεγχο των πληροφοριών και πώς θα τις χρησιμοποιεί. Το όλο σύστημα αγγίζει τα θέματα των ατομικών ελευθεριών και της δημοκρατίας και δεν έχουν δοθεί ικανοποιητικές απαντήσεις σε αυτούς τους τομείς. (Τομάρας, 2003)

2.12.Μέσα πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο-

Η χρήση των πιστωτικών καρτών και οι κίνδυνοι που ελλοχεύουν

2.12.1.Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου

Λόγω της μειωμένης διάδοσης των άλλων μέσων πληρωμών, το πιο διαδεδομένο μέσο πληρωμών στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η απλή πιστωτική κάρτα, η οποία φέρει απλώς την μαγνητική ταινία. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας δύναται να την χρησιμοποιεί τόσο για πληρωμές σε συναλλαγές off-line, όσο και σε συναλλαγές on-line. (Τσίρου, 2007)

Στις συναλλαγές off-line η διαδικασία πληρωμής πραγματοποιείται με τον ακόλουθο τρόπο. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας εισέρχεται μέσω 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 της παράδοσης, καθώς και τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής κάρτας και ορισμένες φορές 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.

Στις συναλλαγές on-line ο κάτοχος της κάρτας εισέρχεται στην ιστοσελίδα, επιλέγει το προϊόν ή την υπηρεσία και έπειτα εμφανίζεται ένα «παράθυρο» που ζητά τον αριθμό και την ημερομηνία λήξης της πιστωτικής κάρτας. Μόλις ο κάτοχος πληκτρολογήσει τα απαιτούμενα στοιχεία, εμφανίζεται ένα ακόμα «παράθυρο» που ερωτά τον κάτοχο της κάρτας αν αποδέχεται την συναλλαγή, στο οποίο αναγράφεται και το ποσό της συναλλαγής. Ο κάτοχος πρέπει να προβεί σε διπλό κλικ με το ποντίκι του ηλεκτρονικού υπολογιστή του στο εικονίδιο «ok». Την στιγμή αυτή συνάπτεται η σύμβαση. (Τσίρου, 2007)

Εκτός από τις πιστωτικές κάρτες είναι δυνατό να χρησιμοποιηθούν και χρεωστικές κάρτες, όπως και έξυπνες πιστωτικές κάρτες, καθώς και έξυπνες χρεωστικές κάρτες. Η χρήση των καρτών αυτών γίνεται συνήθως ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που περιγράφηκε για τις πιστωτικές κάρτες. Πρέπει να αναφερθεί ότι η πληρωμή μέσω πιστωτικής κάρτας για συναλλαγή μέσω διαδικτύου ως προς τον τρόπο λειτουργίας της πιστωτικής κάρτας του τριμερούς συστήματος δεν παρουσιάζει διαφορές σε σχέση με τον φυσικό κόσμο ως προς την σχέση εκδότη και κατόχου. Διαφορές παρουσιάζει ως προς την σχέση εκδότη και συμβεβλημένης επιχείρησης ως προς τις προϋποθέσεις ασφάλειας και πρόνοιας και ως προς τα σχετικά με τα εκτυπώματα. Βασικές διαφορές παρουσιάζει ως προς τον τρόπο κατάρτισης της σύμβασης ανάμεσα στον εκδότη και την συμβεβλημένη επιχείρηση κατά τα ανωτέρω, καθώς η συναλλαγή δεν γίνεται στον φυσικό κόσμο, αλλά μέσω διαδικτύου. (Τσίρου, 2007)

Επιπροσθέτως, είναι σκόπιμο να αναφερθεί ότι και για συναλλαγές μέσω διαδικτύου μπορεί να χρησιμοποιηθεί η πιστωτική κάρτα του διμερούς συστήματος. Απλώς, στην περίπτωση αυτή ο προμηθευτής του αγαθού ή της υπηρεσίας δεν θα αποταχθεί στον εκδότη της κάρτας για την χρέωση της κάρτας, αλλά θα την πραγματοποιήσει ο ίδιος, αφού στην πιστωτική κάρτα του διμερούς συστήματος οι ιδιότητες του προμηθευτή του αγαθού ή της υπηρεσίας και του εκδότη της πιστωτικής κάρτας ενυπάρχουν στο ίδιο πρόσωπο. Κατά τα λοιπά η συμπεριφορά του κατόχου της πιστωτικής κάρτας είναι όμοια με αυτή του τριμερούς συστήματος κατά τα ως άνω. (Τσίρου, 2007)

2.12.2.Οι κίνδυνοι από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα για συναλλαγές μέσω διαδικτύου

Το βασικό πρόβλημα κατά την πληρωμή με απλή πιστωτική κάρτα σε συναλλαγές μέσω διαδικτύου εντοπίζεται στην έλλειψη ασφάλειας κατά την συναλλαγή. Δεν είναι απλώς και μόνο δυνατόν κάποιος να υποκλέψει τις πληροφορίες της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου και να τη χρησιμοποιήσει για προσωπικές του συναλλαγές χωρίς την έγκριση του πραγματικού κατόχου της κάρτας, αλλά είναι και αρκετά εύκολο. Ένα εξίσου σημαντικό πρόβλημα είναι η πιθανότητα ο ίδιος ο προμηθευτής και αντισυμβαλλόμενος του κατόχου της κάρτας να προβεί σε ανάληψη ποσού μεγαλύτερου από το συμφωνημένο. Ο πραγματικός κάτοχος θα πληροφορηθεί δε τέτοια μη εξουσιοδοτημένη χρήση πολύ αργότερα, όταν θα παραλάβει τον αναλυτικό ενημερωτικό λογαριασμό από την τράπεζα του. (Τσίρου, 2007.)

Μάλιστα, είναι δυνατό να διαρρεύσουν τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του κατόχου χωρίς να μεσολαβήσει κάποια συναλλαγή. Αυτό συμβαίνει, διότι για την είσοδο σε κάποια ιστοσελίδα ζητείται από τον δικαιούχο της κάρτας να γίνει δωρεάν μέλος σε αυτή, όμως για να πραγματοποιηθεί αυτό, θα πρέπει να εγγραφεί δίδοντας την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου καθώς και ένα κωδικό εισόδου, ο

οποίος προτείνεται από την ιστοσελίδα να είναι ο αριθμός της πιστωτικής κάρτας. Τέτοιες ιστοσελίδες έχουν συνήθως πορνογραφικό περιεχόμενο, μουσικά αρχεία ήχου, νέες κινηματογραφικές ταινίες ή on-line παιχνίδια. (Τσίρου, 2007)

Υπάρχουν, επίσης, προγράμματα, τα οποία κυκλοφορούν στο διαδίκτυο, που επικολλούνται σε αρχείο που κατεβάζει ο χρήστης, εγκαθίστανται στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του, καταγράφουν τα πλήκτρα που ο χρήστης πατά όταν εισάγει ένα αριθμό πιστωτικής κάρτας ή ένα συνηματικό κωδικό. Το άτομο, το οποίο έχει σχεδιάσει το πρόγραμμα αυτό αλιεύει τις πληροφορίες, τις οποίες επιθυμεί από τους υπολογιστές που έχουν εγκαταστήσει το πρόγραμμα αυτό και δύναται ανά πάσα στιγμή να τις χρησιμοποιήσει είτε για πληρωμή ιδίων αγορών είτε για μεταφορά χρηματικού ποσού εις χρέωση της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου της πιστωτικής κάρτας. Οι απάτες τέτοιας μορφής πραγματώνονται είτε με το πρόγραμμα spyware, είτε με ιούς, είτε με trojan horses, δηλαδή δούρειους ίππους. (Τσίρου, 2007)

Μία νέα μορφή ηλεκτρονικής απάτης αποτελεί το φαινόμενο του phishing. Ως phishing ορίζεται το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο αποστέλλεται από επιτήδειους δράστες στον κάτοχο της πιστωτικής κάρτας για την υποκλοπή διαφόρων δεδομένων του. Συνήθως αυτό το μήνυμα 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, ο οποίος βρίσκεται στην πίσω πλευρά της κάρτας στον ειδικό χώρο στον οποίο τοποθετείται η υπογραφή του κατόχου και κυρίως ο μυστικός προσωπικός κωδικός του κατόχου. Στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνήθως υπάρχουν τα διακριτικά γνωρίσματα της τράπεζας, η επωνυμία και το εμπορικό της σήμα, καθώς και μία υπερσύνδεση προς την επίσημη ιστοσελίδα της τράπεζας. Αναφέρεται μάλιστα ότι τα στοιχεία αυτά ζητούνται είτε για επιβεβαίωση του PIN, είτε για λόγους ασφάλειας. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας νομίζοντας ότι αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το έχει αποστείλει η τράπεζά του, απαντά σε αυτό το μήνυμα, με δικό του μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 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 του κάρτας, χωρίς καν να έχει αντιληφθεί το μέγεθος της αφέλειάς του. (Τσίρου, 2007)

Μία άλλη νέα μορφή απάτης στο διαδίκτυο αποτελεί το farming. Ως farming νοείται η συμπεριφορά επαγγελματιών χάκερ, οι οποίοι ανακατευθύνουν, 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 μία ιστοσελίδα σε μία άλλη πανομοιότυπη ιστοσελίδα, ώστε ο χρήστης του διαδικτύου να εξαπατηθεί και να καταχωρίσει το δικό του όνομα χρήστη και 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 τραπεζών ή 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, δύναται να χρεώνει την πιστωτική κάρτα του νόμιμου κατόχου προς όφελός του. (Τσίρου, 2007)

Νέα μορφή απάτης αποτελεί και το φαινόμενο του scam. Ως scam νοείται η αποστολή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με περιεχόμενο την πρόταση επαγγελματικής συνεργασίας και μάλιστα με αντικείμενο μία 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 ποσό αυτό καλείται ο αποδέκτης του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου να το καταβάλει μέσω της πιστωτικής του κάρτας. Καλείται, λοιπόν, να αναγράψει τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας, τον σειριακό αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και μερικές φορές το PIN. Όμως, οι θέσεις εργασίας αυτές δεν είναι αληθινές, αλλά ανύπαρκτες και η αποστολή μηνύματος scam γίνεται για την υφαρπαγή των δεδομένων της πιστωτικής κάρτας του νόμιμου κατόχου της. Το επικίνδυνο είναι ότι μοιάζουν με αληθινές και λόγω του προσεγμένου περιεχομένου τους σε ορθή γλώσσα, φέρουν δε και αληθοφανή διακριτικά γνωρίσματα επιχειρήσεων. Σε πολλές περιπτώσεις δε δημοσιεύουν πανομοιότυπες με το περιεχόμενο του μηνύματος αγγελίες σε νόμιμες ιστοσελίδες ευρέσεως εργασίας. Μόλις υφαρπάξουν τα χρηματικά ποσά που επιθυμούν, σε συντομότατο χρονικό διάστημα, αφαιρούν την αγγελία από την νόμιμη ιστοσελίδα χωρίς να αφήσουν ίχνη. (Τσίρου, 2007)

2.12.3. Η αντιμετώπιση των κινδύνων από την πληρωμή με πιστωτική κάρτα για συναλλαγές μέσω διαδικτύου

Οι κίνδυνοι τους οποίους αντιμετωπίζει ο νόμιμος κάτοχος της πιστωτικής 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 είναι αδήριτως αναγκαίο να αυτοπροστατεύεται. Δεν πρέπει να εισέρχεται σε επίφοβες ιστοσελίδες με περιεχόμενο σχετικό με τυχερά παιχνίδια, με πορνογραφικό υλικό, με παιχνίδια από εταιρείες οι οποίες δεν είναι ευρέως γνωστές ή με προσφορές για νέα προγράμματα ανταλλαγής αρχείων ήχου, εικόνας, ταινιών, και αν ακόμη προβεί σε τέτοια ενέργεια δεν πρέπει επ' ουδενί να αναγράφει προσωπικά του δεδομένα ή στοιχεία και ιδίως τον αριθμό της πιστωτικής του κάρτας και φυσικά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να αναφέρει το PIN. (Τσίρου, 2007)

Επίσης, δεν πρέπει να κοινοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας ούτε κατά την διάρκεια εικονικών συνομιλιών (chat, messenger). Είναι αδήριτη ανάγκη να έχει εγκατεστημένο στον ηλεκτρονικό υπολογιστή του σύστημα αντιϊκής προστασίας (antivirus) και να προβαίνει σε ενημέρωση μέσω διαδικτύου τακτικά, αν είναι δυνατόν και κάθε φορά πριν συνδεθεί με τον παγκόσμιο ιστό. Επιπροσθέτως, είναι εξαιρετικά σημαντικό το σύστημα αντιϊκής προστασίας να τον προστατεύει και από δούρειους ίππους, σκουλήκια και μηνύματα ανεπιθύμητης αλληλογραφίας (spam)* όπως και αναδυόμενες ιστοσελίδες (pop - up). Θα πρέπει να έχει ενεργοποιήσει υψηλό επίπεδο προστασίας στο τείχος προστασίας (firewall) του ηλεκτρονικού υπολογιστή του. (Τσίρου, 2007)

Πριν ανοίξει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να ελέγξει αν ο παραλήπτης είναι γνωστός του. Αν δεν είναι, στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου υπάρχει επισυναπτόμενο αρχείο. Πριν το «κατεβάσει» πρέπει να το

σαρώσει με το αντιϊκό του πρόγραμμα, καθώς και με το πρόγραμμα για δούρειους ίππους και σκουλήκια. Η διαδικασία αυτή πρέπει να ακολουθείται και αν ακόμα ο αποστολέας είναι γνωστός του παραλήπτη, διότι ένα «μολυσμένο» μήνυμα δεν είναι πάντα ορατό. Γενικά, τα περισσότερα επίφοβα αρχεία είναι εκείνα με την κατάληξη «exe», καθώς αποτελούν λογισμικό εκτέλεσης προγράμματος.

Εξαιρετικά σημαντικό είναι να σαρώνει το λογισμικό και τα αρχεία του ηλεκτρονικού υπολογιστή του τουλάχιστον κάθε δέκα πέντε ημέρες και να διαγράφει τα επίφοβα αρχεία. Επιπλέον, κάθε μήνα πρέπει να διαγράφει τα μη χρήσιμα προσωρινά αρχεία διαδικτύου (temporary internet files) καθώς και τα μη επιθυμητά cookies. (Τσίρου, 2007)

2.13.Η προστασία του καταναλωτή ως αποδέκτη διαφημιστικού μηνύματος

Αποτελεί συνήθη συναλλακτική πρακτική η διαφήμιση πιστωτικών καρτών με σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών στις τράπεζες ή εν γένει στους εκδότες πιστωτικών καρτών. Η διαφήμιση των πιστωτικών καρτών είναι δυνατόν να γίνεται με διάφορα μέσα, όπως μέσω τηλεοπτικής διαφήμισης, μέσω διαφήμισης διά του τύπου συμπεριλαμβανομένων κατεξοχήν εφημερίδων και περιοδικών, μέσω ραδιοφωνικής διαφήμισης ή μέσω διαφήμισης διά του διαδικτύου. Ειδικά στην περίπτωση της διαφήμισης μέσω διαδικτύου είναι σκόπιμο να τονισθεί ότι αυτή μπορεί να γίνεται μέσω ειδικής καταχώρισης σε μέρος οποιασδήποτε ιστοσελίδας με υπερσύνδεσμο (banner) είτε με την μορφή αναδυόμενου παραθύρου (pop-up) είτε με την μορφή μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνηθέστερα με την μορφή του spam* και σπανιότερα με την μορφή του spim*. (Τσίρου, 2007)

***Ως spam ή spamming ορίζεται η μαζική αποστολή μη ζητηθέντων εμπορικών μηνυμάτων ηλεκτρονικής αλληλογραφίας σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών, ιδίως για διαφημιστικούς λόγους.**

Το spim αποτελεί τη νέα μορφή των μηνυμάτων ανεπιθύμητης επικοινωνίας κατά τη διάρκεια του Instant Messaging, ιδίως του msnMessenger και του yahoo!messenger.

2.13.1.Η ρύθμιση της διαφήμισης από τους Κώδικες Δεοντολογίας

Τίθεται το ζήτημα της δυνατότητας ελέγχου της διαφήμισης των πιστωτικών καρτών από τους υφιστάμενους Κώδικες Δεοντολογίας. Στο σημείο αυτό πρέπει να αναφερθεί ότι δεν υπάρχει κάποιος ειδικός κώδικας δεοντολογίας, ο οποίος αφορά την διαφήμιση πιστωτικών καρτών. Όμως, η διαφήμιση των πιστωτικών καρτών μπορεί να υπαχθεί στις διατάξεις του Κώδικα Δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα, ο οποίος συνήφθη από τα μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών. Επιπροσθέτως, η διαφήμιση των πιστωτικών καρτών μπορεί να υπαχθεί στις διατάξεις τόσο του Ελληνικού Κώδικα Διαφήμισης, όσο και του Κώδικα Δεοντολογίας Ραδιοτηλεοπτικών Διαφημίσεων. (Τσίρου, 2007)

2.13.2. Η ρύθμιση τη διαφήμισης από τον Κώδικα Δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή Χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα

Από τις 12/3/2007 τίθεται σε ισχύ ο Κώδικας Δεοντολογίας για την διαφημιστική προβολή χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα. Οι τράπεζες - μέλη της Ελληνικής Ένωσης Τραπεζών υιοθετούν εθελοντικά κατά την διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών τους τις ακόλουθες αρχές. Κατά το αρ. 1 οι διαφημίσεις Χρηματοπιστωτικών προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται από πιστωτικά ιδρύματα διατυπώνονται με τρόπο σαφή και κατανοητό. Είναι αληθείς, ευπρεπείς και όχι 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 ελευθέρου ανταγωνισμού στην αγορά. (Τσίρου, 2007)

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 ή υπηρεσιών διαφορετικών πιστωτικών ιδρυμάτων ως προς τα βασικά τους χαρακτηριστικά και κυρίως τα οικονομικά. (Τσίρου, 2007)

Το αρ. 3 ορίζει ότι κατά την διαφημιστική προβολή προϊόντων και υπηρεσιών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες συναλλασσομένων λαμβάνεται μέριμνα ώστε οι διαφημίσεις να προσαρμόζονται αναλόγως. (Τσίρου, 2007)

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. (Τσίρου, 2007)

Κατά το αρ. 5 σε ό,τι αφορά την διαφημιστική προβολή σύνθετων τραπεζικών προϊόντων θα πρέπει να δίδεται έμφαση ή στο διττό χαρακτήρα του προϊόντος ή στο χαρακτηριστικό που κυριαρχεί (επενδυτικό ή καταθετικό προϊόν). (Τσίρου, 2007)

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 η έναρξη και η λήξη της ισχύος του. (Τσίρου, 2007)

Το αρ. 7 ορίζει 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. (Τσίρου, 2007)

Κατά δε 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 απόκτησή 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. (Τσίρου, 2007)

Το αρ. 9 προβλέπει ότι τηλεφωνικές 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 μόνο σε εργάσιμες ημέρες, δεν πραγματοποιούνται μεταξύ των ορών 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 ό,τι αφορά την ενημέρωση σχετικά με την ταυτότητα του πιστωτικού ιδρύματος και την συναίνεση του καταναλωτή. (Τσίρου, 2007)

Σύμφωνα με το αρ. 10 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 το επιδιωκόμενο αποτέλεσμα της ορθής για τις ανάγκες της διαφήμισης πληροφόρησης του συναλλακτικού κοινού. (Τσίρου, 2007)

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 ό,τι αφορά τα κύρια χαρακτηριστικά του και ότι δεν παρέχεται εξαντλητική πληροφόρηση. (Τσίρου, 2007)

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 μία αρχική περίοδος ευνοϊκού επιτοκίου θα πρέπει να υπάρχει και αναφορά του επιτοκίου που θα ισχύει μετά την λήξη της περιόδου αυτής. (Τσίρου, 2007)

2.14. Η Ελληνική πραγματικότητα

2.14.1. Η κατάσταση στα Ελληνικά νοικοκυριά

Η υπερχρέωση των νοικοκυριών σε δάνεια και κάρτες έχει ήδη εμφανείς επιπτώσεις στην αγορά και την οικονομία συνολικά. Τα σημάδια που φαίνονται από τα επίσημα στοιχεία της ΕΣΥΕ αλλά και τις εκτιμήσεις του εμπορικού κόσμου δείχνουν ότι το μοντέλο της ανάπτυξης που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κατανάλωση, η οποία με τη σειρά της τροφοδοτείται από τον τραπεζικό δανεισμό, φθάνει στα όριά του.

Η έρευνα που έκανε πρόσφατα ο Εμπορικός Σύλλογος του Πειραιά για τις τελευταίες εκπτώσεις, το καλοκαίρι του 2007, είναι αποκαλυπτική. Σύμφωνα με τα σχετικά στοιχεία, η χρήση των πιστωτικών καρτών περιορίστηκε εντυπωσιακά, στο 6% έναντι 50% του 2006, ενώ οι αγορές με μετρητά εκτινάχθηκαν στο 58% από το 41% του 2006. Ο Σύλλογος αποδίδει την εξέλιξη στο δραστικό περιορισμό της πιστοληπτικής ικανότητας των καταναλωτών, δηλαδή στο ότι οι κάρτες έχουν φτάσει στο «κόκκινο». Το ίδιο συμπέρασμα προκύπτει από τα στατιστικά στοιχεία της ΕΣΥΕ: ο τζίρος λιανικής επιβραδύνθηκε τον Οκτώβριο στο 1,3% έναντι αύξησης 5,1% τον Οκτώβριο του 2006. Τον ίδιο μήνα η βιομηχανική παραγωγή μειώθηκε κατά 0,7%, εξέλιξη που κατά ένα μέρος οφείλεται στη συγκράτηση της καταναλωτικής κίνησης. Τα στοιχεία αυτά συμποσούνται στην επιβράδυνση της ανάπτυξης κατά 0,5 της μονάδας στο τρίτο τρίμηνο του περασμένου έτους. (<http://www.madata.gr>)

Κάθε Έλληνας χρωστάει στις τράπεζες περίπου 9.000 ευρώ, από τα οποία το ένα τρίτο προέρχεται από καταναλωτικά δάνεια και κάρτες.

«Τροφοδότες» των ελληνικών νοικοκυριών δεν είναι τα εισοδήματα από την εργασία, αλλά τα καταναλωτικά δάνεια και οι κάρτες: έχουν δανειστεί περισσότερα από 31 δισ. ευρώ, από τα οποία περισσότερα από 9 δισ. ευρώ αφορούν χρέη σε πιστωτικές κάρτες. Το «πλαστικό χρήμα» προσφέρει ευκολία και διέξοδο όταν τα μετρητά δεν αρκούν, αλλά κοστίζει ακριβά, ιδιαίτερα όταν χρησιμοποιείται όχι μόνο για αγορές, αλλά και για αναλήψεις μετρητών. (<http://www.madata.gr>)

Το ποσοστό δανεισμού των ελληνικών νοικοκυριών με πιστωτικές κάρτες έναντι του ΑΕΠ είναι μόλις 3,7%, το πρώτο εννεάμηνο του 2008. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΣΥΕ, στο τέλος του 2007, το ΑΕΠ της χώρας μας (σε σταθερές τιμές προηγούμενου έτους) ανήλθε στα 222,5 δισ. ευρώ. Στο τέλος Αυγούστου 2008, σύμφωνα με το υπ. αριθμ. 114 τεύχος του ΣΔΟΣ της Τράπεζας της Ελλάδος τα υπόλοιπα δανείων μέσω πιστωτικών καρτών ανέρχονταν σε 8,2 δισ. ευρώ (έναντι 7,9 δισ. ευρώ στις 31.08.2007). Το ποσοστό δανεισμού των ελληνικών νοικοκυριών με πιστωτικές κάρτες σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτικής πίστης είναι μόλις 8,3%, το πρώτο εννεάμηνο του 2008, έναντι 8,6% το πρώτο εννεάμηνο του 2007. Δεν αληθεύει ότι τα ελληνικά νοικοκυριά χρησιμοποιούν περισσότερο τις πιστωτικές τους κάρτες και ξοδεύουν περισσότερα σε αυτή τη μορφή δανεισμού σε σχέση με τα νοικοκυριά άλλων κρατών μελών της Ευρωζώνης. Τα ελληνικά νοικοκυριά χρησιμοποιούν τις πιστωτικές τους κάρτες σε μικρότερο βαθμό από τα νοικοκυριά των υπόλοιπων κρατών μελών της Ευρωζώνης (10 συναλλαγές ετησίως έναντι 13 αντίστοιχα), με ελαφρώς υψηλότερη αξία αγοράς ανά συναλλαγή (105 ευρώ, έναντι 83,3 ευρώ αντίστοιχως). Συνεπώς, η ετήσια δαπάνη, και κατά μέσο όρο για το 2005, ήταν 1050 ευρώ για τα ελληνικά νοικοκυριά ($10 \times \text{€}105 = \text{€}1.050$) και 1.083 ευρώ για

τα νοικοκυριά των κρατών μελών της Ευρωζώνης (13Χ€83,3 ευρώ = €1.083). (<http://www.capital.gr>)

Τα στοιχεία των τραπεζών και της Εθνικής Στατιστικής Υπηρεσίας δείχνουν πως οι καταναλωτές δανείζονται απλώς για να αγοράσουν τα βασικά της καθημερινότητας, αφού τα καταναλωτικά δάνεια αυξάνονται αλλά η κατανάλωση πέφτει. Αλλά τα νέα στοιχεία που φέρνει στη δημοσιότητα έρευνα της Τραπεζής της Ελλάδος για τα ελληνικά νοικοκυριά είναι ακόμη πιο ανησυχητικά. Αυτό γιατί, πλέον, πάνω από το 51% των νοικοκυριών εμφανίζεται να έχει πάρει κάποιο δάνειο, ενώ ήταν κάτω από 47% προ διετίας. Αλλά και κυρίως γιατί αυξάνεται όλο και περισσότερο ο πανάκριβος δανεισμός των Ελλήνων μέσω πιστωτικών καρτών. Προ διετίας, το ποσοστό των νοικοκυριών που χρωστούσε σε πιστωτικές κάρτες ήταν ήδη μεγάλο, γύρω στο 54%, αλλά υπερβαίνει το 60% πλέον. (Χιωτάκης, 2008)

Σύμφωνα πάντα με τα στοιχεία της Τραπεζής της Ελλάδος, στο τέλος του 2007 το επιτόκιο στις πιστωτικές κάρτες ήταν στο 15,3% έναντι 8,4% στα καταναλωτικά δάνεια. Μάλιστα, κάθε ελληνικό νοικοκυριό έχει ήδη φορτωμένη την πιστωτική του κάρτα με 3.284 ευρώ έναντι 3.047 ευρώ προ διετίας. Κι αυτό το υπόλοιπο θα αυξάνεται συνεχώς και λόγω της αυξανόμενης χρήσης των πιστωτικών καρτών και λόγω των υψηλών επιτοκίων με τα οποία χρεώνονται οι καταναλωτές, αλλά και γιατί όλο και περισσότεροι πολίτες δεν αποπληρώνουν εγκαίρως τις δανειακές τους υποχρεώσεις και, άρα, χρεώνονται με επιπλέον ποσά. Είναι χαρακτηριστικό ότι, το 2007 άγγιξε το 17% το ποσοστό των νοικοκυριών που δεν πληρώνουν κανονικά τις δόσεις των δανείων, ενώ ήταν κάτω από 15% προ διετίας. Ίσως όμως το πλέον χαρακτηριστικό στοιχείο που προκύπτει από την έρευνα να είναι άλλο: στο τέλος του 2007 σε κάθε τρία άτομα ηλικίας 20 ετών και άνω αντιστοιχούσαν δύο πιστωτικές κάρτες. Δηλαδή, σχεδόν κάθε ενήλικος Έλληνας έχει πλέον και μία πιστωτική κάρτα. (Χιωτάκης, 2008)

Στην έρευνα ακόμη επισημαίνεται ότι η επιβάρυνση των νοικοκυριών από δάνεια (τόκοι και χρεολύσια ως ποσοστό του διαθέσιμου εισοδήματός του) θα τείνει να αυξηθεί στο μέλλον και οπωσδήποτε θα επηρεάσει περισσότερο εκείνα τα νοικοκυριά που έχουν υπερδανειστεί ή έχουν σχετικά χαμηλά εισοδήματα. Έχει όμως τη σημασία του ότι στον δανεισμό προσφεύγουν πλέον όλο και περισσότερα νοικοκυριά με υψηλότερα εισοδηματικά χαρακτηριστικά. Από την έρευνα ελήφθησαν ολοκληρωμένες απαντήσεις από 3.135 νοικοκυριά, επομένως ο μέσος βαθμός ανταπόκρισης διαμορφώθηκε στο 52,3%, όσο περίπου και στην έρευνα του 2005 (52%). Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας και τη σύγκρισή τους με εκείνα της έρευνας του 2005 προκύπτουν τα ακόλουθα βασικά συμπεράσματα όσον αφορά στον δανεισμό των νοικοκυριών:

1. Το ποσοστό των νοικοκυριών που δήλωσε ότι οφείλει κάποιο δάνειο παρουσιάζει σημαντική αύξηση σε σύγκριση με την έρευνα του 2005 (2007: 51,4%, 2005: 46,9%). Ωστόσο, παρά τη μεγάλη πιστωτική επέκταση προς τα νοικοκυριά κατά τα τελευταία έτη, ένας σημαντικός αριθμός νοικοκυριών (τα μισά σχεδόν νοικοκυριά - 48,6% κατά την έρευνα) δεν έχουν δανειακές υποχρεώσεις.
2. Η πιο διαδεδομένη κατηγορία δανείων είναι αυτή μέσω πιστωτικών καρτών, ακολουθούμενη από τα στεγαστικά δάνεια. Και στις δύο περιπτώσεις, το ποσοστό των υπόχρεων νοικοκυριών με δάνεια αυτού του είδους παρουσιάζεται αυξημένο (σε

σχέση με το 2005), ιδίως αυτό για τις πιστωτικές κάρτες, όπου περίπου τα 2/3 όσων έχουν δανειστεί δηλώνουν πλέον οφειλές από κάρτες.

3. Το (μέσο) χρέος κατά νοικοκυριό αυξάνει με την αύξηση του εισοδήματος και της περιουσίας. Σε σύγκριση όμως με τις προηγούμενες έρευνες, η έρευνα του 2007 υποδηλώνει μια σημαντική μεταβολή στη δανειοδοτική πολιτική των τραπεζών, η οποία, στο πλαίσιο της πιο αποτελεσματικής διαχείρισης του πιστωτικού κινδύνου, δείχνει να συγκεντρώνεται περισσότερο τώρα από ό,τι στο παρελθόν στην προσέλκυση πελατείας από τα υψηλότερα εισοδηματικά κλιμάκια.

4. Για τη μεγάλη πλειοψηφία των υπόχρεων νοικοκυριών (84%) ο λόγος των δόσεων για την εξυπηρέτηση των δανείων προς το εισόδημα διαμορφώνεται μέσα σε όρια που γενικά θεωρούνται αποδεκτά (δεν υπερβαίνει το 40%), παρά τη μικρή επιδείνωσή του σε σχέση με το 2005, η οποία συνδέεται άμεσα με την αύξηση των τραπεζικών επιτοκίων. Ωστόσο, για το 16% των νοικοκυριών το κόστος εξυπηρέτησης των δανείων τους υπερβαίνει το 40% του εισοδήματός τους, το μερίδιό τους στο συνολικό χρέος των νοικοκυριών είναι σχετικά υψηλό (36,6%) και σε σημαντικό βαθμό αφορά σε μη ενυπόθηκα δάνεια. Το αποτέλεσμα αυτό υποδηλώνει ότι υπάρχουν για τις τράπεζες σημαντικά περιθώρια βελτίωσης στη διαχείριση του πιστωτικού κινδύνου. Παράλληλα, όμως, θα πρέπει και τα νοικοκυριά να σταθμίζουν προσεκτικά τις χρηματοοικονομικές τους ανάγκες στη βάση και των άλλων υποχρεώσεών τους, ώστε η κανονική εξυπηρέτηση των δανείων τους να ευρίσκεται μέσα στα όρια των δυνατοτήτων τους. (Χιωτάκης, 2008)

2.14.2. Η κατάσταση στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα περίπου οι μισοί κάτοικοι έχουν από μια πιστωτική κάρτα (περίπου 5 εκατ. τεμάχια στο σύνολο της χώρας) και αν κοιτάξει κανείς το ύψος των οφειλών από πιστωτικές κάρτες, η χώρα μας έρχεται δεύτερη πανευρωπαϊκά μετά τη Μεγάλη Βρετανία. Περίπου άλλες τόσες είναι και οι χρεωστικές.

Όπως δείχνουν και τα στατιστικά στοιχεία, στην Ελλάδα υπάρχει μια υπερβολή στη χρήση πιστωτικών καρτών. Για παράδειγμα, στην Ιταλία, μια χώρα 60 εκατομμυρίων, υπάρχουν 44 εκατομμύρια χρεωστικές κάρτες και 30 εκατομμύρια πιστωτικές, όμως από αυτές, ενεργές είναι μόνο οι μισές. Μάλιστα, το 40% των Ιταλών που έχει χρεωστική κάρτα τη χρησιμοποιεί και για αγορές σε καταστήματα. Στην Ελλάδα, το αντίστοιχο ποσοστό είναι στο 2%. Αν κοιτάξει κάποιος τη Γαλλία ή τη Μεγάλη Βρετανία η χρήση των χρεωστικών καρτών για αγορές αγγίζει το 80%. Στην Ελλάδα, υπάρχει περιθώριο το ποσοστό να φτάσει στο κοντινό μέλλον ακόμη και το 30%. (Τριανταφύλλου, 2008)

Η Ελλάδα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης καταναλωτικής πίστης στην Ευρωζώνη την τελευταία πενταετία (2003- 2007), σύμφωνα με εκτιμήσεις της PricewaterhouseCoopers LLP, η οποία ολοκλήρωσε πρόσφατα την έρευνα «Precious Plastic 2008», που αφορά την αγορά των πιστωτικών καρτών και την καταναλωτική πίστη, καλύπτοντας την Αγγλία και την Ευρωζώνη. Το γεγονός αυτό εξηγεί εν μέρει, τις υψηλές αποδόσεις στα ίδια κεφάλαια των ελληνικών τραπεζών. Ειδικότερα, η Ελλάδα παρουσιάζει το μεγαλύτερο ρυθμό αύξησης καταναλωτικής πίστης στην ευρωζώνη την τελευταία πενταετία (2003- 2007). Επίσης, η διείσδυση της καταναλωτικής πίστης ως ποσοστό του δηλωμένου ΑΕΠ στην Ελλάδα είναι η δεύτερη υψηλότερη μετά την Αγγλία. Σύμφωνα με την έρευνα, η διείσδυση της

καταναλωτικής πίστης ως ποσοστό του δηλωμένου ΑΕΠ στην Ελλάδα διαμορφώνεται σήμερα πάνω από 12% ως ποσοστό του ΑΕΠ από 6% στα τέλη του 2002. Το τελευταίο διάστημα, οι Έλληνες δανείζονται περίπου 500 εκατ. ευρώ κάθε μήνα για καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες. Όπως προκύπτει από τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος το 2003 το συνολικό χρέος των νοικοκυριών για καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες ήταν 12,4 δισ. ευρώ. Στην πενταετία που ακολούθησε υπερδιπλασιάστηκε και εκτοξεύθηκε τον περασμένο Οκτώβριο στα 31,07 δισ. ευρώ. Η απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης, αλλά και τα χαμηλά επιτόκια βοήθησαν στη ραγδαία ανάπτυξη της καταναλωτικής πίστης. Όμως, και τα δάνεια στην Ελλάδα που βρίσκονται σε καθυστέρηση, εμφανίζουν διπλάσια ποσοστά σε σχέση με την ευρωζώνη: το 6,4% των καταναλωτικών δανείων (αλλά και το 3,5% των στεγαστικών δανείων) δεν εξυπηρετούνται κανονικά. Δηλαδή δεν πληρώνονται κανονικά οι δόσεις που αντιστοιχούν σε καταναλωτικά δάνεια ύψους 2 δισ. ευρώ. Μάλιστα η χώρα μας εμφανίζεται να είναι η μοναδική στην ευρωζώνη, όπου παρατηρείται αύξηση της καταναλωτικής πίστης, καθώς στις λοιπές χώρες επικρατεί σταθεροποίηση ή μείωση. (<http://www.e-tipos.com>)

2.14.3.Τι ισχύει στις ελληνικές τράπεζες

Η εφαρμογή του «λευκού Τειρεσία» ήταν προϋπόθεση για την απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης διότι κατέστησε δυνατή τη διασταύρωση στοιχείων των υποψηφίων δανειοληπτών που μέχρι τότε βασιζόταν σε κατά δήλωση πληροφορίες, κυρίως όσον αφορά τη συνολική πιστωτική επιβάρυνση των δανειοληπτών. Μέχρι τότε η πιστοληπτική αξιολόγηση βασιζόταν στις δηλούμενες πληροφορίες, στα συστήματα (με βάση τη φορολογική ενημερότητα των υποψηφίων πιστούχων) και στα ιστορικά δυσμενή στοιχεία. Δηλαδή, δεν υπήρχε τρόπος αντικειμενικής αξιολόγησης της συνολικής δανειακής επιβάρυνσης του πιστούχου από άλλες τράπεζες και από άλλα πιστωτικά προϊόντα. Το γεγονός αυτό αρχικά δημιούργησε στρεβλώσεις στην αγορά, κυρίως διότι τα ανώτατα όρια στα καταναλωτικά δάνεια έστρεψαν το κοινό στις πιστωτικές κάρτες με συνέπεια την αύξηση του αριθμού των πιστωτικών καρτών ανά ιδιώτη. Η εφαρμογή του λευκού Τειρεσία αναμένεται να εξαλείψει αυτές τις στρεβλώσεις, διότι μετά το 2003 παρατηρείται σταδιακή ωρίμανση του κοινού όσον αφορά τον πιστωτικό κίνδυνο, ενώ η εξέλιξη των προϊόντων έχει σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του αριθμού των πιστωτικών καρτών και τον περιορισμό του αριθμού των δανείων ανά πελάτη-πιστούχο. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

Υπήρξε σημαντική ανάπτυξη στον αριθμό των κατόχων πιστωτικών καρτών και στη χρήση των πιστωτικών καρτών τα τελευταία δέκα χρόνια. Αυτή η ανάπτυξη, συχνά αποτύγγανε να λάβει υπόψη της άλλους παράγοντες που έβαζαν την πιστωτική κάρτα σε σωστή προοπτική. Αυτά τα χρόνια ο πληθωρισμός έχει φτάσει σε υψηλά επίπεδα, ο βαθμός και η μορφή του ανταγωνισμού στα χρηματιστήρια επίσης, και υπήρξαν αλλαγές στο σκηνικό της χρήσης των ποικίλων μορφών και των πηγών του καταναλωτικού δανείου. (Meidan, 1984)

Η αγορά πιστωτικών καρτών σημείωσε εντυπωσιακή άνοδο κατά την περίοδο 1995-2002: ο αριθμός των καρτών τριπλασιάστηκε ενώ τα υπόλοιπα οκταπλασιάστηκαν. Στην εξέλιξη αυτή συνέβαλαν οι μέχρι τότε ισχύοντες περιορισμοί για την καταναλωτική πίστη που οδήγησαν σημαντική μερίδα του κοινού στην αναζήτηση κάλυψης των πιστωτικών τους αναγκών με πολλαπλές πιστωτικές κάρτες ανά

πιστούχο. Από το 2003 όλα τα στοιχεία των κατόχων των πιστωτικών καρτών εμφανίζονται στον Τειρεσία, ασχέτως της ύπαρξης ή μη αρνητικού ιστορικού. Η εξέλιξη αυτή έδωσε στις τράπεζες ένα σημαντικό εργαλείο για την προληπτική αξιολόγηση των αιτήσεων και την καλύτερη επιλογή πελατών. Τόσο η απελευθέρωση της καταναλωτικής πίστης μετά τα μέσα του 2003, όσο και η βελτίωση της βάσης δεδομένων της Τειρεσίας ΑΕ είχαν σαν αποτέλεσμα τον περιορισμό του ρυθμού αύξησης των πιστωτικών καρτών τα τελευταία τρία έτη, με την υποκατάσταση υπολοίπων παλαιών καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών με νέα δάνεια, με καλύτερους όρους επιτοκίου και εξυπηρέτησης, καθώς και με προσφορές καρτών για μεταφορά υπολοίπου καρτών από άλλες τράπεζες με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους για το μεταφερόμενο ποσό (π.χ. μειωμένα ή 0% επιτόκιο για 6 μήνες). (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

Η Οικονομική επιβράδυνση θα επηρεάσει αρνητικά την αγορά των πιστωτικών καρτών και στην Ελλάδα, όπου υπάρχει εκτεταμένος δανεισμός μέσω αυτών. Αφ' ενός οι τράπεζες θα γίνουν πιο σφικτές στις χορηγήσεις τους αλλά και οι ίδιοι οι κάτοχοι θα προσπαθήσουν να περιορίσουν τη χρήση τους. Η αγορά των πιστωτικών καρτών ειδικά στην Ελλάδα είναι πολύ επικερδής για τις τράπεζες, ωστόσο η παγκόσμια οικονομική κρίση ενδέχεται να κρατήσει στάσιμα τα κέρδη τους από τις πιστωτικές. Οι ελληνικές τράπεζες θα πρέπει να εκμεταλλευτούν το μεγάλο περιθώριο που υπάρχει στην ανάπτυξη της αγοράς των χρεωστικών καρτών. Με άλλα λόγια, να μάθουν τους Έλληνες να αγοράζουν με αυτές υποκαθιστώντας έτσι τα μετρητά. Το ποσό της συναλλαγής απορροφάται αυτόματα από το λογαριασμό που διατηρεί ο κάτοχος στην τράπεζα και έτσι δεν επιβαρύνεται με τα υψηλά επιτόκια που χρεώνουν οι πιστωτικές κάρτες. Σήμερα, οι χρεωστικές κάρτες στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για αναλήψεις μετρητών από τα ΑΤΜ. Αν οι τράπεζες λοιπόν, καταφέρουν να στρέψουν τους πελάτες τους στη χρήση των καρτών αυτών απευθείας για αγορές και πληρωμές, σαν να κρατούσαν μετρητά, θα έχουν διπλό κέρδος. (<http://www.madata.gr>)

Βασικός κανόνας στην αποπληρωμή της κάρτας είναι να ξεχρεώνεται κάθε μήνα πλήρως το υπόλοιπο, καθώς με την ελάχιστη καταβολή του 2,5% ή 5% ο λογαριασμός δεν θα «ξεφουσκώσει» ποτέ. Εάν δεν είναι δυνατή η πλήρης εξόφληση του λογαριασμού, οι κάτοχοι των καρτών καλό είναι να καταβάλλουν παραπάνω από τη μηνιαία ελάχιστη χρέωση. Όταν τα χρέη έχουν γίνει «θηλιά», απαιτούνται πιο δραστικές λύσεις. Πρώτο μέλημα πρέπει να είναι η μείωση του επιτοκίου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την επαναδιαπραγμάτευση των όρων στην τράπεζα από την οποία χορηγήθηκε η κάρτα ή το καταναλωτικό δάνειο. Εάν η τράπεζα δεν προχωρήσει σε μείωση του επιτοκίου, τότε ο δανειολήπτης μπορεί να αξιοποιήσει τα προγράμματα μεταφοράς υπολοίπου ή συγκέντρωσης οφειλών και να αποπληρώσει τα χρέη του με πιο ανταγωνιστικούς όρους. Επίσης, εάν αλλάξει η οικονομική κατάσταση του δανειολήπτη και ένα δάνειο που μέχρι τότε ήταν εντός των δυνατοτήτων του είναι πλέον δύσκολο να το εξοφλήσει, θα πρέπει να ενημερώσει άμεσα την τράπεζα ώστε να βρεθεί μια λογική διέξοδος, όπως ένα αναθεωρημένο πρόγραμμα εξόφλησης, επιμήκυνση της διάρκειας του δανείου και μείωση της δόσης. (<http://www.madata.gr>)

Οι πιστωτικές κάρτες έχουν τα υψηλότερα ονομαστικά επιτόκια σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτικής πίστης. Αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους: Όπως αναφέρεται και στο σκεπτικό της απόφασης ΕΤΠΘ 178/3/19.7.2004 της Τράπεζας της Ελλάδος, τα τραπεζικά επιτόκια διαμορφώνονται ελεύθερα ύστερα από στάθμιση:

- 1) των εκτιμώμενων κατά περίπτωση κινδύνων,
- 2) των εκάστοτε συνθηκών των χρηματοπιστωτικών αγορών, καθώς και
- 3) των εν γένει υποχρεώσεων των τραπεζών που απορρέουν από τις διατάξεις τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα ανωτέρω τρία βασικά κριτήρια διαμόρφωσης των τραπεζικών επιτοκίων οι πιστωτικές κάρτες εμφανίζουν το υψηλότερο επιτόκιο, σε σχέση με τα υπόλοιπα προϊόντα καταναλωτικής πίστης, για τους εξής λόγους:

(α) Ο εκτιμώμενος κίνδυνος για το συγκεκριμένο προϊόν καταναλωτικής πίστης είναι υψηλότερος, λόγω του ότι η χορήγηση πίστωσης μέσω πιστωτικής κάρτας δεν συνοδεύεται από κάποια εξασφάλιση.

(β) Η χορήγηση πίστωσης μέσω πιστωτικών καρτών λαμβάνει τη μορφή ανακυκλούμενης πίστωσης που προσδιορίζεται μέχρι ενός ανωτάτου ορίου και ο συναλλασσόμενος έχει τη δυνατότητα τμηματικών πιστώσεων.

(γ) Τα λειτουργικά έξοδα διαχείρισης του συγκεκριμένου εργαλείου πληρωμών από τις τράπεζες που εκδίδουν πιστωτικές κάρτες είναι πολύ υψηλότερα συγκρινόμενα με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτικής πίστης (προσωπικά ή ανοικτά δάνεια, με ή χωρίς εξασφαλίσεις), δεδομένου ότι:

* προχωρούν σε σημαντικές επενδύσεις υποδομών και διαλειτουργικότητας προκειμένου να γίνονται αποδεκτές οι συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες σε εκατομμύρια σημεία πώλησης στην Ελλάδα και το εξωτερικό,

* αναπτύσσουν υπηρεσίες 24ωρης τηλεφωνικής εξυπηρέτησης της πελατείας τους (π.χ. για δήλωση κλοπής, απώλειας ή απόπειρας απάτης),

* επενδύουν διαρκώς σε νέες τεχνολογίες για την ενίσχυση της ασφάλειας χρήσης του προϊόντος και των τερματικών αποδοχής του (ATM και EFT/POS), όπως το EMV chip, ειδικά λογισμικά προγράμματα εντοπισμού ασυνήθιστων συναλλαγών, πιστοποιήσεις επιχειρήσεων με διεθνή πρότυπα ασφαλείας, κ.λπ.,

* επενδύουν διαρκώς στην εκπαίδευση και επιμόρφωση των κατόχων πιστωτικών καρτών αλλά και των επιχειρήσεων που αποδέχονται συναλλαγές με κάρτες, στις νέες ασφαλέστερες τεχνολογίες, και τέλος

* επενδύουν ιδιαίτερα σημαντικά κεφάλαια για τη διερεύνηση περιπτώσεων αμφισβήτησης συναλλαγών από την πελατεία τους, τον εντοπισμό φαινομένων απάτης από οργανωμένα κυκλώματα και την κάλυψη ζημιών που προήλθαν μετά την απώλεια ή κλοπή της κάρτας, σύμφωνα και με τα όσα ειδικότερα προβλέπει η Υπουργική Απόφαση Ζ1-178/2001 (ΦΕΚ Β', 255/9.3.2001).

Συμπερασματικά, τα ονομαστικά επιτόκια των πιστωτικών καρτών θα παραμένουν πάντα σε υψηλότερο επίπεδο έναντι των υπόλοιπων κατηγοριών καταναλωτικής πίστης για τους λόγους που προαναφέρθηκαν και σχετίζονται με τα ειδικότερα χαρακτηριστικά της πιστωτικής κάρτας. (<http://www.capital.gr>)

Σύμφωνα με στελέχη του τομέα, ο αριθμός χρεωστικών καρτών σε ισχύ στην Ελλάδα σήμερα είναι περίπου 7 εκατομμύρια. Οι πιστωτικές κάρτες σε ισχύ είναι περίπου 5,5 εκατομμύρια από τις οποίες το μεγαλύτερο μερίδιο (60%) αναλογεί στη Visa και ακολουθούν η Mastercard (31%) και οι υπόλοιπες (9%, American Express, Diners κλπ.). Το μεγαλύτερο ποσοστό των πιστωτικών καρτών σε ισχύ είναι τύπου classic που απευθύνονται στα μεσαία εισοδήματα, ενώ ένα ποσοστό 10% - 15% είναι

τύπου gold που απευθύνονται στα ανώτερα εισοδήματα και προσφέρουν ειδικά προνόμια. Οι κάρτες τύπου Electron είναι ένα προϊόν που αναπτύχθηκε σχετικά πρόσφατα και απευθύνεται κυρίως στη νεολαία για αγορές αγαθών και χρήση στην κινητή τηλεφωνία και το internet. Σύμφωνα με στελέχη του τομέα οι κάρτες τύπου Electron δεν θεωρούνται πιστωτικές διότι είναι προπληρωμένες. Σημειώνεται ότι το μέσο υπόλοιπο των πιστωτικών καρτών κατά το διάστημα 2004-2005 αυξήθηκε κατά 13% (σύνολο αγοράς). Επίσης τα έσοδα των τραπεζών από πιστωτικές κάρτες είναι περίπου 35%-40% προμήθειες και 60% - 65% έσοδα από τόκους.

Σύμφωνα με δημοσιεύματα (11/2006), το πλήθος των συναλλαγών από κάρτες Mastercard (πλην Maestro και Cirrus) στην Ελλάδα κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2005 ανήλθε σε 15 εκ. περίπου και η αντίστοιχη αξία των συναλλαγών ανήλθε σε €1,54 δισ. Συγκριτικά, η αξία των συναλλαγών από κάρτες Mastercard παγκοσμίως ήταν \$1.215,2 δισ. κατά το πρώτο εννεάμηνο του 2005. Όσον αφορά τη χρήση των πιστωτικών καρτών, σύμφωνα με δημοσιεύματα (02/2005) που αναφέρονται σε στοιχεία της Visa, συναλλαγές με πιστωτική κάρτα εκτιμώνται σε 1,2 ανά μήνα σε σύγκριση με 4,4 ανά μήνα για την ΕΕ, ενώ η αξία των συναλλαγών αναλογεί στο 4% των προσωπικών δαπανών στην Ελλάδα σε σύγκριση με 14% στην ΕΕ. Ακόμη ένα ενδιαφέρον στοιχείο σύμφωνα με την ίδια πηγή, είναι ότι η δαπάνη ανά συναλλαγή στην Ελλάδα ανέρχεται σε €105,2 κατά μέσο όρο, σε σύγκριση με €68 κατά μέσο όρο για τη ΖτΕ (στοιχεία 2004). (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

2.14.3.α. Τιμολόγηση

Τα συστατικά κόστους των πιστωτικών καρτών είναι το επιτόκιο, η ετήσια συνδρομή και η δυνατότητα ανάληψης μετρητών μέχρι ένα συγκεκριμένο ποσό (που συνήθως έχει υψηλότερο επιτόκιο από τις εμπορικές συναλλαγές). Σύμφωνα με τα στοιχεία της ΤτΕ (τέλος 2005) το ονομαστικό επιτόκιο των πιστωτικών καρτών των πέντε μεγαλύτερων εμπορικών τραπεζών κυμαίνεται από 14,95% έως 16,20% και το αντίστοιχο ΣΕΠΠΕ κυμαίνεται από 16,78% έως 18,83%. Οι ετήσιες συνδρομές κυμαίνονται από €24 έως €29,35. Τα μεγέθη αυτά είναι ενδεικτικά καθόσον ορισμένες μεσαίες και μικρότερες τράπεζες προσφέρουν χαμηλότερα επιτόκια και τιμολόγηση ενώ και οι μεγάλες τράπεζες προβαίνουν σε ειδικές προσφορές ανάλογα με την επιδιωκόμενη πολιτική διεύθυνσης. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

2.14.3.β. Τάσεις και προοπτική

Ο ρυθμός αύξησης των πιστωτικών καρτών -βάσει υπολοίπων- αναμένεται να διαμορφωθεί σε 3%-4% ετησίως για τα επόμενα δύο έτη (εννεάμηνο 2006 +5,7%), ποσοστό που απέχει πολύ από τα αντίστοιχα μεγέθη της περιόδου 2000-2003. Η εξέλιξη αυτή αποδίδεται στη στροφή του κοινού στα καταναλωτικά δάνεια που απέσπασαν σημαντικό μερίδιο της ζήτησης μετά το 2003. Όσον αφορά τον αριθμό των πιστωτικών καρτών, στελέχη του τομέα εκτιμούν ότι υπάρχουν περιθώρια για περαιτέρω διεύθυνση, κυρίως όμως για αύξηση της χρήσης (όγκος συναλλαγών) ιδιαίτερα στις αστικές και ημιαστικές περιοχές. Αυτό άλλωστε επιδιώκεται με τα προγράμματα loyalty και τα προγράμματα co-branding. (ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΡΩΤΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



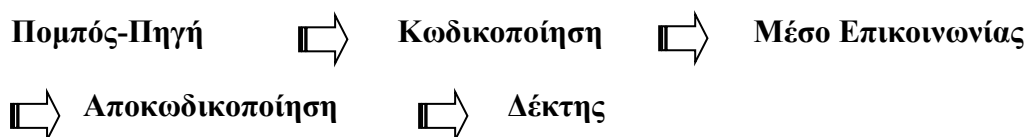
3.ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ (PROMOTION)

3.1.Επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι η διαδικασία παραγωγής, κωδικοποίησης, μεταφοράς, αποκωδικοποίησης και λήψης μηνυμάτων που επιτρέπει τη μεταφορά μηνυμάτων και πληροφοριών. Κάθε μορφή επικοινωνίας έχει την πηγή της (πομπό), η οποία παράγει ένα μήνυμα το οποίο στέλνει στον δέκτη. Αυτή είναι η κλασική διαδικασία της επικοινωνίας, η οποία εμπλουτίζεται με την ανάλυση του μηνύματος. Δηλαδή, όταν το μήνυμα δεν έχει μια καθιερωμένη μορφή, είναι απαραίτητο να γίνουν ορισμένες διευκρινίσεις για την κωδικοποίηση που χρησιμοποιεί ο πομπός στη διαμόρφωση του μηνύματος, να προσδιοριστεί το μέσο με το οποίο θα γίνει η μεταφορά του μηνύματος για να φθάσει στον δέκτη ακέραιο και, τέλος, με ποιον τρόπο ο δέκτης θα αποκωδικοποιήσει το μήνυμα.

Στο σημερινό κόσμο, οι πτυχές της ανθρώπινης συμπεριφοράς και διάνοησης είναι τόσο πολυδιάστατες που πρέπει με μεγάλη προσοχή να μελετώνται οι τρόποι επιχειρηματικής επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν ώστε να έχουμε ικανοποιητικά αποτελέσματα. Ο βασικός τρόπος επικοινωνίας, βέβαια, είναι ο λόγος (γραπτός και προφορικός) με όλα τα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθεί: βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά, ραδιόφωνο, τηλέφωνο, τηλεόραση κ.τ.λ.. Η διαδικασία της επικοινωνίας παρουσιάζεται στο παρακάτω σχεδιάγραμμα.

3.1.1.Η ΜΟΝΟΔΡΟΜΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ



Για να είναι αποτελεσματική η διαδικασία της επικοινωνίας πρέπει να έχει σχεδιαστεί με προσοχή το πλαίσιο επικοινωνίας. Πρέπει, δηλαδή, να χρησιμοποιείται το ίδιο σύστημα και στην κωδικοποίηση και στην αποκωδικοποίηση του μηνύματος. (Τομάρας, 2003)

3.1.2.Η επικοινωνία στο Marketing

Η επικοινωνία στο Marketing είναι η μελέτη του τι μεταδίδεται, από ποιον, μέσω ποιών διαύλων, προς ποιον και με τι αποτέλεσμα. Αν υποθέσουμε ότι δεν είχαμε στη διάθεση μας κάποια μέσα επικοινωνίας, το αποτέλεσμα θα ήταν να μην είχαμε τη δυνατότητα να μεταδώσουμε κανένα από τα μηνύματα που τυχόν θέλαμε προς το κοινό. Το κοινό, όμως, αυτό θα ήταν εκτεθειμένο σε όλα τα μηνύματα άλλων οικονομικών ή μη μονάδων και θα δεχόταν μονόπλευρα διάφορους επηρεασμούς. Αυτό το γεγονός και μόνο είναι αρκετό να φέρει μία επιχείρηση σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Η πληροφόρηση για νέα προϊόντα, η παρουσίαση δυνατοτήτων εξυπηρέτησης, η ανακοίνωση ορισμένων αλλαγών που αφορούν την επιχείρηση, η παρουσίαση του έργου της επιχείρησης, καθώς και πολλά άλλα μηνύματα, περνούν καθημερινά από τα μέσα επικοινωνίας στο πλατύ κοινό. (Τομάρας, 2003)

3.2.ΤΟ ΜΙΓΜΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (Marketing Mix)

Αυτό περιλαμβάνει τον ιδανικό για κάθε αγορά-στόχο συνδυασμό των εργαλείων του Μάρκετινγκ.

Εργαλεία του Μάρκετινγκ είναι οι από την τράπεζα επηρεασμένες και ελεγχόμενες μεταβλητές, που συνδυάζονται κάθε φορά κατά τρόπο, που να εξυπηρετούν καλύτερα τους στρατηγικούς στόχους. Το Μίγμα Μάρκετινγκ (Marketing Mix) σε μία τράπεζα περιλαμβάνει την αποτελεσματικότερη για την εξυπηρέτηση στρατηγικών στόχων της τράπεζας πολιτική πάνω:



(α) Στο είδος και την ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών (Product). Το αντίστοιχο εργαλείο Μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων είναι το προϊόν (ο καθορισμός του μίγματος των προϊόντων που μεγιστοποιεί το κέρδος, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων, η συσκευασία τους, το μέγεθος τους η εξυπηρέτηση και οι εγγυήσεις που παρέχουν).

(β) Στην τιμολογιακή πολιτική (Price). Αυτή περιλαμβάνει τους όρους συνεργασίας και την εκπτωτική πολιτική επί των τόκων και των προμηθειών. Στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων η τιμολογιακή πολιτική περιλαμβάνει τη διαμόρφωση της τιμής, τους όρους πληρωμής, την εκπτωτική και πιστωτική πολιτική.

(γ) Στο σύστημα διανομής (Place). Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ.'s εκτός τραπεζικών καταστημάτων, τα Ε.Ε.Τ.Ρ.Ο.Σ., το Homebanking και το Phone Banking. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, δίαυλοι-αντιπρόσωποι, χονδρέμποροι, λιανοπωλητές, μεσίτες, αλυσίδες καταστημάτων, συνεργατικά καταστήματα, γραφεία πωλήσεων-υποκαταστήματα της εταιρείας κ.λπ.

(δ) Στο μίγμα προβολής και επικοινωνίας (Promotional Mix). Τόσο στις τράπεζες, όσο και στις επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων, το μίγμα προβολής περιλαμβάνει συνδυασμούς των δικών του επιμέρους ελεγχόμενων μεταβλητών:

- 1) Τη διαφήμιση
 - 2) Την προσωπική πώληση
 - 3) Την προώθηση των πωλήσεων
 - 4) Τη δημοσιότητα
 - 5) Τις δημόσιες σχέσεις
- (Λυμπερόπουλος, 1994)

Στα κλασικά 4P του Μάρκετινγκ που αφορούν τα προϊόντα, όπως προαναφέραμε νωρίτερα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς άλλα 3P, δηλαδή:

(ε) Ο ανθρώπινος παράγοντας (People) που περιλαμβάνει το προσωπικό και τους πελάτες (οι οποίοι συμβάλλουν στην ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών με τις γνώσεις τους, τη στάση τους και τη συμπεριφορά τους).

(στ) Οι διαδικασίες (Process).

(ζ) Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (Physical Evidence). (Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.PROMOTIONAL MIX

3.3.1.Η προσωπική πώληση

Ως προσωπική πώληση στις εμπορικές τράπεζες εννοούμε τη διαδικασία προώθησης των πωλήσεων που περιλαμβάνει τις μεθοδευμένες προσπάθειες, οι οποίες αποσκοπούν να πείσουν τους πελάτες για το όφελος που θα αποκομίσουν από τη συνεργασία τους με την τράπεζα. Η μέθοδος της προώθησης των πωλήσεων με εξειδικευμένους κατά αγορά πωλητές ,προσφέρει τη δυνατότητα μετάδοσης πολύπλοκων μηνυμάτων και προσαρμογής της γκάμας των υπηρεσιών που μπορεί να προσφέρει η τράπεζα στις ειδικές ανάγκες κάθε πελάτη. Περιλαμβάνει την έρευνα των αναγκών κάθε πελάτη, την προσαρμογή των προσφερομένων υπηρεσιών σ'αυτές, την προφορική παρουσίαση σ'αυτόν των πλεονεκτημάτων τους και τη στενή και συνεχή παρακολούθηση της πορείας της συνεργασίας μαζί του.

(Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.1.α.Η επικοινωνία

Η επαφή και γενικότερα η επικοινωνία που αναπτύσσεται κατά τη διάρκεια της προσωπικής πώλησης είναι πολύ σημαντική και είναι αυτή που καθορίζει το τελικό αποτέλεσμα, αν δηλαδή θα πειστεί ο πελάτης να συνεργαστεί με τη τράπεζα. Στην επικοινωνία περιλαμβάνονται η λεκτική και η γλώσσα του σώματος. Στη λεκτική επικοινωνία έχει σημασία το νόημα και η συναισθηματική αξία των λέξεων. Η γλώσσα του μπορεί να μας δώσει μηνύματα για τη διάθεση, τις προθέσεις και το χαρακτήρα του συνομιλητή.

Αν και η αρχική εντύπωση είναι ότι επικοινωνούμε με τον προφορικό λόγο, ουσιαστικά σπουδαιότερο ρόλο παίζει η γλώσσα του σώματος. Υπάρχει, για παράδειγμα, ολόκληρη ανάλυση όσον αφορά στην χειραψία: Ποιοι τύποι χειραψίας υπάρχουν, τι σημαίνει ο καθένας, πώς πρέπει να είναι η χειραψία ανάλογα με το ποιόν έχουμε απέναντί μας και από πού αυτός κατάγεται, μια και η κάθε χειραψία αποκωδικοποιείται διαφορετικά από διαφορετικές ομάδες ανθρώπων ή και από κάθε άνθρωπο ξεχωριστά. (Τομάρας, 2003)

3.3.1.β.Σκοποί της προσωπικής πώλησης

Η προσωπική πώληση εξυπηρετεί τους ακόλουθους σκοπούς:

- (1) Την προσωπική επικοινωνία μεταξύ πελάτη και πωλητή. Κατά τη διάρκεια αυτής της αμφίδρομης επικοινωνίας δίνεται στον πωλητή η ευκαιρία να διαπιστώσει τις επιθυμίες και τις δυνατότητες του υποψήφιου πελάτη, να προσαρμόσει την προσφορά του στις ανάγκες του και να εμπνεύσει εμπιστοσύνη, υπευθυνότητα και ετοιμότητα εξυπηρέτησης.
- (2) Τη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων. Μ' αυτήν δίνεται η ευκαιρία στον πωλητή να κερδίσει τον πελάτη.
- (3) Τη δέσμευση της προσοχής του πελάτη ν'ακούσει όλη την επιχειρηματολογία του υπαλλήλου και κατ'αυτόν τον τρόπο αύξηση της πιθανότητας συνεργασίας.
- (4) Τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- (5) Την ανάπτυξη προτιμήσεων για τις προσφερόμενες υπηρεσίες.
- (6) Τη διαπραγμάτευση των τόκων, των προμηθειών και των όρων της συνεργασίας με κάθε πελάτη και το κλείσιμο της πώλησης.
- (7) Την παρακολούθηση και παροχή εξυπηρέτησης σε κάθε πελάτη ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

(Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.1.γ.Η απρόσωπη επαφή

Ο συντηρητικός τραπεζικός χώρος, οργανωμένος αυστηρά και απρόσωπα, εμφανίζει μία απροθυμία να συμπεριφερθεί μέσα στα πλαίσια που επιβάλλει η δραστηριότητα της προσωπικής πώλησης. Ακόμη και τα τελευταία χρόνια, αυτή η απρόσωπη επαφή ενισχύεται από τη χρήση των Η/Υ. Η παραδοσιακή αυτή απροθυμία του προσωπικού των τραπεζών να μουν στο κόπο της συμπεριφοράς που επιβάλλει η προσωπική πώληση έχει να κάνει με την όλη νοοτροπία και την ιστορική καταβολή της οργάνωσης του τραπεζικού καταστήματος. Χρειάζεται επιμόρφωση και σταδιακός εμπλουτισμός, ακόμη και στις απλές θέσεις υπαλλήλων, με άτομα με περισσότερα προσόντα.

Βέβαια, το πρόβλημα αυτό έχει μάλλον εντοπιστεί από τις περισσότερες ιδιωτικές τράπεζες, οι οποίες προσπαθούν μέσω των διαφημίσεων να παρουσιάσουν ένα νέο και φιλικό πρόσωπο. Χαρακτηριστική ήταν η πρώτη διαφήμιση της τράπεζας NOVA, η οποία παρουσίαζε χαμογελαστούς υπαλλήλους και ένα άνετο περιβάλλον, με ευχάριστα χρώματα και διακόσμηση. (Τομάρας, 2003)

3.3.1.δ.Η ευθύνη της προσωπικής πώλησης

Λόγω της μεγάλης σημασίας της προσωπικής πώλησης, οι υπάλληλοι πρέπει να εκπαιδεύονται όχι μόνο στις τεχνικές των πωλήσεων αλλά θα πρέπει να ενημερώνονται για όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η τράπεζα, για όλους τους τρόπους με τους οποίους μία τράπεζα θα μπορούσε να φανεί χρήσιμη στον πελάτη. Επίσης, επιδιώκεται η ανάπτυξη ενός κλίματος συνεργασίας και μία επικοινωνία μεταξύ των στελεχών της τράπεζας ώστε να μπορούν να εξυπηρετούν τους πελάτες καλύτερα. Το ζητούμενο είναι η ανάπτυξη μίας διαρκούς σχέσης μεταξύ τράπεζας και πελάτη. Ο υπάλληλος - πωλητής θα πρέπει να έχει αναπτύξει ένα μίγμα αντίληψης και δυναμισμού ώστε να μπορεί επάξια να αντεπεξέλθει στην εικόνα εμπιστοσύνης, αξιοπιστίας και φιλικότητας που οφείλει να εκπέμπει η τράπεζα στο κοινό. (Τομάρας, 2003)

3.3.2.Προώθηση των πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων είναι το στοιχείο του Marketing που έχει περισσότερη σχέση με τη φιλοσοφία των πωλήσεων. Είναι όλες εκείνες οι προσπάθειες που έχουν ως σκοπό την αύξηση των πωλήσεων με την προσέλκυση των πελατών με διάφορα βραχυχρόνια κίνητρα. (Τομάρας, 2003)

Η προώθηση των πωλήσεων περιλαμβάνει τις βραχυχρόνιες ενέργειες του Marketing, που αποσκοπούν να παρακινήσουν τους πωλητές, τους μεταπωλητές ή τους καταναλωτές με την προσφορά επιπλέον κινήτρων ή αξίας στο προϊόν. Οι ενέργειες προώθησης των πωλήσεων έχουν αυξηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια λόγω της αμεσότητας των αποτελεσμάτων τους, του υψηλού κόστους και παράλληλα της μειούμενης αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων εξαιτίας της συνεχώς διογκούμενης πληθώρας τους. (Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.2.α.Στόχοι της προώθησης πωλήσεων

Οι στόχοι της προώθησης των πωλήσεων είναι:

- να αυξήσουν το ποσοστό της επανάληψης των πωλήσεων σε περιστασιακούς πελάτες,
- να ανταμείψουν τους παλιούς και πιστούς πελάτες αυξάνοντας την πιστότητά τους,

- να προσελκύσουν νέους πελάτες διασπώντας την αφοσίωση προς άλλες ανταγωνιστικές μάρκες που έχει δημιουργηθεί με τη διαφήμιση,
- να δημιουργήσουν μεγαλύτερη επίγνωση τιμών στους καταναλωτές,
- να αυξήσουν το βαθμό συνεργασίας των μεταπωλητών,
- να παρακινήσουν τους πωλητές και να τους βοηθήσουν με διάφορα μέσα για να αυξήσουν την αποτελεσματικότητά τους στις πωλήσεις.

(Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.2.β. Χαρακτηριστικά της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων έχει δύο χαρακτηριστικά:

- Την άμεση προσέλκυση της προσοχής του καταναλωτή που στοχεύει στο να σπάσει τη συνήθεια της αγοραστικής αδράνειας του πελάτη. Ο πελάτης προκαλείται να προβληματιστεί, να πλησιάσει και να δοκιμάσει το προϊόν, ιδιαίτερα όταν πληροφορείται ότι υπάρχει μία ευκαιρία που δε θα είναι διαθέσιμη για μακρό χρονικό διάστημα.
- Τον κίνδυνο υποβιβασμού του προϊόντος, ιδιαίτερα του τραπεζικού προϊόντος, αν χρησιμοποιούνται ευτελείς τρόποι προσέγγισης του πελάτη. Αν η προώθηση χρησιμοποιείται συχνά και χωρίς ιδιαίτερη προσοχή, ο πιθανός πελάτης θα διερωτηθεί μήπως η υπηρεσία που προωθείται δεν είναι αξιόπιστη, ούτε προσφέρει αυτά που υπόσχεται. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα από άλλο χώρο: ένας υποψήφιος δήμαρχος σε μεγάλο δήμο προσπάθησε να διαφημιστεί με φτηνά ‘μπρελόκ’ και ‘ήρθε’ τελευταίος. (Τομάρας, 2003)

3.3.2.γ. Τα μέσα της προώθησης πωλήσεων

Η προώθηση των πωλήσεων αφορά την υποστήριξη των πωλήσεων με μέσα διαφορετικά από τη διαφήμιση ή την προσωπική πώληση. Είναι δαπανηρή, απαιτεί μία προεργασία και προσπαθεί να φέρει έμμεσα αποτελέσματα. Χρησιμοποιεί μέσα που σκοπό έχουν να υπενθυμίζουν στον πελάτη το όνομα μίας τράπεζας (ημερολόγια, στυλό, είδη γραφείου), να ελκύουν τον πελάτη να κάνει συναλλαγή (δώρα, διαφημιστικές πινακίδες και επιγραφές μέσα στο κατάστημα ή σε κοινόχρηστους χώρους κ.τ.λ.), να προβάλλουν το όνομα μίας τράπεζας με σύγχρονη ώθηση των πωλήσεων (διαγωνισμοί μεταξύ πελατών για άνοιγμα λογαριασμού ή υπαλλήλων για προσέλκυση πελατείας κ.τ.λ.) κ.ά.

Η προώθηση των πωλήσεων δε μπορεί να είναι αποτελεσματική από μόνη της ως ενέργεια. Πρέπει να συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες Marketing. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός είναι όταν χρησιμοποιείται σε συνδυασμό με τη διαφήμιση. (Τομάρας, 2003)

3.3.3. Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι η απρόσωπη παρουσίαση ιδεών, προϊόντων ή υπηρεσιών, φυσικών και νομικών προσώπων, που αποσκοπεί με την κατάλληλη χρησιμοποίηση των μέσων μαζικής επικοινωνίας να επηρεάσει τη συμπεριφορά των ατόμων που ανήκουν σε προκαθορισμένες αγορές-στόχους. (Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.3.α. Η διαφήμιση στις τράπεζες

Αρχικά, η διαφήμιση στις τράπεζες ήταν ουδέτερη, μη δημιουργική (soft sell ή no real sell). Οι τραπεζίτες πίστευαν ότι με αυτόν τον τρόπο θα διατηρούσαν μία σοβαρή εικόνα για τις τράπεζες που να εμπνέει εμπιστοσύνη για τη φύλαξη των χρημάτων

των καταθετών. Έχει, βέβαια, αποδειχθεί ότι η φιλοσοφία αυτή ήταν λάθος αφού η δημιουργική διαφήμιση είναι δυναμική, σύγχρονη και πιο αποτελεσματική.

Η δημιουργική διαφήμιση προσεγγίζει τα σύγχρονα προβλήματα και λαμβάνει υπ' όψιν τις πραγματικές ανάγκες των καταναλωτών, βοηθώντας την τράπεζα να ξεχωρίζει από τις άλλες χωρίς να χάνει τίποτα από την αξιοπρέπεια και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς αυτήν. Η δημιουργική διαφήμιση μπορεί να στρέφεται στην εδραίωση ενός μοντέρνου λογότυπου για την τράπεζα, ή ενός λεκτικού (σλόγκαν), ή τη συσχέτιση της τράπεζας με ένα δημοφιλές πρόσωπο (π.χ. ηθοποιό).

Η διαφήμιση στον τραπεζικό χώρο αναπτύχθηκε λόγω του ισχυρού ανταγωνισμού και της δυνατότητας δημιουργίας πολλών τραπεζικών προϊόντων, ιδιαίτερα με την εισαγωγή των Η/Υ, από τις τράπεζες. Ο τραπεζικός χώρος αντιμετωπίζει ιδιαιτερότητες λόγω του ότι οι καταναλωτές δύσκολα διακρίνουν τη μία τράπεζα από την άλλη και το ένα τραπεζικό προϊόν από το άλλο. Έτσι, οι τραπεζικές διαφημιστικές εκστρατείες στοχεύουν στην προβολή του ονόματος της τράπεζας και των χαρακτηριστικών εκείνων που θα διαφοροποιούν την τράπεζα από τις άλλες. Στοχεύουν στη δημιουργία μιας εικόνας βασισμένης στο τραπεζικό ίδρυμα. Η διαφήμιση του ιδρύματος παράγει μακροχρόνιο “κτίσιμο” του ονόματος της τράπεζας και για τη σχέση του τραπεζικού ιδρύματος με τους πελάτες.

Στόχος είναι να αλλάξει η παλιά εντύπωση ότι οι τράπεζες είναι απρόσωπα ιδρύματα χωρίς ενδιαφέρον για τους ανθρώπους, για τους πελάτες τους. Να “περάσει” η εντύπωση ότι η τράπεζα δεν είναι ένας αυστηρός και απρόσιτος οργανισμός όπως νομίζουν ορισμένοι. Στη συνέχεια οι διαφημιστικές εκστρατείες αναφέρονται στα τραπεζικά προϊόντα και παρέχουν τα βασικά χαρακτηριστικά τους.

Οι διαφημίσεις αυτές συνδυάζονται και ακολουθούν τις πρώτες, αλλά για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του πελάτη, πρέπει να αναφερθούν πιο συγκεκριμένα τραπεζικά προϊόντα. Το θέμα πλέον είναι το ποιο θα είναι το μήνυμα, το οποίο, βέβαια, έχει σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση. (Τομάρας, 2003)

3.3.3.β.Σκοποί της διαφήμισης

Οι σκοποί της διαφήμισης τραπεζικών υπηρεσιών μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

- α) Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερομένων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνονται.
- β) Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
- γ) Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (positioning).
- δ) Η επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά-στόχο.
- ε) Η πληροφόρηση της υφιστάμενης ή της δυνητικής πελατείας για οποιαδήποτε αλλαγή σε κάθε στοιχείο του Μίγματος Μάρκετινγκ (νέες υπηρεσίες, τιμολογιακή πολιτική, νέα καταστήματα, λοιπά στοιχεία δικτύου διανομής, νέες ενέργειες προώθησης). (Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.3.γ.Τα διαφημιστικά μέσα

Τα διαφημιστικά μέσα είναι τα ίδια και στις τράπεζες δηλαδή, η πάνω από τη γραμμή διαφήμιση (above the line advertising) όπως είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και, γενικώς, τα έντυπα μέσα και οι αφίσες και η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση (below the line advertising), όπως η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), η διανομή εντύπων, κουπονιών κ.τ.λ. Η διαφήμιση από

την τηλεόραση είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα διαφήμισης αν και το πιο ακριβό. Προσφέρεται για διαφήμιση κύρους στις τράπεζες και άλλες διαφημίσεις εφ' όσον έχουν συνδυαστεί και με άλλες ενέργειες. Το ραδιόφωνο και οι αφίσες δεν είναι από τα πιο προσφιλή μέσα στην τραπεζική διαφήμιση αν και χρησιμοποιούνται. Η έντυπη διαφήμιση είναι η συχνότερα χρησιμοποιούμενη στις τράπεζες διότι έχει το πλεονέκτημα της δυνατότητας εξήγησης των πολύπλοκων προδιαγραφών των τραπεζικών προϊόντων. Η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail), αν και αναφέρεται σε άλλες δραστηριότητες του Marketing, εν τούτοις χρησιμοποιείται και σαν ταχυδρομική διαφήμιση με τα γνωστά πλεονεκτήματα (εφ' όσον υπάρχουν τα απαραίτητα στοιχεία, επεξεργάζονται και χρησιμοποιούνται κατάλληλα). Η κάτω από τη γραμμή διαφήμιση στις τράπεζες, συνήθως, αφορά χρήσιμα ενημερωτικά φυλλάδια στα “γκισέ” των τραπεζών με τα οποία οι πελάτες μπορούν να ενημερώνονται για τις δυνατότητες που παρέχει η τράπεζα. Οι επικοινωνίες αυτές στα σημεία πώλησης είναι χρήσιμες διότι ενημερώνουν και υπενθυμίζουν στους πελάτες και λειτουργούν υποστηρικτικά στην προσωπική πώληση. (Τομάρας, 2003)

3.3.4. Δημοσιότητα

Δημοσιότητα είναι η αδάπανη ως προς τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, παρουσίαση των δραστηριοτήτων της τράπεζας απ' αυτά. Φυσικά απαιτούνται δαπάνες για την πληρωμή δημοσιογράφων ή ατόμων που εξασφαλίζουν την πρόσβαση στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας. Η Παρουσίαση αυτή παίρνει τη μορφή ειδήσεων που δημοσιεύονται ανώνυμα ή και ενυπόγραφα από δημοσιογράφους. Με τη δημοσιότητα επιτυγχάνεται μεγαλύτερη αξιοπιστία και αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, γιατί δεν αναγνωρίζεται η πηγή προέλευσής τους. Η δεξιοτεχνία των ασχολουμένων με θέματα δημοσιότητας σε μία τράπεζα έγκειται στην εξεύρεση ή τη δημιουργία ειδήσεων και στη συγγραφή κατάλληλων για δημοσίευση δελτίων τύπου. (Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.4.α. Πλεονεκτήματα της δημοσιότητας

Λόγω της ανεξαρτησίας της, η δημοσιότητα έχει περισσότερα πλεονεκτήματα από τη διαφήμιση και από τα άλλα μέσα προώθησης. Ένα πλεονέκτημα για το τμήμα Marketing της τράπεζας είναι ότι ορισμένες φορές, όμως, οι τράπεζες διατηρούν στο τμήμα δημοσίων σχέσεων κάποιες αρμοδιότητες οι οποίες ενισχύουν, παρακολουθούν ή και προκαλούν τη δημοσιότητα.

Τέτοιες ενέργειες καλύπτονται από τη δραστηριότητα των χορηγιών. Δηλαδή, οι τράπεζες χορηγούν διάφορες αθλητικές, πολιτικές, πολιτιστικές ή εκπαιδευτικές δραστηριότητες και, μέσω αυτών, αποκτούν δωρεάν τηλεοπτική κάλυψη αλλά και παράγωγη δημοσιότητα αφού τα μέσα ενημέρωσης, αναφερόμενα στο αθλητικό ή πολιτιστικό γεγονός, αναφέρονται και στην τράπεζα που χρηματοδότησε αυτή την ενέργεια. Οι πιο συνηθισμένες ευκαιρίες παραγωγής δημοσιότητας είναι η χορηγία πολιτιστικών ή αθλητικών δραστηριοτήτων, διαγωνισμών και φιλανθρωπικών εκδηλώσεων.

Η δημοσιότητα, ιδιαίτερα όταν είναι θετική και εκτενής, είναι αποδοτική διότι ενημερώνει το κοινό για τα πλεονεκτήματα της τράπεζας. Αποτελεί έναν τρίτο, αντικειμενικό κατά κανόνα, παρατηρητή. (Τομάρας, 2003)

3.3.5.Οι Δημόσιες Σχέσεις

Ως δημόσιες σχέσεις της τράπεζας εννοούμε το σύνολο των προγραμματισμένων, διαρκών και συστηματικών ενεργειών της για την καθιέρωση και διατήρηση της εκτίμησης, της θετικής προδιάθεσης και τελικά της εμπιστοσύνης του κοινού προς αυτήν. Οι δημόσιες σχέσεις αποσκοπούν στην ευρύτερη δυνατή γνωριμία της τράπεζας και των υπηρεσιών που προσφέρει με το κοινό, στην αναγνώριση του κοινωνικού της ρόλου και στη βελτίωση της εικόνας της στην αγορά με τελικό στόχο βέβαια τη βελτίωση του μεριδίου αγοράς της. (Λυμπερόπουλος, 1994)

3.3.5.α.Στόχοι των δημοσίων σχέσεων

Με τις δημόσιες σχέσεις, λοιπόν, προσπαθούμε να διατηρήσουμε την εκτίμηση και τη συμπάθεια του κοινού προς την επιχείρηση. Πληροφορούμε το κοινό πάνω σε δραστηριότητές μας, επαγγελματικές ή κοινωνικές. Σφυγμομετρούμε τις αντιδράσεις του αναφορικά με τα αποτελέσματα μίας ενέργειάς μας. Προσπαθούμε πάντα να δείξουμε ότι η τράπεζα δεν είναι κάτι το απομακρυσμένο από το κοινό, αλλά ένας οργανισμός δικός του. Οι παραπάνω ενέργειες είναι απαραίτητες, γιατί ως οικονομική μονάδα, η τράπεζα δε δρα ανεξάρτητα, αλλά πάντα σε συνάρτηση με τις σχέσεις της και τα ενδιαφέροντα των άλλων μονάδων που την περικλείουν μέσα στην εθνική ή και διεθνή οικονομία.

Υποχρέωση να κάνουν δημόσιες σχέσεις έχουν όλοι οι υπάλληλοι μιας τράπεζας. Ο καθένας από τους υπαλλήλους είναι και ένας αντιπρόσωπος της τράπεζας προς το κοινωνικό σύνολο. Είναι γεγονός, ότι το κοινό, στο πρόσωπο κάθε υπαλλήλου, βλέπει τον οργανισμό στον οποίο εργάζεται. Τούτο γίνεται ακόμη πιο σοβαρό, όταν σκεφτούμε ότι ακόμη και η, εκτός εργασίας, συμπεριφορά ενός υπαλλήλου μπορεί να γίνει αντικείμενο κριτικής. Όλα τα παραπάνω, προσθέτουν μεγαλύτερες ευθύνες στον υπάλληλο και τον κάνουν να αναλογιστεί ότι πάντοτε συμμετέχει, κατά ένα ποσοστό, στη διαμόρφωση και διατήρηση του καλού ονόματος της τράπεζας στο κοινό.

(Τομάρας, 2003)

3.3.5.β.Τα μέσα των δημοσίων σχέσεων

Εκείνο που προσδιορίζει ακριβέστερα τις δημόσιες σχέσεις είναι περισσότερο τα μέσα που χρησιμοποιούν. Οι τράπεζες χρησιμοποιούν και άλλους τρόπους για να επηρεάσουν την ‘εικόνα τους’ ή την “εικόνα” των υπηρεσιών τους, εκτός από τις δημόσιες σχέσεις. Τέτοιοι τρόποι είναι η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων κ.ά. Τα μέσα που χρησιμοποιούν οι δημόσιες σχέσεις, είναι η ενημέρωση, η πειθώ και η καλοπροαίρετη επικοινωνία μεταξύ της τράπεζας και του κοινού της. Οι δημόσιες σχέσεις ασχολούνται με την κοινωνική πλευρά κάθε επιχείρησης. Προσπαθούν δηλαδή, με έναν οργανωμένο και συστηματικό τρόπο να ενημερώνουν το κοινό για το πόσο καλή είναι η επιχείρηση, η τράπεζα ή ο οργανισμός ή πόσο μεριμνά για θέματα γενικότερου ενδιαφέροντος. Προσπαθούν να αναπτύξουν μια οδό αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό, που επιτρέπει στην τράπεζα να αξιοποιήσει την αντίληψη του κοινού γι’ αυτήν ή τα τυχόν παράπονά του. (Τομάρας, 2003)

3.4.Άμεσο Marketing (Direct Marketing)

Το άμεσο Marketing περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες οι οποίες δημιουργούν και συντηρούν μία άμεση σχέση μεταξύ της επιχείρησης και των υπαρχόντων και μελλοντικών πελατών της. Με τις μεθόδους του άμεσου Marketing προσεγγίζονται οι μελλοντικοί και οι υπάρχοντες πελάτες οι οποίοι δεν είναι άμεσα προσιτοί από τη τράπεζα ή την επιχείρηση. Δηλαδή, πελάτες οι οποίοι χρησιμοποιούν τις τραπεζικές

υπηρεσίες χωρίς να πηγαίνουν στη τράπεζα διότι πιθανόν εξυπηρετούνται από τα ATMs ή το home banking και πελάτες οι οποίοι, δυνητικά, θα μπορούσαν να χρησιμοποιούν τις τραπεζικές υπηρεσίες.

Το άμεσο Marketing είναι μία προωθητική και διανεμητική λειτουργία που προσφέρει ισχυρές μεθόδους και μέσα δημιουργίας της εικόνας, λειτουργώντας ως ένα κομμάτι του Marketing. Το άμεσο Marketing έχει το πλεονέκτημα ότι είναι εύκαμπτο και προσαρμόσιμο στις συγκεκριμένες απαιτήσεις του Marketing συμβάλλοντας στην αντιμετώπιση των γρήγορα και άτακτα μεταβαλλόμενων αγορών των χρηματοοικονομικών προϊόντων. Στοχεύει κυρίως στη πώληση αλλά λειτουργεί συγχρόνως ενημερωτικά, διαφημιστικά και ερευνητικά. Έχει αναπτυχθεί σε αντιδιαστολή με το μαζικό Marketing που περιλαμβάνει κυρίως τις μαζικές προωθητικές μεθόδους, τη μαζική πώληση και τη διαφήμιση. (Τομάρας, 2003)

3.4.1. Η λειτουργία του άμεσου Marketing

Θεωρείται μία φθηνή και ευέλικτη μέθοδος, ιδιαίτερα όταν λειτουργεί σωστά. Είναι πράγματι οικονομική μέθοδος όταν απευθύνεται κάθε φορά στο κατάλληλα επιλεγμένο κοινό-στόχο και όχι σε όλους τους καταναλωτές. Η επιτυχία της μεθόδου εστιάζεται στη κατάλληλη συλλογή, καταγραφή και επεξεργασία δεδομένων που έχουν σχέση με τους καταναλωτές. Η ανάπτυξη της πληροφορικής έχει συντελέσει πάρα πολύ στην άνοδο και τη χρήση του direct Marketing. Απαιτούνται μεγάλες καταστάσεις με τα ονόματα καταναλωτών, τις διευθύνσεις, τα τηλέφωνα τους και με άλλα δημογραφικά στοιχεία. Οι καταστάσεις αυτές που είναι καταχωρημένες σε ανάλογα αρχεία Η/Υ εμπλουτίζονται συνέχεια με νέα στοιχεία από τη δράση και την καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών.

Με κατάλληλα προγράμματα που έχουν τη δυνατότητα να επεξεργάζονται τέτοια δεδομένα μπορούν να εξαχθούν πολύ συγκεκριμένα συμπεράσματα για τη καταναλωτική συμπεριφορά των πελατών και είναι δυνατόν να προβλεφθεί με μεγάλη ακρίβεια η καταναλωτική τους συμπεριφορά.

Επομένως, μία εταιρία direct Marketing αν έχει όλα αυτά τα στοιχεία μπορεί κάθε φορά, όταν έχει αναλάβει την προώθηση και πώληση ενός συγκεκριμένου προϊόντος, να επιλέξει το καταναλωτικό κοινό το οποίο θα έχει ενδιαφέρον για το συγκεκριμένο προϊόν και να απευθυνθεί σε αυτό το κοινό-στόχο. Με αυτόν τον τρόπο μειώνεται ουσιαστικά το κόστος του direct Marketing διότι δεν απευθύνεται σε όλους τους καταναλωτές και, συγχρόνως, αυξάνεται η αποτελεσματικότητα της μεθόδου αφού ο μεγαλύτερος αριθμός των πελατών ανταποκρίνεται. Για να λειτουργήσει αυτό το σύστημα χρειάζεται μία ολόκληρη υλικοτεχνική υποδομή η οποία αποτελείται από τηλεφωνικά δίκτυα και προγράμματα Η/Υ. Επίσης είναι απαραίτητη μία εξειδικευμένη τεχνογνωσία γύρω από τη συλλογή, κωδικοποίηση, επεξεργασία και κατάλληλη ταξινόμηση των δεδομένων. (Τομάρας, 2003)

3.4.2. Οι μέθοδοι του direct Marketing

Το direct Marketing χρησιμοποιεί κάποιες τεχνικές οι οποίες κατατάσσουν τους καταναλωτές με βάση γεωγραφικά, δημογραφικά και στατιστικά στοιχεία. Γνωστά είναι τα γεωδημογραφικά συστήματα τα οποία χρησιμοποιούνται και βοηθούν στον εντοπισμό των επιθυμητών τμημάτων της αγοράς. Τέτοια συστήματα είναι τα ACORN, PIN και SUPERPROFILES. Τα συστήματα αυτά ταξινομούν τα νοικοκυριά με βάση τη γειτονιά και όχι με βάση ξεπερασμένα κοινωνικοοικονομικά κριτήρια. Το κάθε σύστημα χρησιμοποιεί διαφορετικές μεθόδους και κριτήρια με τα οποία χωρίζει τις γειτονιές σε διαφορετικούς τύπους, συνδέοντας τους με τους ταχυδρομικούς κώδικες, με εκλογικούς καταλόγους ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία. Με αυτόν τον

τρόπο είναι δυνατόν να εξαχθούν καταστάσεις με πελάτες που μπορούν να λάβουν γράμματα, διανομή ή τηλεφωνήματα.

Η κυριότερη μέθοδος του direct Marketing είναι η άμεση ταχυδρόμηση (direct mail). Το direct mail θεωρείται και η σημαντικότερη μέθοδος διαφήμισης και προώθησης προϊόντων μετά το τύπο και την τηλεόραση. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία αύξηση στη χρησιμοποίηση της μεθόδου αυτής διότι είναι αποτελεσματική όταν, όμως, απευθύνεται αποκλειστικά στους επιλεγμένους πελάτες διότι, διαφορετικά, και το κόστος ταχυδρόμησης (αν γίνεται σε όλους τους πελάτες) είναι υψηλό (αν ληφθούν υπ' όψιν και όλα τα άλλα κόστη του direct Marketing). Άλλες μέθοδοι του direct Marketing είναι τα ένθετα φυλλάδια σε διάφορες εκδόσεις, το τηλεφωνικό Marketing και η διανομή φυλλαδίων από πόρτα σε πόρτα.

Ένα τέτοιο σύστημα συλλογής πληροφοριών για τις καταναλωτικές προτιμήσεις, μέσω του direct Marketing, των πιστωτικών καρτών και της λειτουργίας της αχρήματης οικονομίας θα διαθέτει άπειρες πληροφορίες για τις παντός είδους προτιμήσεις των πελατών. Οι πληροφορίες αυτές αν επεξεργαστούν σωστά μπορούν να προβλέψουν και τη συμπεριφορά των καταναλωτών κάτω από συγκεκριμένες συνθήκες. Φανταστείτε τη λειτουργία του συστήματος σε πλήρη κλίμακα και αναρωτηθείτε ποιες μπορεί να είναι οι επιπτώσεις αυτού του συστήματος στην ελευθερία των πολιτών και στη δημοκρατία. (Τομάρας, 2003)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ



ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ

4.1.ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΟΥ ΘΕΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ MARKETING

Η πρωτογενής έρευνα ασχολείται με την καταγραφή της γνώσης, της άποψης και της στάσης του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει, απέναντι στις πιστωτικές κάρτες, κατά τη διάρκεια του έτους 2008.

4.2.ΣΤΟΧΟΙ

4.2.1.Γενικός στόχος:

Η διερεύνηση και η καταγραφή της γνώσης, της άποψης και της στάσης του δείγματος, προκειμένου να κατανοηθεί η συμπεριφορά του ως προς τις πιστωτικές κάρτες.

4.2.2.Ειδικοί στόχοι:

- Η σκιαγράφηση του δείγματος όσον αφορά την ηλικία, το φύλο, το επάγγελμα, το επίπεδο μόρφωσης, το οικογενειακό και το προσωπικό τους εισόδημα.
- Η διαλεύκανση της στάσης του δείγματος όσον αφορά τα διάφορα τραπεζικά προϊόντα και πιο συγκεκριμένα, η στάση τους απέναντι στις πιστωτικές κάρτες.
- Η διερεύνηση των αναγκών που θα ήθελαν να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα.
- Η διερεύνηση της τράπεζας που έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα, καθώς και των κριτηρίων με βάση τα οποία την επέλεξαν.
- Η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα.
- Η καταγραφή του μέσου της διαφήμισης που κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον του δείγματος, σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες.
- Η στάση του δείγματος σχετικά με το αν θα τους επηρέαζε το ενδεχόμενο κάποιας προσφοράς ενός προϊόντος, που θα ίσχυε μόνο με την έκδοση κάποιας πιστωτικής κάρτας.
- Τέλος, αν κάποια άτομα από το δείγμα έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα αλλά την έχουν ακυρώσει, η διερεύνηση των λόγων για τους οποίους την ακύρωσαν.

4.3.ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

Από το θέμα, τους στόχους της Έρευνας Marketing και τη βιβλιογραφική έρευνα προκύπτουν οι πληροφορίες που απαιτούνται για την επιτυχή εκπλήρωση του τελικού σκοπού της έρευνας.

Η βιβλιογραφική έρευνα που χρησιμοποιήθηκε, περιλαμβάνει όλα τα έντυπα και ηλεκτρονικά μέσα με αξιόπιστες πληροφορίες που μπορούν να συμβάλλουν στην καλύτερη πραγματοποίηση της παρούσας έρευνας, που είτε προέρχονται από την ελληνική βιβλιογραφία και αρθρογραφία που διαθέτουν οι πανεπιστημιακές βιβλιοθήκες, είτε κυκλοφορούν στο διαδίκτυο. Επίσης, περιγράφεται η κατάσταση των πιστωτικών καρτών της ΑΤΕbank, όπως προκύπτει από την ανάλυση που υπάρχει στη Διεύθυνση Marketing & Πωλήσεων της ΑΤΕΚάρτας, για να γίνει δυνατή η καλύτερη επαφή με τον κόσμο του πλαστικού χρήματος. Ως αξιόπιστες θεωρούνται κυρίως οι πληροφορίες που προέρχονται από κρατικούς ή πανεπιστημιακούς φορείς και οργανισμούς.

Για τις πληροφορίες που συγκεντρώνονται από την πρωτογενή έρευνα, χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα επεξεργασίας δεδομένων S.P.S.S., επειδή τα αποτελέσματά του θεωρούνται έγκυρα και αξιόπιστα.

4.4.ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

4.4.1.Καθορισμός πληθυσμού

Ο πληθυσμός της έρευνας αποτελείται από 100 άτομα και των δύο φύλων, διαφορετικής ηλικίας, αστικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου. Απαραίτητη προϋπόθεση για να συμμετέχουν τα συγκεκριμένα άτομα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου είναι να έχουν πιστωτική κάρτα ή να είχαν εκδώσει πιστωτική κάρτα κάποια στιγμή στο παρελθόν και στη συνέχεια να την ακύρωσαν.

4.4.2.Καθορισμός Ερευνητικής Μεθόδου

Η Ερευνητική Μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε στη συγκεκριμένη εργασία είναι η Δειγματοληψία Κρίσεως.

Τα δείγματα κρίσεως ή σκοπιμότητας (purposive samples), όπως επίσης ονομάζονται, επιλέγονται όταν ο ερευνητής κρίνει πως μια συγκεκριμένη κατηγορία μονάδων δειγματοληψίας από τη φύση της ή τη θέση της έχει τη δυνατότητα να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις μιας Ε.Μ. (Έρευνας Marketing) με εξειδικευμένο θέμα καλύτερα από κάποιες τυχαίες μονάδες.

Συνήθως η κατηγορία αυτή διακρίνεται γιατί οι μονάδες της έχουν κάποιο κοινό χαρακτηριστικό, πληρούν μια ιδιότητα ή υπακούουν σε μια συνθήκη. Τα παραπάνω χαρακτηριστικά την καθιστούν μια ομάδα ειδικών (experts) στο θέμα της Ε.Μ.

Στη συγκεκριμένη εργασία το κοινό χαρακτηριστικό που έχει ο πληθυσμός της έρευνας είναι ότι αποτελείται από άτομα που είτε έχουν πιστωτική κάρτα, είτε εξέδωσαν πιστωτική κάρτα κάποια στιγμή στο παρελθόν και στη συνέχεια την ακύρωσαν. (Τηλικίδου, 2004)

4.5.ΜΕΘΟΔΟΙ ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗΣ ΠΡΩΤΟΓΕΝΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Ως καταλληλότερη μέθοδος συγκέντρωσης πρωτογενών στοιχείων, επιλέχθηκε η δημοσκόπηση. Το όργανο συλλογής στοιχείων που χρησιμοποιεί η δημοσκόπηση είναι το ερωτηματολόγιο. Η συμπλήρωση των ερωτηματολογίων της δημοσκόπησης ονομάζεται συνέντευξη. Στη συγκεκριμένη έρευνα χρησιμοποιείται η προσωπική συνέντευξη που πραγματοποιείται σε συνομιλία της ερευνήτριας με τους ερωτώμενους πρόσωπο με πρόσωπο.

Δηλαδή, τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους ερωτώμενους πρόσωπο με πρόσωπο (**προσωπική συνέντευξη**) για να τα συμπληρώσουν, ενώ σε όσους το επιθυμούσαν, η ερευνήτρια διατύπωνε τις ερωτήσεις και συμπλήρωνε τις επιλογές του ερωτώμενου, από τις προτεινόμενες απαντήσεις του ερωτηματολογίου.

4.5.1.ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το ερωτηματολόγιο που προέκυψε έχει αρκετά περιγραφικές ερωτήσεις, απόλυτα κατανοητές από το σύνολο σχεδόν των ερωτηθέντων.

4.5.2.Κυκλοφορία και Συμπλήρωση ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους ερωτηθέντες και συμπληρώθηκε από τους ίδιους παρουσία της ερευνήτριας, ενώ υπήρχαν και κάποιοι που ζήτησαν τη συνδρομή της στη συμπλήρωσή του.

4.6.ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Η επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας έρευνας έγινε με το πρόγραμμα S.P.S.S. Η χρήση αυτού του προγράμματος πραγματικά διευκολύνει πολύ όλη τη διαδικασία της επεξεργασίας δεδομένων, αφού αμέσως μόλις καταχωρηθούν τα κωδικοποιημένα δεδομένα, ο ερευνητής μπορεί σε ελάχιστο χρόνο να πραγματοποιήσει ένα πλήθος ελέγχων στα δεδομένα του για να μπορέσει να πάρει την πληροφορία που αυτά κρύβουν.

Από το S.P.S.S. επιλέχθηκαν οι πίνακες των συχνοτήτων μονής εισόδου, κυρίως λόγω της μορφής τους και της δυνατότητας μορφοποίησης που προσφέρουν, οι πίνακες διπλής εισόδου, ενώ διατυπώθηκαν και οι ερευνητικές υποθέσεις από τις οποίες μπορούσε να προκύψει κάποιο ενδιαφέρον αποτέλεσμα και ελέχθησαν με τα τεστ χ^2 . Τέλος, χρησιμοποιήθηκαν τα γραφήματα των διαφόρων ερωτήσεων για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

4.7.ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.7.1.Οι συχνότητες

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν από τα ερωτηματολόγια μπορούν να διαπιστωθούν τα εξής:

➤ **Όσον αφορά την ιεράρχηση των τραπεζικών προϊόντων:**

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες και συγκεκριμένα το 31%, τοποθέτησαν τα δάνεια στην έκτη ιεράρχηση, το 22% στην τέταρτη, το 13% στην πρώτη και το ίδιο ποσοστό στην πέμπτη ιεράρχηση, το 11% στην τρίτη και μόλις το 2% στην έβδομη ιεράρχηση.

Το 32% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν τις πιστωτικές κάρτες στην πέμπτη ιεράρχηση, το 28% στην τρίτη, το 13% στην τέταρτη, το 12% στην πρώτη, το 9% στην δεύτερη και τέλος, το 6% στην έκτη ιεράρχηση.

Τα 41% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν τις καταθέσεις στην πρώτη ιεράρχηση και το ίδιο ποσοστό στη δεύτερη, το 12% στην τρίτη, το 5% στην τέταρτη και μόλις το 1% στην πέμπτη ιεράρχηση.

Το 30% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν τις εισαγωγές-εξαγωγές στην πέμπτη ιεράρχηση, το 25% στην τέταρτη, το 20% στην έκτη, το 14% στην τρίτη, το 10% στη δεύτερη και μόλις το 1% στην πρώτη ιεράρχηση.

Το 35% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν τα χρηματιστηριακά στην έκτη ιεράρχηση, το 26% στην τέταρτη, το 16% στην τρίτη, το 15% στην πέμπτη, το 6% στη δεύτερη και μόλις το 2% στην πρώτη ιεράρχηση.

Το 31% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν τις μισθοδοσίες στην πρώτη ιεράρχηση, το 26% στη δεύτερη, το 18% στην τρίτη, το 9% στην τέταρτη, το 8% στην πέμπτη και το ίδιο ποσοστό στην έκτη ιεράρχηση.

Στην επιλογή άλλο τραπεζικό προϊόν οι ερωτηθέντες απάντησαν:

- 1) Ένα άτομο (1%) συμπλήρωσε την πληρωμή μέσω ηλεκτρονικού κωδικού και κατέταξε την απάντησή του στην έβδομη ιεράρχηση.
- 2) Ένα άτομο(1%) απάντησε τα αμοιβαία κεφάλαια και τα τοποθέτησε στην έβδομη ιεράρχηση.
- 3) Δύο άτομα (2%) απάντησαν τα ομόλογα. Το ένα από αυτά τα κατέταξε στην τρίτη και το άλλο στην έβδομη ιεράρχηση.
- 4) Τέλος, δύο άτομα (2%) απάντησαν τις καταθέσεις. Το ένα τις κατέταξε στην πέμπτη και το άλλο στην έβδομη ιεράρχηση.

➤ **Όσον αφορά την γνώμη των ερωτηθέντων σχετικά με τις πιστωτικές κάρτες:**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 32%, απάντησε ότι οι πιστωτικές κάρτες είναι σημαντικές. Αξίζει να γίνει αναφορά στο γεγονός ότι τα υπόλοιπα ποσοστά είναι πολύ κοντά το ένα με το άλλο. Το 18% απάντησε ότι οι πιστωτικές κάρτες είναι λίγο σημαντικές και το ίδιο ποσοστό ότι είναι ελάχιστα σημαντικές.

Το 17% ότι δεν είναι καθόλου σημαντικές και τέλος το 15% ότι είναι πολύ σημαντικές.

➤ **Όσον αφορά τις ανάγκες που θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα:**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, το 74%, απάντησε ότι η μεγαλύτερη ανάγκη που θα ήθελε να του καλύπτει μια πιστωτική κάρτα είναι οι εκπτώσεις και οι άτοκες δόσεις σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων.

Το 69% απάντησε το προνομιακό επιτόκιο, το 51% τα προνόμια υγείας, το 47% το σύστημα ενημέρωσης σε περίπτωση εντοπισμού ύποπτων συναλλαγών με χρήση της κάρτας, το 46% τις αγορές με επιστροφή χρημάτων, το 29% τις μοναδικές ασφαλιστικές καλύψεις, το 26% τη συμμετοχή σε διαγωνισμούς, κληρώσεις και προγράμματα ανταμοιβής με πλούσια δώρα, το 22% τις προσφορές για αγορές, ταξίδια, διασκέδαση, το 16% την άμεση και χωρίς χρέωση πρόσβαση στις πληροφορίες των καρτών των καταναλωτών, μέσω Internet και τηλεφώνου και τέλος, το 14% τη μεταφορά υπολοίπου από κάρτες άλλων τραπεζών με εξαιρετικά προνομιακούς όρους.

(Τα ποσοστά δεν δίνουν αθροιστικό σύνολο 100%, καθώς το κάθε άτομο μπορούσε να δώσει μέχρι πέντε απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο).

➤ **Όσον αφορά την έκδοση πιστωτικής κάρτας:**

Το 63% απάντησε ότι έχει εκδοθεί πιστωτική κάρτα στο όνομά του, ενώ το 37% ότι έχει εκδοθεί, αλλά ακύρωσε την πιστωτική κάρτα μετά από λίγο καιρό.

➤ **Όσον αφορά την τράπεζα στην οποία έχει γίνει η έκδοση πιστωτικής κάρτας των ερωτηθέντων:**

Οι τρεις τράπεζες που είχαν το μεγαλύτερο ποσοστό είναι η Eurobank με 32%, η Εθνική με 29% και η Alphabank με 27%. Ακολουθούν η Πειραιώς με 15%, η Εμπορική με 11%, η Αγροτική με 10% και τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στη Γενική με 2%, την Αττική με 1% και την Aspisbank με 1%.

(Τα ποσοστά δεν δίνουν αθροιστικό σύνολο 100%, καθώς το κάθε άτομο μπορούσε να δώσει πολλαπλές απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο).

➤ **Όσον αφορά τα κριτήρια, με βάση τα οποία οι ερωτηθέντες επέλεξαν την τράπεζα στην οποία εξέδωσαν πιστωτική κάρτα:**

Το μεγαλύτερο ποσοστό το κατέχουν η φερεγγυότητα-αξιοπιστία της τράπεζας με 77%, το επιτόκιο με 72% και τα προνόμια που προσφέρει η τράπεζα με 35%. Ακολουθούν με 12% η ταχύτητα και η ποιότητα εξυπηρέτησης και με 11% το καταρτισμένο, φιλικό και ευγενικό προσωπικό. Μόνο ένα άτομο (1%) απάντησε ότι άλλο κριτήριο με βάση το οποίο πήρε την απόφασή του, ήταν το γεγονός ότι δουλεύει στη συγκεκριμένη τράπεζα, όπου εξέδωσε πιστωτική κάρτα.

(Τα ποσοστά δεν δίνουν αθροιστικό σύνολο 100%, καθώς το κάθε άτομο μπορούσε να δώσει μέχρι τρεις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο).

➤ **Όσον αφορά την ιεράρχηση των λόγων για τους οποίους οι ερωτηθέντες εξέδωσαν πιστωτική κάρτα:**

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα το 52%, τοποθέτησε το γεγονός ότι απαλλάσσονται από το άγχος του να έχουν πάντα μετρητά μαζί τους, στην πρώτη ιεράρχηση και το 20% στην δεύτερη ιεράρχηση. Το 10% στην τρίτη, το 8% στην τέταρτη και το ίδιο ποσοστό στην πέμπτη ιεράρχηση και τέλος, το 2% στην έκτη ιεράρχηση.

Το 24% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν το γεγονός οι πιστωτικές κάρτες να προσφέρουν συναλλαγές με άτοκες δόσεις, στη δεύτερη και το ίδιο ποσοστό στην τρίτη ιεράρχηση. Το 23% το τοποθέτησε στην πρώτη ιεράρχηση, το 15% στην τέταρτη, το 8% στην πέμπτη και τέλος, το 6% στην έκτη ιεράρχηση

Το 21% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν το γεγονός οι πιστωτικές κάρτες να επιστρέφουν μέρος της αξίας των συναλλαγών στην τρίτη ιεράρχηση, ενώ το 20% στην τέταρτη και το ίδιο ποσοστό στην πέμπτη ιεράρχηση. Το 17% στη δεύτερη και στην έκτη ιεράρχηση και μόλις το 5% στην πρώτη ιεράρχηση.

Το 29% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν το γεγονός οι πιστωτικές κάρτες να δίνουν προσφορές για αγορές, ταξίδια, διασκέδαση, στην έκτη ιεράρχηση και το 24% στην πέμπτη ιεράρχηση. Το 17% στην τρίτη, το 13% στην τέταρτη, το 9% στην πρώτη και το 8% στην δεύτερη ιεράρχηση.

Το 27% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν το γεγονός οι πιστωτικές κάρτες να προσφέρουν προνόμια υγείας στην πέμπτη ιεράρχηση, το 25% στην τέταρτη και το 24% στην έκτη. Το 15% στην τρίτη ιεράρχηση, το 7% στη δεύτερη και μόλις το 2% στην πρώτη ιεράρχηση.

Το 24% των ερωτηθέντων τοποθέτησαν το γεγονός να έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν οι ίδιοι για το ποσό της μηνιαίας δόσης, ανάλογα με τις ανάγκες τους, στη δεύτερη ιεράρχηση, το 22% στην έκτη και το 19% στην τέταρτη. Το 13% στην τρίτη και στην πέμπτη και το 9% στην πρώτη ιεράρχηση.

➤ **Όσον αφορά το μέσο της διαφήμισης που κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον του καταναλωτή, για τις πιστωτικές κάρτες:**

Οι περισσότεροι (29%) απάντησαν την προώθηση μέσω του τραπεζικού προσωπικού, το 27% απάντησε την έντυπη διαφήμιση, το 25% τα τηλεοπτικά σποτ και το 19% τις προσφορές μέσω τηλεφώνου.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι κανείς δεν απάντησε τα ραδιοφωνικά σποτ.

➤ **Όσον αφορά το αν θα επηρέαζε τους ερωτηθέντες το ενδεχόμενο κάποιας προσφοράς στην αγορά ενός προϊόντος, που θα ίσχυε μόνο με την έκδοση πιστωτικής κάρτας:**

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 60% απάντησε ότι δεν θα τους επηρέαζε, ενώ το 40% ότι θα επηρεαζόταν.

➤ **Όσον αφορά τους λόγους ακύρωσης της πιστωτικής κάρτας των 37 ερωτηθέντων που έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα, αλλά μετά από λίγο καιρό την ακύρωσαν:**

Οι 16 από τους 37 ερωτηθέντες απάντησαν την υψηλή συνδρομή, οι 14 το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν κάρτες γιατί προτιμούν αγορές με μετρητά, οι 13 ότι έχουν οικονομικά προβλήματα και οι 11 λόγω υψηλού επιτοκίου. Επιπλέον, 9 άτομα απάντησαν λόγω του κλεισίματος όλων των καρτών τους, 6 λόγω μη ικανοποιητικής εξυπηρέτησης, 3 λόγω μεταφοράς υπολοίπου σε άλλη κάρτα ή δάνειο, 2 λόγω λάθους προώθησης και μόνο ένας απάντησε λόγω χαμηλού πιστωτικού ορίου.

Από τους 37 ερωτηθέντες, οι 5 συμπλήρωσαν έναν άλλο λόγο ακύρωσης της πιστωτικής τους κάρτας. Συγκεκριμένα, ένα άτομο απάντησε ότι δε χρησιμοποιούσε την πιστωτική του και αυτός ήταν και ένας από τους λόγους που την ακύρωσε, ένα άλλο άτομο απάντησε πως ο λόγος ήταν η μη χρήση της πιστωτικής του κάρτας και ταυτόχρονα η πληρωμή της συνδρομής. Επίσης, ένας συμπλήρωσε, ότι εξέδωσε την κάρτα του για να κάνει αγορές μία συγκεκριμένη περίοδο και μετά αφού δεν τη χρειαζόταν άλλο, την ακύρωσε. Τέλος, δύο άτομα απάντησαν ότι με την έκδοση της πιστωτικής τους κάρτας παρασύρθηκαν σε περιττές αγορές και έτσι αναγκάστηκαν να την ακυρώσουν. Οι υπόλοιποι 32 ερωτηθέντες, δεν συμπλήρωσαν άλλο λόγο ακύρωσης της πιστωτικής τους κάρτας.

(Τα ποσοστά δεν δίνουν αθροιστικό σύνολο 100%, καθώς το κάθε άτομο μπορούσε να δώσει πολλαπλές απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο).

➤ **Όσον αφορά τα σχόλια-παρατηρήσεις:**

Το 93% των ερωτηθέντων δεν έκανε κανένα σχόλιο όσον αφορά τις πιστωτικές κάρτες. Μόνο το 7% έδωσε κάποια απάντηση. Συγκεκριμένα, ένα άτομο (1%) απάντησε ότι θα ήθελε να υπάρχει σταθερότητα επιτοκίου ετησίως και ένα άτομο (1%) ότι θα ήταν καλό οι πιστωτικές κάρτες να χρησιμοποιούνται μόνο με άτοκες δόσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες που απάντησαν στη συγκεκριμένη ερώτηση, δηλαδή 5 άτομα (5%) συμπλήρωσαν ότι η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι σημαντική, αρκεί οι καταναλωτές να μην οδηγούνται σε κατάχρηση.

➤ **Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων και συγκεκριμένα, την ηλικία τους:**

Το μεγαλύτερο ποσοστό, το 44% κυμαίνεται από 26 μέχρι 45, το 36% από 46 μέχρι 65, το 15% είναι κάτω των 25 ετών, ενώ μόλις το 5% είναι άνω των 65 ετών.

➤ **Όσον αφορά το φύλο των ερωτηθέντων:**

Το ποσοστό είναι σχεδόν το ίδιο, τόσο για τους άνδρες, όσο και για τις γυναίκες, με λίγο μεγαλύτερο το ποσοστό των ανδρών. Συγκεκριμένα, το 53% είναι άνδρες και το 47% είναι γυναίκες.

➤ **Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων:**

Το 23% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17% δημόσιοι υπάλληλοι, το 16% ανήκουν στην κατηγορία των συνταξιούχων-νοικοκυρών, το 11% έχουν κατάσταση-επιχείρηση, το 10% είναι φοιτητές-μαθητές, το 8% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες και το ίδιο ποσοστό είναι εκπαιδευτικοί, το 3% είναι στρατιωτικοί, ενώ μόνο ένας (1%) είναι συνοριοφύλακας και επίσης ένας (1%) είναι τραπεζικός υπάλληλος.

➤ **Όσον αφορά τη μόρφωση των ερωτηθέντων:**

Το 54% έχουν τελειώσει το Λύκειο, το 30% το Πανεπιστήμιο, το 12% τις τρεις τάξεις του Γυμνασίου, ενώ μόλις το 4% το Δημοτικό.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει ότι κανείς από τους ερωτηθέντες δεν είναι αγράμματος.

➤ **Όσον αφορά το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων:**

Το 65% του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 1200€ μέχρι 2400€, το 28% του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων είναι άνω των 2400€, το 7% κυμαίνεται από 600€ μέχρι 1200€, ενώ κανένας από τους ερωτηθέντες δεν έχει μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα κάτω από 600€.

➤ **Όσον αφορά το μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των ερωτηθέντων:**

Το 31% μηνιαίου προσωπικού εισοδήματος των ερωτηθέντων κυμαίνεται από 1000€ μέχρι 1500€, το 30% κυμαίνεται από 600€ μέχρι 1000€, το 20% του μηνιαίου οικογενειακού εισοδήματος των ερωτηθέντων είναι άνω των 1500€ και το 19% είναι κάτω των 600€.

4.8.ΜΕΣΩ S.P.S.S.

Επειδή βασικό κριτήριο ισχύος ή μη των ερευνητικών υποθέσεων από τεστ που εφαρμόζονται από το εν λόγω πρόγραμμα είναι η σύγκριση του επιλεγμένου επίπεδου σημαντικότητας για την έρευνα με αυτό που προκύπτει από αυτά, σε αυτό το σημείο αναφέρεται ότι το επιλεγέν επίπεδο σημαντικότητας της έρευνας είναι το 0,05. Ο πληθυσμός είναι μικρός για να επιλεγεί επίπεδο εμπιστοσύνης μεγαλύτερο του 95%, από το οποίο εξαρτάται και το επίπεδο σημαντικότητας.

Επίπεδο εμπιστοσύνης 95% για μια έρευνα σημαίνει ότι αν αυτή επαναληφθεί, τα αποτελέσματα θα συμπίπτουν τουλάχιστον κατά 95%. Για κάθε ερευνητική υπόθεση διατυπώνεται μία μηδενική, κατά την οποία δεν υπάρχει σχέση μεταξύ των μεταβλητών, και μία εναλλακτική υπόθεση, κατά την οποία υπάρχει σχέση. Το στατιστικό τεστ είναι αυτό που υποδεικνύει ποια από τις δύο υποθέσεις ισχύει.

Για την ανάλυση των δεδομένων μέσω του S.P.S.S., διατυπώθηκαν οι παρακάτω ερευνητικές υποθέσεις:

- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ερώτησης που αφορά την ιεράρχηση των τραπεζικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα το πώς ιεραρχούν τις πιστωτικές κάρτες οι ερωτώμενοι και τη γνώμη τους για τη χρήση των πιστωτικών καρτών.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας των ερωτηθέντων, με το γεγονός σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας με το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας με το συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των ερωτηθέντων.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας με το φύλο των ερωτηθέντων.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας με το επάγγελμα των ερωτηθέντων.

- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας, με το μέσο της διαφήμισης που κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των ερωτηθέντων για τις πιστωτικές κάρτες.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ του μέσου της διαφήμισης που κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις πιστωτικές κάρτες, με την επιρροή τους στην αγορά ενός προϊόντος από κάποια προσφορά με πιστωτική κάρτα.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της γνώμης των ερωτηθέντων για τη χρήση των πιστωτικών καρτών, με τα σχόλια-παρατηρήσεις που έχουν να κάνουν για τις πιστωτικές κάρτες.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ της ερώτησης που αφορά τις ανάγκες που θα ήθελαν οι καταναλωτές να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα και συγκεκριμένα τις προσφορές που θα ήθελαν να τους παρέχουν, με την ερώτηση που αφορά την ιεράρχηση των λόγων έκδοσης πιστωτικής κάρτας και συγκεκριμένα τις προσφορές.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ των αναγκών που θα ήθελαν οι καταναλωτές να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα και συγκεκριμένα τα προνόμια υγείας, με την ιεράρχηση των λόγων έκδοσης πιστωτικής κάρτας και πιο συγκεκριμένα την ιεράρχηση σχετικά με τα προνόμια υγείας που προσφέρουν οι πιστωτικές κάρτες.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ των κριτηρίων με βάση τα οποία έγινε η επιλογή της τράπεζας, όπου οι ερωτηθέντες εξέδωσαν τις πιστωτικές κάρτες τους και πιο συγκεκριμένα το κριτήριο που αφορά το επιτόκιο, με τους λόγους ακύρωσης της πιστωτικής τους κάρτας και συγκεκριμένα το λόγο που αφορά το υψηλό επιτόκιο που έχουν οι πιστωτικές.
- Η ύπαρξη σχέσης μεταξύ των κριτηρίων με βάση τα οποία έγινε η επιλογή της τράπεζας, όπου οι ερωτηθέντες εξέδωσαν τις πιστωτικές κάρτες τους και πιο συγκεκριμένα το κριτήριο που αφορά την εξυπηρέτηση, με τους λόγους ακύρωσης της πιστωτικής τους κάρτας και συγκεκριμένα το λόγο που αφορά την εξυπηρέτηση.

Όλες οι παραπάνω υποθέσεις ελέγχθηκαν με τα τεστ χ^2 . Σχέση εντοπίστηκε στις εξής υποθέσεις:

- Στην υπόθεση που αφορά την ιεράρχηση των τραπεζικών προϊόντων και πιο συγκεκριμένα το πώς ιεραρχούν τις πιστωτικές κάρτες οι ερωτώμενοι και τη γνώμη τους για τη χρήση των πιστωτικών καρτών.
- Στην υπόθεση αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας των ερωτηθέντων, με το γεγονός σε ποια τράπεζα έχει γίνει η έκδοση της πιστωτικής κάρτας, βρέθηκε σχέση στην τράπεζα της Αγροτικής.
- Στην υπόθεση αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας με το συνολικό μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων.
- Στην υπόθεση αν έχει γίνει έκδοση πιστωτικής κάρτας με το συνολικό μηνιαίο προσωπικό εισόδημα των ερωτηθέντων.
- Στην υπόθεση που αφορά τις ανάγκες που θα ήθελαν οι καταναλωτές να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα και συγκεκριμένα τις προσφορές που θα ήθελαν να τους παρέχουν, με την ερώτηση που αφορά την ιεράρχηση των λόγων έκδοσης πιστωτικής κάρτας και συγκεκριμένα τις προσφορές.
- Στην υπόθεση που αφορά τις ανάγκες που θα ήθελαν οι καταναλωτές να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα και συγκεκριμένα τα προνόμια υγείας

που θα ήθελαν να τους παρέχουν, με την ερώτηση που αφορά την ιεράρχηση των λόγων έκδοσης πιστωτικής κάρτας και συγκεκριμένα τα προνόμια υγείας.

4.9.ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Αυτό που συμπεραίνεται όσον αφορά την ιεράρχηση των τραπεζικών προϊόντων, είναι ότι τα προϊόντα που προτιμούν οι ερωτηθέντες είναι οι καταθέσεις και οι μισθοδοσίες, καθώς οι περισσότεροι τις έχουν ταξινομήσει στην πρώτη και στη δεύτερη ιεράρχηση. Οι πιστωτικές κάρτες και οι εισαγωγές-εξαγωγές κατέχουν το μεγαλύτερο ποσοστό στην πέμπτη ιεράρχηση, ενώ τα δάνεια και τα χρηματιστηριακά στην έκτη ιεράρχηση. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι τα χρηματιστηριακά κατέχουν το μικρότερο ποσοστό στην προτίμηση των ερωτηθέντων και αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ο κόσμος φοβάται την αβεβαιότητα που δημιουργεί το χρηματιστήριο. Συνοπτικά, οι περισσότεροι προτιμούν τα τραπεζικά προϊόντα με τα οποία δεν κινδυνεύουν να χάσουν χρήματα, όπως οι καταθέσεις και οι μισθοδοσίες, παρά τα τραπεζικά προϊόντα τα οποία έχουν μεγαλύτερο βαθμό επικινδυνότητας, όπως τα δάνεια, οι πιστωτικές κάρτες και το χρηματιστήριο.

Ένα άλλο σημαντικό συμπέρασμα που προκύπτει από την έρευνα είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι πιστωτικές κάρτες είναι σημαντικές. Αν όμως συγκρίνουμε αυτό το συμπέρασμα με το γεγονός ότι οι περισσότεροι που συμπλήρωσαν σχόλια, απάντησαν ότι η χρήση των πιστωτικών καρτών είναι σημαντική, αρκεί όμως οι καταναλωτές να μην οδηγούνται στην κατάχρηση, καταλαβαίνουμε ότι αυτή είναι η γενική αντίληψη που επικρατεί.

Σχετικά με τις ανάγκες που θα ήθελαν οι ερωτηθέντες να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα, αυτές με το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησης είναι οι εκπτώσεις και οι άτοκες δόσεις σε μεγάλο αριθμό καταστημάτων, το προνομιακό επιτόκιο, τα προνόμια υγείας, το σύστημα ενημέρωσης σε περίπτωση εντοπισμού ύποπτων συναλλαγών με χρήση της κάρτας και οι αγορές με επιστροφή χρημάτων. Αυτές οι απαντήσεις, είναι αποτέλεσμα της μεγάλης οικονομικής δυσχέρειας που υπάρχει. Συγκεκριμένα, ο κόσμος, στις μέρες μας και ιδιαίτερα μετά την οικονομική κρίση, είναι πλέον υποψιασμένος, ότι όλα αυτά τα προνόμια που υπόσχονται οι τράπεζες, δεν είναι εφικτά, άρα στρέφεται στα απολύτως απαραίτητα. Ωστόσο, από τα διάφορα προνόμια, προτιμά τα προνόμια υγείας, επειδή η ιατροφαρμακευτική περίθαλψη είναι πολύ ακριβή και ζωτικής σημασίας. Η μεταφορά υπολοίπου από κάρτες άλλων τραπεζών με εξαιρετικά προνομιακούς όρους κατέχει το μικρότερο ποσοστό. Από αυτό συμπεραίνουμε, ότι ο κόσμος φοβάται ότι αν μεταφέρει το υπόλοιπό του από μία τράπεζα σε μία άλλη, που του παρέχει προνομιακούς όρους, μετά από κάποιο χρονικό διάστημα μπορεί να αλλάξουν οι συγκεκριμένοι όροι, εις βάρος τους, καθώς οι τράπεζες εστιάζουν στο να προσελκύσουν και όχι να διατηρήσουν τους πελάτες τους.

Τα ποσοστά της ερώτησης για την έκδοση πιστωτικής κάρτας από κάποια τράπεζα, μας δίνουν πολύ ενδιαφέροντα αποτελέσματα. Μπορεί οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες να απάντησαν πως έχουν εκδώσει πιστωτική κάρτα, όμως ένα πολύ σημαντικό ποσοστό και συγκεκριμένα το 37% απάντησε πως ναι μεν έχει εκδώσει πιστωτική κάρτα, αλλά την ακύρωσε μετά από λίγο καιρό. Αυτό το ποσοστό μας δηλώνει πως το κοινό δεν έμεινε απόλυτα ευχαριστημένο από τη χρήση της κάρτας του και οι κυριότεροι λόγοι γι' αυτό, όπως μας αποκαλύπτει η έρευνα είναι η υψηλή συνδρομή, το γεγονός ότι δεν χρησιμοποιούν κάρτες γιατί προτιμούν αγορές με μετρητά, το ότι έχουν οικονομικά προβλήματα και το υψηλό επιτόκιο. Οι

περισσότεροι λόγοι ακύρωσης της πιστωτικής κάρτας των ερωτηθέντων είναι οικονομικοί, καθώς η οικονομική τους κατάσταση δεν είναι καλή. Το γεγονός όμως ότι δεν χρησιμοποιούν κάρτες γιατί προτιμούν αγορές με μετρητά, συμβαίνει επειδή όσοι εξέδωσαν πιστωτική κάρτα, πίστεψαν ότι θα τους διευκολύνει στις διάφορες συναλλαγές τους. Όταν όμως οδηγήθηκαν στον υπερκαταναλωτισμό, άρχισαν οι δόσεις τους να είναι υψηλές και ο μισθός τους δεν ήταν αρκετός για να τις καλύψει. Έτσι άρχισαν να ακυρώνουν τις κάρτες τους, για να μην αυξήσουν την υπερκατανάλωσή τους και φυσικά την υπερχρέωση των καρτών τους. Τα υπόλοιπα ποσοστά είναι πολύ χαμηλά, όπως το κλείσιμο όλων των καρτών, η μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση, η μεταφορά υπολοίπου σε άλλη κάρτα ή δάνειο, το λάθος προώθησης και τέλος, με το χαμηλότερο ποσοστό το χαμηλό πιστωτικό όριο.

Τα σημαντικότερα κριτήρια, με βάση τα οποία οι ερωτηθέντες επέλεξαν την τράπεζα στην οποία εξέδωσαν πιστωτική κάρτα, είναι η φερεγγυότητα-αξιοπιστία της τράπεζας, το επιτόκιο και τα προνόμια που προσφέρει η τράπεζα. Στη σημερινή εποχή, οι καταναλωτές έχουν πρωταρχική ανάγκη οι τράπεζες με τις οποίες συναλλάσσονται να είναι έμπιστες και αξιόπιστες, γι' αυτό οι τράπεζες με τη μεγαλύτερη ζήτηση είναι οι πιο γνωστές και μεγάλες που υπάρχουν, δηλαδή η Eurobank, η Εθνική και η Alphabank. Ακολουθούν η Πειραιώς, η Εμπορική, η Αγροτική και τα μικρότερα ποσοστά αντιστοιχούν στη Γενική, την Αττικής και την Aspisbank.

Όσον αφορά την ιεράρχηση των λόγων για τους οποίους οι ερωτηθέντες εξέδωσαν πιστωτική κάρτα, το μεγαλύτερο ποσοστό τοποθέτησε το γεγονός ότι απαλλάσσονται από το άγχος του να έχουν πάντα μετρητά μαζί τους, στην πρώτη και στην δεύτερη ιεράρχηση. Σε πολλές χώρες του κόσμου, όπως Αμερική, Αγγλία, Γερμανία, οι καταναλωτές χρησιμοποιούν, ως επί το πλείστον, το πλαστικό χρήμα, σχεδόν σε όλες τις συναλλαγές τους, όπως π.χ. στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς, στα εστιατόρια, στα βενζινάδικα, στα super-markets, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Στις μέρες μας, στις χώρες αυτές, αποτελεί μεγάλο μειονέκτημα η χρήση μετρητών, όταν η κάρτα τους έχει κάποιο πρόβλημα. Όπως στο εξωτερικό, έτσι και στη χώρα μας, αναμένεται σε λίγα χρόνια μόνο η χρήση πιστωτικών καρτών. Όπως προκύπτει και από την έρευνα, οι νέοι πλέον έχουν εξοικειωθεί με τη συγκεκριμένη ιδέα, γι' αυτό και επιλέγουν σαν πρωταρχικό λόγο για τον οποίο εκδίδουν πιστωτική κάρτα, την απαλλαγή του άγχους των μετρητών.

Το γεγονός ότι οι πιστωτικές κάρτες προσφέρουν συναλλαγές με άτοκες δόσεις, έχει μεγαλύτερο ποσοστό στη δεύτερη και στην τρίτη ιεράρχηση με αμέσως επόμενη την πρώτη ιεράρχηση με 1% διαφορά. Οι περισσότεροι τοποθέτησαν τις άτοκες δόσεις σε τόσο υψηλή θέση, γιατί για την αγορά ενός προϊόντος, πληρώνουν τα ίδια χρήματα που θα έδιναν και αν έπαιρναν το προϊόν τους μετρητοίς.

Όπως προαναφέρθηκε, ο κόσμος προτιμά να καλύψει τις ανάγκες επιβίωσής του και όχι άλλες ανάγκες, όπως την επιστροφή μέρους της αξίας των συναλλαγών και τις διάφορες προσφορές για αγορές, ταξίδια, διασκέδαση, γι' αυτό και τα τοποθετεί προς τις τελευταίες βαθμίδες της ιεράρχησης. Συγκεκριμένα, το γεγονός οι πιστωτικές κάρτες να επιστρέφουν μέρος της αξίας των συναλλαγών, τοποθετήθηκε στην τρίτη, τέταρτη και πέμπτη ιεράρχηση και οι προσφορές για αγορές, ταξίδια, διασκέδαση τοποθετήθηκαν στην έκτη και στην πέμπτη ιεράρχηση.

Οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες τοποθέτησαν το γεγονός να έχουν τη δυνατότητα να αποφασίσουν οι ίδιοι για το ποσό της μηνιαίας δόσης, ανάλογα με τις ανάγκες τους, στη δεύτερη και στη συνέχεια στην έκτη ιεράρχηση. Στη συγκεκριμένη απάντηση, υπάρχει διάσταση απόψεων. Οι καταναλωτές γνωρίζουν πόσο θέλουν να πληρώνουν, αλλά οι τράπεζες έχουν ένα καθορισμένο ποσό κάθε μήνα, που πρέπει να

πληρώνεται. Αρχικά, λοιπόν, ο κόσμος εκδίδει πιστωτική κάρτα, με την προϋπόθεση ότι μπορεί να πληρώνει το ποσό που έχει επιλέξει κάθε μήνα, όμως στη συνέχεια οι συνθήκες δεν το επιτρέπουν, καθώς πολλές φορές το επιτόκιο, άρα και οι δόσεις αυξάνονται. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον, προκαλεί το γεγονός ότι τα διάφορα προνόμια στην υγεία, να μεν είναι μία βασική ανάγκη, που θέλουν οι ερωτηθέντες να τους καλύπτει μια πιστωτική κάρτα, αλλά έχουν διαπιστώσει ότι αυτό είναι πλέον ανέφικτο, αφού δεν τους συμφέρει οικονομικά να απευθυνθούν σε ένα ιδιωτικό διαγνωστικό κέντρο, εφ' όσον έχουν τα δικά τους ασφαλιστικά ταμεία. Αυτός είναι και ο λόγος που η παροχή προνομίων υγείας τοποθετήθηκε στην πέμπτη, στην τέταρτη και στην έκτη ιεράρχηση.

Σχετικά με το μέσο της διαφήμισης που κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον του καταναλωτή για τις πιστωτικές κάρτες, οι περισσότεροι απάντησαν την προώθηση μέσω του τραπεζικού προσωπικού. Αξίζει να αναφερθεί ότι, εφ' όσον ένας τραπεζικός υπάλληλος είναι καλά εκπαιδευμένος και γνωρίζει τα προνόμια που παρέχουν οι πιστωτικές κάρτες στους καταναλωτές, μπορεί να τις προωθήσει με πολύ αποτελεσματικό τρόπο. Η άμεση επαφή με τον πελάτη είναι πολύ σημαντική, για ένα προϊόν όπως οι πιστωτικές κάρτες, όπου ο πελάτης δεν καταλαβαίνει απευθείας τη χρησιμότητά τους.

Η προώθηση μέσω του τραπεζικού προσωπικού, η έντυπη διαφήμιση και τα τηλεοπτικά σποτ είχαν μόνο 2% διαφορά στην προτίμηση των ερωτηθέντων. Συμπεραίνουμε λοιπόν, πως οι καταναλωτές προτιμούν τη διαφήμιση όπου έχουν τη δυνατότητα να δουν και να γνωρίσουν το προϊόν, επειδή η εικόνα είναι ο καλύτερος τρόπος για να το εμπεδώσουν και να το θυμούνται. Αυτός είναι και ο λόγος που κανείς δεν απάντησε τα ραδιοφωνικά σποτ, αφού δεν χρησιμοποιούν εικόνα.

Τέλος, οι προσφορές μέσω τηλεφώνου έχουν επίσης υψηλό ποσοστό. Οι βασικοί λόγοι γι' αυτό, είναι η άμεση επαφή του τραπεζικού υπαλλήλου με τον καταναλωτή, που δημιουργεί το τηλέφωνο, καθώς και το γεγονός ότι πετυχαίνεται η ενημέρωση από το σπίτι των καταναλωτών και έτσι δεν χρειάζεται να μετακινηθούν και να πάνε στις τράπεζες για να γνωρίσουν το προϊόν. Επίσης, λόγω της μεγάλης προσπάθειας από τους τραπεζικούς υπαλλήλους να προωθήσουν τις πιστωτικές κάρτες, οι καταναλωτές συχνά αναγκάζονται να υποκύψουν, προκειμένου να βρουν την ησυχία τους.

Όσον αφορά το αν θα επηρέαζε τους ερωτηθέντες το ενδεχόμενο κάποιας προσφοράς στην αγορά ενός προϊόντος, που θα ίσχυε μόνο με την έκδοση πιστωτικής κάρτας, το μεγαλύτερο ποσοστό, απάντησε ότι δεν θα τους επηρέαζε. Αυτοί που απάντησαν ότι θα τους επηρέαζε, είναι περισσότερο άτομα νεαρής ηλικίας που προτιμούν τις διάφορες προσφορές, σε αντίθεση με τους μεγαλύτερους σε ηλικία που έχουν περισσότερη πείρα και δεν δελεάζονται εύκολα.

Όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, το μεγαλύτερο ποσοστό είναι άνδρες, ηλικίας από 26 μέχρι 45 ετών, ιδιωτικοί υπάλληλοι που έχουν τελειώσει το Λύκειο. Το μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα των περισσότερων, κυμαίνεται από 1200€ μέχρι 2400€, ενώ το μηνιαίο προσωπικό τους εισόδημα κυμαίνεται από 1000€ μέχρι 1500€.

Όπως προαναφέρθηκε, σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτηθέντων, έγινε προσπάθεια να χρησιμοποιηθούν άτομα και των δύο φύλων, διαφορετικής ηλικίας, αστικής τάξης και μορφωτικού επιπέδου. Τα ποσοστά δεν παρεκκλίνουν πολύ μεταξύ τους, αλλά όπως είναι φυσικό, δεν ήταν εφικτό να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια ακριβώς ίδιες αναλογίες σε όλες τις ερωτήσεις των δημογραφικών στοιχείων, δηλαδή παραδείγματος χάριν, ίσος αριθμός δημοσίων και ιδιωτικών υπαλλήλων, εκπαιδευτικών, φοιτητών, στρατιωτικών κτλ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ



Η παγκόσμια οικονομική ύφεση του 2008 είναι το αποτέλεσμα που προκλήθηκε από τη διεθνή χρηματοπιστωτική κρίση του 2007 σε τομείς της πραγματική οικονομίας της διεθνούς κοινότητας.

Η πιστωτική κρίση από την έλλειψη ρευστότητας έγινε εμφανής στους χρηματοπιστωτικούς δείκτες των ανεπτυγμένων χωρών, ενώ πολλά χρηματιστήρια παρέμειναν κλειστά λόγω των μεγάλων απωλειών από τις πωλήσεις των επενδυτών.

Σημαντικοί κλάδοι της οικονομίας επλήγησαν, όπως ο τραπεζικός, ο ασφαλιστικός, ο κτηματομεσιτικός, οι αυτοκινητοβιομηχανίες, το εμπόριο και άλλοι, με άμεσα αποτελέσματα στα οικονομικά μεγέθη των οικονομιών, όπως αύξηση της ανεργίας, νέες πληθωριστικές πιέσεις, υποτίμηση νομισμάτων κ.α. Σύμφωνα με αναλυτές, η κατάσταση της οικονομικής ύφεσης προσομοιάζει με εκείνη του 1930, με τους ρυθμούς ανάπτυξης να υποχωρούν και τα δημοσιονομικά των χωρών να εκτίθενται στο ενδεχόμενο εκτροπής. (www.el.wikipedia.org)

Δυστυχώς, η χρηματοοικονομική κρίση έχει χτυπήσει και την πόρτα της χώρας μας και τους τελευταίους μήνες έχουν γίνει εμφανή τα αποτελέσματα της. Είναι απαραίτητο λοιπόν, να αναφερθούμε σε αυτήν, αλλά και στις προηγούμενες κρίσεις, προκειμένου να γίνουν κατανοητοί οι λόγοι που οδήγησαν στη συγκεκριμένη κρίση, οι πράξεις και οι παραλείψεις που τη δημιούργησαν, ποιοι ευθύνονται πραγματικά, εάν κινδυνεύει η ελληνική οικονομία, ποια μέτρα πρέπει να ληφθούν για να βελτιωθεί η διακυβέρνηση των τραπεζών και τέλος να γίνει η αναφορά στα προβλήματα των ελληνικών τραπεζών.

5.1. Διεθνής χρηματοπιστωτική κρίση 2007-2008

Η Διεθνής Χρηματοπιστωτική Κρίση του 2007 είναι μια παγκόσμια κατάσταση απειλούμενης οικονομικής ύφεσης στον ευρύτερο χρηματοπιστωτικό και τραπεζικό τομέα με γενεσιουργό χώρα τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Η κρίση αυτή έρχεται 78 χρόνια μετά την τελευταία μεγάλη κρίση του 1929 αλλά και παλαιότερες πετρελαϊκές κρίσεις. Προέκυψε μετά το ξέσπασμα των προβλημάτων στην αγορά στεγαστικών δανείων χαμηλής εξασφάλισης και την αλόγιστη χρήση δομημένων επενδυτικών προϊόντων που εξαρτώνταν άμεσα από τη δυνατότητα αποπληρωμής των δανείων από τα οποία παράγονταν. Η προσπάθεια απομάκρυνσης του πιστωτικού και επιτοκιακού κινδύνου από τις τράπεζες, η μετατροπή στάσιμων κεφαλαίων σε εμπορεύσιμους τίτλους και η μετακίνηση των σύνθετων επενδυτικών τίτλων στις καταστάσεις ειδικών οντοτήτων, προκάλεσαν ένα “ντόμινο” αλυσιδωτών αντιδράσεων στον αμερικανικό και ευρωπαϊκό τραπεζικό και κτηματομεσιτικό τομέα. (www.el.wikipedia.org)

Χαρακτηριστικά αυτής της γενικευμένης κατάστασης είναι ο κίνδυνος κατάρρευσης τραπεζών από φημολογία, πώληση άλλων σε ιδιαίτερα χαμηλό τίμημα και άσκηση νομισματικής πολιτικής από τις Κεντρικές Τράπεζες με σκοπό τη διάσωση του χρηματοοικονομικού συστήματος και όχι για τη διασφάλιση των τιμών, όπως παραδοσιακά οφείλουν να πράττουν. Ζημιωμένα βγήκαν τα συστήματα που εκτέθηκαν στα “τοξικά”, όπως χαρακτηρίστηκαν, ομόλογα, συστήματα που στρέφονται πλέον προς ένα νέο κρατικό παρεμβατισμό, παράλληλα με την κατάρτιση σχεδίων επίλυσης της κρίσης προτού επεκταθεί στην ευρύτερη οικονομία των κρατών που επλήγησαν. (www.el.wikipedia.org)

Η πραγματικότητα είναι ότι κανένας, ακόμη και στις ίδιες τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, δεν αξιολόγησε με τα χαρακτηριστικά της επερχόμενης κρίσης, και μάλιστα διεθνών διαστάσεων και επιπτώσεων, την κατάσταση που είχε αρχίσει τότε να παρουσιάζεται. Εντοπίζεται, στο κρίσιμο αυτό χρονικό σημείο, η τεράστια ευθύνη τόσο της Ομοσπονδιακής Τράπεζας όσο και της Κυβέρνησης των ΗΠΑ, οι οποίες είτε γνώριζαν τα πραγματικά ανησυχητικά και εκρηκτικών διαστάσεων δεδομένα, είτε τελούσαν, οπωσδήποτε εντελώς αδικαιολόγητα και ασυγχώρητα, εν αγνοία τούτων. Επικρατέστερη θεωρείται μάλλον η δεύτερη εκδοχή. Τόσο η Ομοσπονδιακή Τράπεζα όσο και η Κυβέρνηση των ΗΠΑ κατελήφθησαν να τελούν εν υπνώσει. Τούτο καταμαρτυρείται και από το αδιάψευστο, απίστευτο σχεδόν, γεγονός ότι σε όλες τις φάσεις της κλιμάκωσης της κρίσης, ακόμη και σήμερα, οι αμερικανικές Αρχές παρουσιάζονται να αγνοούν το πραγματικό μέγεθος του προβλήματος. Γεγονός μάλλον αδιαμφισβήτητο, οπωσδήποτε, όμως, εγκληματικά αδικαιολόγητο. (www.sigmalive.com)

5.1.α.Αίτια

Πρώτο και κύριο αίτιο της διεθνούς χρηματοοικονομικής κρίσης ήταν και είναι το γεγονός ότι τα Αμερικανικά Χρηματοοικονομικά Ιδρύματα αφέθησαν να λειτουργούν, τουλάχιστον τις τελευταίες δύο δεκαετίες, χωρίς ουσιαστική ρύθμιση, εποπτεία και διαφάνεια. Αφέθησαν να ενεργούν ασύδοτα και να δρουν ληστρικά, χορηγώντας δάνεια για αγορά ακινήτων χωρίς στοιχειώδεις εξασφαλίσεις αποπληρωμής και εξυπηρέτησης. Αφέθησαν, επίσης, εντελώς ανεξέλεγκτα να προωθούν, τόσο στις ΗΠΑ όσο και στον υπόλοιπο κόσμο, «ελκυστικά» χρηματοοικονομικά προϊόντα, τα οποία επινόησαν για να ξεγελούν τους καλοπροαίρετους αγοραστές και συναλλασσομένους, τα αποκαλούμενα τοξικά προϊόντα, που επιμόλυναν το σύστημα τόσο στις ΗΠΑ όσο και διεθνώς και το οδήγησαν στο σημερινό τραγικό σημείο που βρίσκεται, στα πρόθυρα της κατάρρευσης. (www.sigmalive.com)

Με την έναρξη και τη σταδιακή κλιμάκωση της κρίσης στις ΗΠΑ και διεθνώς, η παράλειψη των αμερικανικών Αρχών να ενημερωθούν και να ενημερώσουν επαρκώς για το πραγματικό μέγεθος και τις αληθινές διαστάσεις του προβλήματος, συνιστά το δεύτερο σημαντικό αίτιο της χρονικής επιμήκυνσης και της ουσιαστικής μεγέθυνσης της χρηματοοικονομικής κρίσης. Είναι γι' αυτό που τόσο οι ΗΠΑ όσον και οι υπόλοιπες χώρες, που συνεργάζονται με αυτές, περιλαμβανομένων των Ευρωπαϊκών, των Νοτιοαμερικανικών και των Ασιατικών, δεν ενήργησαν έγκαιρα και δεν απέτρεψαν τόσο τις αρνητικές ψυχολογικές επιδράσεις στην κοινή γνώμη όσο και τις δυσμενείς επιπτώσεις στα χρηματοοικονομικά ιδρύματα και την πραγματική οικονομία. (www.sigmalive.com)

Είναι, όμως, και μια σειρά από άλλες παρακόλουθες ενέργειες και παραλείψεις, τόσο στις ΗΠΑ όσο και διεθνώς, που συνιστούν το τρίτο σοβαρό αίτιο της κλιμάκωσης της χρηματοοικονομικής κρίσης, σε έκταση και βαθμό που να καθίσταται πλέον δυσχερέστερη η ανακοπή, η τιθάσευση και ο αποτελεσματικός της έλεγχος. Γίνεται αναφορά σε μερικές μόνο, γιατί είναι, δυστυχώς, πολλές.

Εν πρώτοις, υπογραμμίζεται η αποσπασματική, περιστασιακή, ασυντόνιστη και επιφανειακή δράση τόσο των ΗΠΑ, όσο και των άλλων χωρών, όπως της Ευρωπαϊκής Ένωσης, της Ευρωζώνης και εκείνων της Ασίας και της Νότιας Αμερικής. Είχαμε, αρχικά, τις επανειλημμένες διαθέσεις δισεκατομμυρίων δολαρίων και ευρώ από μέρους των κεντρικών τραπεζών για αύξηση της τραπεζικής επάρκειας

σε χρηματική ρευστότητα. Ακολούθησαν οι εγγυήσεις προβληματικών τραπεζών ή οι εξαγορές μεγάλου μετοχικού τους κεφαλαίου, δηλαδή η μερική κρατικοποίησή τους, με πρωτοστάτη και αρχιτέκτονα της ιδέας και της πρακτικής το Βρετανό Πρωθυπουργό κ. Γκόρντον Μπράουν. Φθάσαμε, στη συνέχεια, στο αμερικανικό σχέδιο Πόλσον των 700 δισεκατομμυρίων δολαρίων που, αν και έχει από τριών και πλέον εβδομάδων εγκριθεί από το Κογκρέσο, δεν έχει ακόμη αρχίσει να εφαρμόζεται, καθώς και στις εγγυήσεις των καταθέσεων του κοινού στις χώρες της Ευρωζώνης και ύστερα όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αρχικά μέχρι 50.000 ευρώ και, κατόπιν, μέχρι 100.000 ευρώ. Τελικά ήρθε η απόφαση για το πλαίσιο δράσης των χωρών της Ευρωζώνης στη σύναξη του Παρισιού και η επέκτασή του και στις 27 χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης στη σύνοδο κορυφής των Βρυξελλών που είχε ακολουθήσει. (www.sigmalive.com)

5.1.β. Λόγοι

Τέσσερις θεωρούνται οι βασικοί λόγοι για τη δημιουργία αυτών των συνθηκών: Πρώτον, κάθε φορά που οι χρηματοοικονομικές αγορές διέρχονται κρίση, η αμερικανική κεντρική τράπεζα μειώνει τα επιτόκια. Δεύτερον, όταν οι αγορές είναι ανθηρές, οι επενδυτές και οι χρηματιστές συμπεριφέρονται με ληστρική συμπεριφορά. Τρίτον, οι ρυθμιστικές αρχές απαιτούν από τις τράπεζες να κρατούν κεφάλαιο ως ασπίδα προστασίας έναντι ζημιών. Το πρόβλημα όμως είναι ο τρόπος με τον οποίο λειτουργεί η φόρμουλα αυτή: σε ανθηρές περιόδους, ενθαρρύνει τις τράπεζες να ανοίγονται σε μεγάλο βαθμό στον κίνδυνο, ενώ, σε περιόδους πτώσης, η ανάγκη προστασίας του κεφαλαίου τους αναγκάζει τις ίδιες τις τράπεζες να αποσύρονται από την πιστωτική αγορά. Τέταρτον, η προσπάθεια υπολογισμού του κινδύνου ρευστότητας απέτυχε: στις καλές περιόδους το περισσότερο ενεργητικό θεωρείται «ρευστοποιήσιμο», ενώ αντίθετα στις δύσκολες συνθήκες οι επενδυτές διαπιστώνουν ότι το ενεργητικό αυτό δεν είναι ρευστοποιήσιμο, με αποτέλεσμα να υφίστανται τεράστιες ζημίες. Ποια είναι η λύση λοιπόν; Εν μέρει η απάντηση είναι να καταστεί το χρηματοοικονομικό σύστημα λιγότερο ευάλωτο, απαιτώντας από τις τράπεζες να διατηρούν αρκετά μεγάλο κεφάλαιο ως ασπίδα προστασίας και αποθέματα σε ρευστό, προκειμένου να απορροφούν τους πιθανούς κραδασμούς. Όμως, και οι ρυθμιστικές αρχές θα πρέπει να αποθαρρύνουν την άφρονη έκθεση στον κίνδυνο. (www.xak.com)

5.1.γ. Ευθύνες

Ευθύνονται, συνεπώς, οι αμερικανικές Αρχές για τις ασυγχώρητες παραλείψεις τους. Για την εγκληματική ανοχή και την ανεκδιήγητη απάθεια και αδιαφορία τους. Ευθύνονται, όμως, εξίσου τουλάχιστον, και οι ηγεσίες των Αμερικανικών Χρηματοοικονομικών Ιδρυμάτων, Τραπεζών, Ασφαλιστικών Εταιρειών και Επενδυτικών Ταμείων, εκ των πράξεων και των ενεργειών τους. Για την ατάσθαλη διαχείριση των εθνικών πόρων, των καταθέσεων των πολιτών και των κεφαλαίων που επένδυναν οι διάφοροι επενδυτές, εγχώριοι και ξένοι, στα τοξικά προϊόντα που επινοούσαν ως χρηματοοικονομικοί κομπιναδόροι. Αλλά και για την απληστία, την καταδολίευση και την κακοδιαχείριση ευθύνονται, αφού έφθασαν στο σημείο να αμείβουν με ετήσιους μισθούς δεκάδων εκατομμυρίων δολαρίων τους Εκτελεστικούς Προέδρους, τους Ανώτατους Εκτελεστικούς Διευθυντές και άλλα στελέχη τους. (www.sigmalive.com)

5.1.δ.Κινδυνεύει η ελληνική οικονομία;

Επειδή τις τελευταίες ημέρες πληθαίνουν οι αναφορές, πολλές φορές υπερβολικές, στα αναμφισβήτητα προβλήματα με το έλλειμμα του ισοζυγίου πληρωμών της χώρας μας και τον υψηλό δανεισμό του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, πρέπει να βάλουμε τα πράγματα στη θέση τους. Και τούτο διότι πάνω στην πραγματική βάση των πιο πάνω χρόνιων ανισορροπιών, διάφοροι παράγοντες στο εσωτερικό και το εξωτερικό επιδιώκουν τη διασπορά ανυπόστατων φημών, κινδυνολογώντας απολύτως αστήρικτα για την ευρύτερη οικονομική ισορροπία της χώρας μας. (www.naftemporiki.gr)

Η Ελλάδα στη διάρκεια της τρέχουσας δεκαετίας, έχει γνωρίσει μια πραγματικά μοναδική αναπτυξιακή περίοδο. Η δυναμική αυτή παραμένει ισχυρή, στηρίζοντας ακόμα και σήμερα τις υψηλές επιδόσεις της χώρας μας στο μέτωπο αυτό. Να σημειωθεί ότι φέτος ο ρυθμός ανάπτυξης θα είναι 3,1%, ενώ το 2009 θα περιοριστεί στο καθόλου ευκαταφρόνητο 2,5% του ΑΕΠ. Στο ίδιο διάστημα η μέση ανάπτυξη στη ζώνη του ευρώ θα είναι αρνητική φέτος και 0,1% το 2009. Επιστρέφοντας στην Ελλάδα διαπιστώνουμε, ότι ανάπτυξη και διαρθρωτικές αδυναμίες έχουν οδηγήσει στα ύψη το έλλειμμα του εξωτερικού ισοζυγίου. Παράλληλα έχει εκτοξευθεί και ο συνολικός δανεισμός, ο οποίος όμως αποτελεί μέρος μόνο των επενδύσεων που πραγματοποιήθηκαν τα τελευταία χρόνια, διότι υπήρξαν και οι Κοινοτικοί πόροι και τα εγχώρια διαθέσιμα. Με δεδομένο πάντως ότι η Ελλάδα αποτελεί μέλος της Ευρωζώνης, τόσο τα ελλείμματα του ισοζυγίου όσο και ο δανεισμός, δεν μπορούν να οδηγήσουν σε κατάρρευση του νομίσματος. Έτσι το υπερβάλλον έλλειμμα του ισοζυγίου μεταφράζεται σε χαμένες θέσεις εργασίας, όχι σε υποτίμηση. Όσο για τον υψηλό δανεισμό, τα προβλήματα που έχει η Ελλάδα έχουν εντελώς διαφορετικό χαρακτήρα, από ότι στην περίπτωση άλλων χωρών. (www.naftemporiki.gr) Απλούστατα οι Έλληνες οφειλέτες έχουν επενδύσει σε πραγματικές αξίες και όχι σε τοποθετήσεις μειωμένης εξασφάλισης (subprimes). Άρα τα προβλήματα τους συνδέονται με εκείνα της πραγματικής οικονομίας, η οποία σημειωτέον συνεχίζει να αναπτύσσεται. (www.naftemporiki.gr)

Με λίγα λόγια η Ελλάδα θα πληρώσει το μεν έλλειμμα του ισοζυγίου με αύξηση της ανεργίας, τον δε δανεισμό με τα αυξημένα πραγματικά εισοδήματα, από τη συνεχιζόμενη ανάπτυξη. Αυτά δεν αποκλείουν επί μέρους προβλήματα, αλλά συνολικά η οικονομία αντέχει. Αρκεί η κυβέρνηση να δείξει επιτέλους προθέσεις για διόρθωση των χρονιζόντων διαρθρωτικών προβλημάτων στο κράτος και τις αγορές. (www.naftemporiki.gr)

5.1.ε.Καίριο ερώτημα

Στο στάδιο που βρισκόμαστε σήμερα εξακολουθεί να παραμένει μετέωρο, και εν πολλοίς αναπάντητο, το ερώτημα αν, με τα πιο πάνω αποφασισθέντα μέτρα, κυρίως από μέρους των ΗΠΑ με τη διάθεση 700.000 δισεκατομμυρίων δολαρίων και από μέρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τη διάθεση δύο και πλέον τρισεκατομμυρίων ευρώ, αν έχει ελεγχθεί η κατάσταση και αν έχει ανακοπεί η κατολίσθηση και η κλιμάκωση της κρίσης. Οπωσδήποτε η απάντηση στο πιο πάνω καίριο ερώτημα εξακολουθεί να είναι αρνητική. Γιατί, αν και τα αποφασισθέντα μέτρα δίνουν για πρώτη φορά το αίσθημα του συντονισμού και της ολοκληρωμένης προσέγγισης και δράσης, η οποία φθάνει μέχρι και τη διεθνή συντονισμένη δράση, ιδιαίτερα μεταξύ

ΗΠΑ, Ευρωπαϊκής Ένωσης και των αναδυόμενων οικονομικών μεγαθηρίων της Ασίας, εντούτοις σοβαρά θέματα ή πτυχές της κρίσης εξακολουθούν να τροφοδοτούν την αβεβαιότητα και να συντηρούν την ψυχολογία της έλλειψης εμπιστοσύνης προς το σύστημα. Αυτός είναι και ο κύριος λόγος των παρατηρουμένων μεταπτώσεων στις τιμές των μετοχών των χρηματιστηρίων, τα οποία συμπεριφέρονται πλέον με «νοοτροπία» ανελκυστήρα.(www.sigmalive.com)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΧΟΛΙΑ

ΣΧΟΛΙΑ

Αξίζει να αναφερθεί πως έχοντας πραγματοποιήσει την πρακτική μου άσκηση σε ένα υποκατάστημα της Αγροτικής Τράπεζας, έχω κατανοήσει καλύτερα τον τρόπο λειτουργίας των πιστωτικών καρτών, καθώς και τη συμπεριφορά του προσωπικού προς τους πελάτες και τα δικαιώματά τους, όσον αφορά την έκδοση πιστωτικής κάρτας. Δυστυχώς, ένα σημαντικό μειονέκτημα, αποτελεί το γεγονός της ελλιπής ενημέρωσης του προσωπικού απέναντι στους πελάτες σχετικά με τα “ψιλά γράμματα”, το οποίο πηγάζει φυσικά, από την ανεπαρκή γνώση του ίδιου του προσωπικού.

Συγκεκριμένα, είναι πολύ σημαντικό, όταν ο πελάτης θέλει να εκδώσει πιστωτική κάρτα, να γνωρίζει λεπτομερώς τους κινδύνους που περιλαμβάνει αυτή του η ενέργεια. Οι κίνδυνοι αυτοί διαφαίνονται στους όρους σύμβασης που υπογράφει ο πελάτης.* Στη σύμβαση μιας πιστωτικής κάρτας υπάρχουν τα στοιχεία του πελάτη και στη συνέχεια αναφέρονται οι όροι σύμβασης που αφορούν γενικές πληροφορίες για την πιστωτική κάρτα, πληροφορίες σχετικές με τη χρήση και τις συναλλαγές, με το μηνιαίο αναλυτικό λογαριασμό (ΜΑΛ) του πελάτη, με το επιτόκιο και τις επιβαρύνσεις για τον πελάτη, πληροφορίες που αφορούν τι γίνεται σε περίπτωση που ο πελάτης επιθυμεί να κάνει ανανέωση ή ακύρωση της πιστωτικής του κάρτας, τι συμβαίνει σε περιπτώσεις απώλειας ή κλοπής της πιστωτικής κάρτας, τροποποίησης των όρων της κάρτας, σε περίπτωση μερικής ακυρότητας ποια είναι τα δικαιώματα του κατόχου, ποιοι είναι οι αρμόδιοι για την επίλυση κάθε τυχόν διαφοράς και τέλος, τι ισχύει για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Με άλλα λόγια, κάθε πελάτης πρέπει να γνωρίζει όλες τις λεπτομέρειες γύρω από την έκδοση της πιστωτικής του κάρτας, δηλαδή να είναι ενημερωμένος για τα λεγόμενα “ψιλά γράμματα”. Η πλήρης ενημέρωση των πελατών είναι φυσικά, υπόθεση του προσωπικού μιας τράπεζας. Ένα άρτιο και καλά εκπαιδευμένο προσωπικό έχει υποχρέωση απέναντι στους πελάτες του, να τους παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματά τους, καθώς και τις διάφορες “παγίδες” που κρύβει μία σύμβαση πιστωτικής κάρτας. “Παγίδες” που αφορούν συνήθως το επιτόκιο και τις επιβαρύνσεις για τους πελάτες, το μηνιαίο αναλυτικό λογαριασμό τους, τις διάφορες συναλλαγές που γίνονται μέσω της κάρτας, τον τρόπο και το χρόνο πληρωμής.

Το διάστημα που εργάστηκα στην Αγροτική Τράπεζα, διαπίστωσα προς μεγάλη μου έκπληξη, πως οι πελάτες, όχι μόνο είχαν ανεπαρκή ενημέρωση για τους όρους σύμβασης της πιστωτικής τους κάρτας, αλλά τις περισσότερες φορές το προσωπικό δεν τους ενημέρωνε καθόλου. Συνήθως, υπέγραφαν τη σύμβαση χωρίς να έχουν προσέξει καθόλου τους όρους σύμβασης. Το γεγονός που μου κέντρισε ιδιαίτερα το ενδιαφέρον όμως, δεν ήταν τόσο η κακή ενημέρωση των πελατών, όσο το ότι κάποιες φορές ρώτησα το προσωπικό να μου εξηγήσει τους όρους σύμβασης και μου απάντησαν πως δεν τους γνωρίζουν λεπτομερώς. Τα “ψιλά γράμματα”, δηλαδή, δεν είναι άγνωστα μόνο για τους πελάτες, αλλά και για το προσωπικό. Αυτό βέβαια, είναι απαράδεκτο, ιδιαίτερα στις μέρες μας, που η χρηματοοικονομική κρίση έχει “χτυπήσει” και την πόρτα της χώρας μας.

Οι πελάτες έχουν δικαίωμα να γνωρίζουν τι υπογράφουν, πόσο μάλιστα όταν πρόκειται για ένα θέμα τόσο σοβαρό, όσο η σύμβαση μιας πιστωτικής κάρτας. Αν το προσωπικό μιας τράπεζας δεν ενδιαφέρεται για την ορθή ενημέρωσή τους, θα πρέπει οι ίδιοι να απαιτούν να ενημερώνονται, γιατί είναι αναπόσπαστο δικαίωμά τους. Δεν θα πρέπει σε καμία περίπτωση να υπογράφουν μία σύμβαση, στην οποία δεν είναι σίγουροι αν αποδέχονται πλήρως τους όρους της.

Θεώρησα σωστό, πως έπρεπε να παραθέσω στην εργασία όσα συμπεράνα κατά τη διάρκεια της πρακτικής μου άσκησης, γιατί το θέμα της έκδοσης πιστωτικής κάρτας είναι σοβαρό και θα πρέπει να γίνεται ύστερα από πολλή σκέψη και ενημέρωση.

*** Οι όροι σύμβασης των πιστωτικών καρτών της ΑΤΕbank παρατίθενται στο παράρτημα στη σελίδα 244 .**

ΣΥΝΟΠΤΙΚΑ

Από την έρευνα, αλλά και από τις δικές μου, προσωπικές εμπειρίες, κατέληξα στο συμπέρασμα πως οι πιστωτικές κάρτες μπορούν να διευκολύνουν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων, αρκεί να γίνεται σωστά η χρήση τους και να μην υπάρχει κατάχρηση. Αυτό είναι και το σχόλιο που έκαναν οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες.

Φυσικά και μία πιστωτική κάρτα είναι εύχρηστη. Διευκολύνει τους ανθρώπους να αγοράσουν ό,τι θέλουν, οποιαδήποτε στιγμή το θέλουν. Εδώ όμως, είναι η “παγίδα” των πιστωτικών καρτών. Θα έπρεπε να αγοράζουν ό,τι χρειάζονται και όχι ό,τι θέλουν, γιατί μετά οδηγούνται στον υπερκαταναλωτισμό, στην υπερχρέωση και τέλος, στη χρεοκοπία. Μια πιστωτική κάρτα προσφέρει μεγάλη δύναμη στα χέρια του κατόχου της, δύναμη που οι περισσότεροι δυσκολεύονται να διαχειριστούν σωστά. Ο κόσμος όμως, πρέπει να μάθει να χρησιμοποιεί την πιστωτική του κάρτα με σύνεση, καθώς στο μέλλον όλες οι πληρωμές θα γίνονται μόνο με πιστωτική κάρτα και όχι με μετρητά.

Εκτός από τη σωστή χρήση της κάρτας τους, οι άνθρωποι πρέπει να προσέξουν και μερικά πράγματα ακόμη, πριν υπογράψουν τη σύμβαση. Θα πρέπει να ζητήσουν από το προσωπικό της τράπεζας να τους ενημερώσει πλήρως για τους όρους της σύμβασης, όροι σχετικοί με τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

Ένας κάτοχος πιστωτικής κάρτας πρέπει να προφυλάσσεται από τους διάφορους κινδύνους που δημιουργεί η χρήση της κάρτας και να μπορεί να τους αντιμετωπίσει. Συγκεκριμένα, δεν είναι συνετό να χρησιμοποιεί επίφοβες ιστοσελίδες, οφείλει να ελέγχει τους παραλήπτες των μηνυμάτων που λαμβάνει, να σαρώνει τον υπολογιστή του περίπου κάθε 15 ημέρες και να διαγράφει οποιοδήποτε μήνυμα δεν του είναι απαραίτητο, καθώς και να έχει σύστημα αντιϊκής προστασίας στον υπολογιστή του. Επίσης, θα πρέπει να προφυλάσσει τα προσωπικά του δεδομένα, όταν πραγματοποιεί συναλλαγές με το διαδίκτυο και να μη δίνει τον κωδικό της κάρτας σε πολύ κόσμο (αν γίνεται, βέβαια, για μεγαλύτερη ασφάλεια, καλύτερα τον κωδικό να μην τον γνωρίζει κανείς άλλος εκτός από τον ίδιο τον κάτοχο). Τέλος, καλό είναι να πληρώνονται οι μηνιαίες δόσεις στην ώρα τους και να κατατίθενται περισσότερα χρήματα από το ελάχιστο όριο, προκειμένου να εξοφληθεί το χρωστούμενο ποσό γρηγορότερα.

Πραγματοποιώντας όσα προαναφέρθηκαν, μπορεί κάποιος να εκδώσει πιστωτική κάρτα με περισσότερη ασφάλεια, χωρίς ιδιαίτερο άγχος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Χολέβας Γ., “Τραπεζικές Εργασίες”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1995, σελ.104-111

ΑΤΕΚάρτα - Διεύθυνση Marketing και Πωλήσεων, Ιούλιος 2007

Τομάρας Π., “Τραπεζικό Marketing”, Αθήνα, 2003, σελ.139,140,148,149,150,155,156,197-203,205,207,208,230,231

Τηλικίδου Ε., “Η Έρευνα του Marketing”, Εκδόσεις Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 2004, σελ.101

Τσίρου Σ., “Πιστωτική κάρτα”, Νομική Βιβλιοθήκη Πανεπιστημίου Μακεδονίας, 2007, σελ.1,2,3, 8, 9, 53-57, 92-94, 341-350, 476, 484-487, 773-776

Λυμπερόπουλος Κ., “Στρατηγικό Τραπεζικό Marketing”, Εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1994, σελ.52,53,269, 308,309,335,336,339,342

Ξενόγλωσση

Meidan A., ‘Bank Marketing Management’, Mc Millan, Hong Kong, 1984, σελ.185,186

Κλαδικές μελέτες

ICAP 2006, Χρηματοπιστωτικά εργαλεία

Άρθρα

Νικητιάδης Γ. 2002, “Εξυπνες κάρτες”, Επενδυτής: 28/09/2002
<http://www.gnikitiadis.gr/content/view/26/42/lang/el/>

Χιωτάκης Β. 2008, “Κάθε Έλληνας και πιστωτική κάρτα”,19/5/2008,
<http://www.news.pathfinder.gr/finance/news/457509.html>

Τριανταφύλλου Ελ. 2008, “Οι μισοί κάτοικοι”, Οικονομία, 12/10/2008
http://www.enet.gr/online/online_text/c=114,dt=12.10.2008,id=41030816

Internet

<http://el.tech-faq.com>
=<http://el.tech-faq.com/smart-card.shtml>

<http://www.alpha.gr>
=<http://www.alpha.gr/page/default.asp?id=336&la=1>

<http://www.alpha.gr>
=<http://www.alpha.gr/page/default.asp?id=3457&la=1>

<http://www.alpha.gr>
=<http://www.alpha.gr/page/default.asp?id=4591&la=1>

<http://www.parousiasi.gr> [=http://www.parousiasi.gr/index.asp?
a_id=199](http://www.parousiasi.gr/index.asp?a_id=199)

<http://www.ethnokarta.gr>
=<http://www.ethnokarta.gr/visa.htm>

<http://el.wikipedia.org> =http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%88%CE%BE%CF%85%CF%80%CE%BD%CE%B7_%CE%9A%CE%AC%CF%81%CF%84%CE%B1

<http://el.wikipedia.org> =http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A0%CE%B1%CE%B3%CE%BA%CF%8C%CF%83%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CF%8D%CF%86%CE%B5%CF%83%CE%B7_2008

<http://el.wikipedia.org> =http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B5%CE%B8%CE%BD%CE%AE%CF%82_%CF%87%CF%81%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B9%CF%83%CF%84%CF%89%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%BA%CF%81%CE%AF%CF%83%CE%B7_2007-2008

<http://www.madata.gr> [=http://www.madata.gr/index.php?
news=12035](http://www.madata.gr/index.php?news=12035)

<http://www.capital.gr>
=http://www.capital.gr/tools/view_printer.asp?ID=623891

<http://www.e-tipos.com>
=[http://www.etipos.com/interactivity/story?
id=308&page=3&selectedcategory=0](http://www.etipos.com/interactivity/story?id=308&page=3&selectedcategory=0)

<http://www.sigmalive.com>
=<http://www.sigmalive.com/business/world/79521>

<http://www.xak.com>
=<http://www.xak.com/gmain/newsshow.asp?id=89094>

<http://www.naftemporiki.gr>
=<http://www.naftemporiki.gr/news/static/08/11/05/1586514.htm>