



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ  
ΜΕΣΣΟΛΟΓΓΙΟΥ

Τ.Ε.Ι. ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ: ΣΤΕΛΕΧΩΝ ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΤΙΚΩΝ  
ΟΡΓΑΝΩΣΕΩΝ & ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΕΩΝ



ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ  
ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ  
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Πτυχιακή εργασία των σπουδαστών

**ΖΑΓΟΡΗ ΛΟΪΖΟΥ**  
**ΜΠΑΡΑΚΤΑΡΗ ΓΕΩΡΓΙΟΥ**

Επιβλέπων καθηγητής

Ντόβας Δημήτριος

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2004

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΡΟΛΟΓΟΣ .....	Σελ. 5
----------------	--------

## Α ΜΕΡΟΣ ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>

#### **Έννοια και διακρίσεις των τραπεζικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές.**

1.1 Έννοια .....	8
1.2 Διακρίσεις .....	9
1.2.1 Παθητικές τραπεζικές εργασίες ή καταθέσεις .....	9
1.2.2 Ενεργητικές τραπεζικές εργασίες ή χορηγήσεις .....	10
1.2.3 Μεσολαβητικές εργασίες .....	13
1.3 Σύγχρονες υπηρεσίες .....	14
1.3.1 Στάδια ανάπτυξης νέων υπηρεσιών .....	16
1.4 Παράλληλες δραστηριότητες και ειδικά τραπεζικά προϊόντα .....	19
1.4.1 Εταιρείες Χρηματοδοτικής Μίσθωσης (Leasing) .....	19
1.4.2 Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring) .....	21
1.4.3 Εταιρείες Παροχής Επιχειρηματικού Κεφαλαίου (Venture Capital) .....	21

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

#### **Εφαρμογή μεθόδων τραπεζικού μάρκετινγκ.**

2.1 Η Διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ .....	24
2.2 Το Μίγμα του τραπεζικού Μάρκετινγκ (Marketing Μίχ) .....	26
2.3 Στόχοι και πλεονεκτήματα Μίγματος του τραπεζικού Μάρκετινγκ .....	28
2.3.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών ( <i>Product</i> ) .....	28
2.3.2 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα της τιμολογιακής πολιτικής ( <i>Price</i> ) .....	29
2.3.3 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα της διανομής ( <i>Place</i> ) .....	30
2.3.3.1 Το δίκτυο των καταστημάτων, θυρίδων, ανταλλακτηρίων συναλλάγματος, πρακτορείων και αυτοκινητοτραπεζών .....	30

2.3.3.2 Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Teller Machines - A.T.Ms) . . . . .	31
2.3.3.3 Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale - E.F.T.P.O.S.) . . . .	31
2.3.3.4 Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking) . . . . .	32
2.3.3.5 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking) . . . . .	32
2.3.3.6 Οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες διευκόλυνσης . . . .	33
2.3.4 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα της προβολής και της επικοινωνίας ( <i>Promotional mix</i> ) . . . . .	33
2.3.5 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα του ανθρώπινου παράγοντα ( <i>People</i> ) . . . . .	34
2.3.6 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα των διαδικασιών ( <i>Process</i> ) . . . . .	35
2.3.7 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα του περιβάλλοντος χώρου και των υλικών στοιχείων της προσφοράς υπηρεσιών ( <i>Physical Evidence</i> ) . . . . .	36

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>**

### **Η οργάνωση του μάρκετινγκ στις τράπεζες.**

3.1 Η διάρθρωση της παραδοσιακής τραπεζικής οργάνωσης και τα προβλήματά της . . . . .	39
3.2 Η σύγχρονη αντίληψη της τραπεζικής οργάνωσης . . . . .	40
3.3 Οι στόχοι της σύγχρονης τραπεζικής οργάνωσης . . . . .	41

## **Β ΜΕΡΟΣ**

### **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup>**

### **Προστασία καταναλωτή.**

1.1 Εισαγωγή . . . . .	49
1.2 Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας . . . . .	51
1.3 Ανάλυση του Κώδικα . . . . .	52

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup>

### **Ο θεσμός του Ombudsman.**

2.1 Ιστορικά στοιχεία του θεσμού του Ombudsman . . . . .	81
2.2 Υιοθέτηση του Θεσμού από την Ε.Ε. . . . .	82
2.3 Τραπεζικό Ombudsman . . . . .	82
2.3.1 Η φύση του θεσμού . . . . .	84
2.3.2 Η ισχύς του θεσμού . . . . .	84
2.4 Ο θεσμός του τραπεζικού Ombudsman στην Ελλάδα . . . . .	85
2.4.1 Διαδικασία εξέτασης και εφαρμογή του θεσμού στην Ελλάδα . . . . .	86
2.5 Παραδείγματα υποθέσεων αρμοδιότητας Τ.Μ. . . . .	87
<b>ΕΠΙΛΟΓΟΣ . . . . .</b>	<b>94</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ . . . . .</b>	<b>98</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό την περιγραφή, την ανάλυση της λειτουργίας και των τεχνικών μεθόδων μάρκετινγκ των τραπεζικών επιχειρήσεων και την παρουσίαση των θεμάτων που σχετίζονται με την προστασία του καταναλωτή απέναντι στα προσφερόμενα από τις τράπεζες προϊόντα.

Η άντληση των στοιχείων, που χρησιμοποιήθηκαν στην εκπόνηση της εργασίας έγινε κατά βάση με δευτερογενή έρευνα, στο διαδίκτυο, στις βιβλιοθήκες του Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου και Καβάλας και στις Δημοτικές βιβλιοθήκες Καβάλας και Αλεξανδρούπολης καθώς και με πρωτογενή έρευνα με συζήτηση με τον διευθυντή του υποκαταστήματος Μεσολογγίου της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδας κ. Τσουβέλα Περικλή.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη. Το πρώτο μέρος που τιτλοφορείται «Τραπεζικό Μάρκετινγκ» αποτελείται από τρία κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται γενική αναφορά στις έννοιες και στις διακρίσεις των τραπεζικών υπηρεσιών προς τους καταναλωτές. Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφονται οι τεχνικές του τραπεζικού μάρκετινγκ και οι στόχοι του μίγματος μάρκετινγκ των τραπεζικών προϊόντων. Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται ο τρόπος οργάνωσης του μάρκετινγκ στις τράπεζες.

Το δεύτερο μέρος με τίτλο «Προστασία του καταναλωτή απέναντι στα τραπεζικά προϊόντα» χωρίζεται σε δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο του μέρους αυτού παρουσιάζεται το περιεχόμενο της έννοιας της προστασίας του καταναλωτή και καταγράφεται και αναλύεται ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας. Το δεύτερο κεφάλαιο του μέρους αυτού αναφέρεται στο θεσμό του «Τραπεζικού Μεσολαβητή» (Ombudsman) όπως υιοθετήθηκε στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και όπως ενεργοποιείται στη χώρα μας, πλαισιωμένο από παραθέσεις επιλεγμένων περιπτώσεων επίλυσης διαφορών που έχει ασχοληθεί ο Τ. Μ. έπειτα από καταγγελίες πελατών κατά την διάρκεια του έτους 2002.

Στο τέλος της εργασίας καταγράφονται τα συμπεράσματά μας που αφορούν στα προβλήματα και στις προοπτικές της εξέλιξης, του τραπεζικού μάρκετινγκ στην σύγχρονη αγορά ώστε τα τραπεζικά προϊόντα να πλασάρονται, με βάση τις αρχές της πίστης και της εμπιστοσύνης, δίχως να αφήνεται περιθώριο δυσπιστίας και αίσθημα εξαπάτησης στους καταναλωτές, αλλά και των μεθόδων επίλυσης διαφορών όταν αυτές αναπόφευκτα δημιουργηθούν.

Θεωρούμε υποχρέωση μας να ευχαριστήσουμε όλους εκείνους που με τα σχόλιά τους και με την παροχή στοιχείων βοήθησαν στην βελτίωση και ολοκλήρωση της εργασίας αυτής.

**΄Α ΜΕΡΟΣ**

**ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## **ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

## **ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **1. ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΠΡΟΣ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ**

#### **1.1 Έννοια**

«Με τον όρο «τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές » επιδιώκεται να αποδοθεί ο αγγλοσαξονικός όρος « Retail Banking » . Η σημασία και των δύο όρων είναι από τη φύση τους ρευστή και βασίζεται περισσότερο στην πρακτική των συναλλαγών παρά σε μία καθαρά εννοιολογική οριοθέτηση . Ο ξένος όρος θα μπορούσε να αποδοθεί ακόμη ως «λιανικές τραπεζικές εργασίες» ή ως «τραπεζικές μικροσυναλλαγές». Στις δύο αυτές περιπτώσεις δεν φαίνεται να αναδεικνύεται το βασικό στοιχείο του Retail Banking, το ότι δηλαδή αφορά κυρίως φυσικά πρόσωπα»<sup>1</sup>.

Η άποψη αυτή ενισχύεται αν ληφθεί υπόψη η φορολογική αντιμετώπιση των «λιανικών» και «χονδρικών» πωλήσεων. Οι λιανικές πωλήσεις αποτελούν τελικές δαπάνες καταναλωτών, ενώ οι χονδρικές, αναλώσεις των επιχειρήσεων.

Οι «τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές» διακρίνονται σε ενεργητικές , παθητικές και μεσολαβητικές εργασίες των Χρηματιστικών οργανισμών, κυρίως τραπεζών, οι οποίες έχουν ως κύριο αντικειμενικό σκοπό την εξυπηρέτηση των ιδιωτών καταναλωτών, έστω και αν - έμμεσα ή άμεσα - η δραστηριότητα αυτή καλύπτει και επιχειρηματικές λειτουργίες.

Οι υπηρεσίες αυτές καλύπτουν ένα ευρύτατο φάσμα αναγκών ή συμφερόντων των φυσικών προσώπων και ενδιαφέρουν κάθε είδους Χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, και όχι μόνο τράπεζες παραδοσιακής μορφής. Βασικά Χαρακτηριστικά τους είναι ότι:

α) αφορούν κατά κανόνα σε μικρού σχετικά ύψους συναλλαγές, χωρίς όμως να είναι δυνατό να καθοριστεί ανώτατο όριο,

β) παρουσιάζουν σχετική ομοιομορφία, περιοδικότητα και επαναληπτικότητα .

Οι περισσότερες από τις εργασίες αυτές δεν είναι νέες. Εκείνο που είναι νέο είναι η διαφορετική αντιμετώπισή τους από τα πιστωτικά ιδρύματα, στις ανεπτυγμένες χώρες, ως συνέπεια των ριζικών μεταβολών των κοινωνικών συνθηκών, της μαζικής εισαγωγής της νέας τεχνολογίας στην τραπεζική τεχνική, της διευρύνσεως και διεθνοποίησης της αγοράς

---

<sup>1</sup> Κοκκομέλη Κώστα, Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές, 1995, σελ.17.



και της εντάσεως του ανταγωνισμού. Οι εξελίξεις αυτές επηρεάζουν αισθητά τόσο την εσωτερική οργάνωση, όσο και την αποδοτικότητα των πιστωτικών ιδρυμάτων. Παράλληλα, τροποποιούν τη σύνθεση και λειτουργία των διαφόρων νομισματοπιστωτικών συστημάτων.

## **1.2 Διακρίσεις**

### **1.2.1 Παθητικές τραπεζικές εργασίες ή καταθέσεις.**

Παθητικές λέγονται εκείνες οι εργασίες με τις οποίες οι τράπεζες λαμβάνουν χρήματα από φυσικά ή νομικά πρόσωπα. Τα χρήματα αυτά, οι τράπεζες τα χρησιμοποιούν για τη διενέργεια των πιστωτικών εργασιών τους. Οι παθητικές εργασίες είναι κυρίως οι διάφορες μορφές καταθέσεων. Οι εργασίες αυτές καλούνται παθητικές, επειδή εξαιτίας τους οι τράπεζες «οφείλουν» χρήματα στους πελάτες τους.

Οι τράπεζες απαγορεύεται να χρησιμοποιήσουν όλο το ποσό των καταθέσεων για τη διενέργεια των εργασιών τους. Είναι υποχρεωμένες ένα ποσοστό να το διατηρούν δεσμευμένο. Το ποσοστό αυτό ορίζεται κάθε φορά από την Τράπεζα της Ελλάδος.

Τα κυριότερα είδη καταθέσεων είναι:

**1. Καταθέσεις Ταμιευτηρίου.** Καλούνται έτσι, επειδή, ακόμα και με την κατάθεση ενός πολύ μικρού ποσού, η τράπεζα χορηγεί στον πελάτη της ένα «βιβλιάριο Ταμιευτηρίου», όπου καταχωρείται κάθε κατάθεση κι ανάληψη. Στην εποχή μας, το επιτόκιο αυτών των καταθέσεων είναι πολύ χαμηλό (κάτω από 10%), ο τόκος τους υπολογίζεται κάθε εξάμηνο, ενώ κάτω από ένα ορισμένο ποσό κατάθεσης (π.χ.150€.) η τράπεζα δεν πληρώνει τόκο. Λαμβάνοντας υπόψη την ύπαρξη λογαριασμών με μεγάλη απόδοση, οι λογαριασμοί ταμιευτηρίου δεν προσφέρονται για κατάθεση σημαντικών ποσών, αλλά για καταθέσεις αποδοτέες σε πρώτη ζήτηση.

**2. Καταθέσεις Όψεως.** Οι καταθέσεις όψεως πραγματοποιούνται συνήθως από επιχειρήσεις, έχουν πολύ μικρότερο επιτόκιο από τις καταθέσεις ταμιευτηρίου και οι καταθέτες (επιχειρήσεις) λαμβάνουν από την τράπεζα βιβλιάριο επιταγών για τη διενέργεια των συναλλαγών τους.

**3. Τρεχούμενος λογαριασμός κατάθεσης.** Πρόκειται για παραλλαγή του λογαριασμού κατάθεσης ταμιευτηρίου. Οι καταθέσεις αυτής της κατηγορίας πραγματοποιούνται μόνον από φυσικά πρόσωπα που δεν έχουν την ιδιότητα του εμπόρου και η τράπεζα χορηγεί σ' αυτούς βιβλιάριο επιταγών για τη διενέργεια των συναλλαγών τους.

**4. Καταθέσεις με προειδοποίηση.** Καλούνται έτσι, επειδή ο καταθέτης είναι υποχρεωμένος να ειδοποιήσει έγκαιρα την τράπεζα πριν την ανάληψη ενός ποσού. από τον λογαριασμό του. Διαφορετικά, ο

καταθέτης χάνει το δικαίωμα ανάληψης. Πρόκειται για υψηλές καταθέσεις που δεν μπορούν να είναι μικρότερες από ένα ορισμένο ποσό.

**5. Προθεσμιακές καταθέσεις.** Καλούνται έτσι, επειδή η ανάληψη της κατάθεσης μπορεί να γίνει μόνο μετά την παρέλευση συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος (τρίμηνο, εξάμηνο, έτος). Το επιτόκιο αυτών των καταθέσεων είναι αρκετά υψηλό, ενώ ο καταθέτης παίρνει από την τράπεζα, έναντι της κατάθεσής του, μία απόδειξη που καλείται ομόλογο.

**6. Καταθέσεις σε κοινό λογαριασμό.** Καλούνται έτσι, επειδή οι δικαιούχοι του λογαριασμού καταθέσεων είναι δύο ή περισσότερα πρόσωπα. Η ανάληψη από το λογαριασμό, μετά από συμφωνία, μπορεί να απαιτεί την υπογραφή ενός ή μερικών ή όλων των δικαιούχων.

**7. Δεσμευμένες καταθέσεις.** Καλούνται έτσι, επειδή δεσμεύονται για ένα χρονικό διάστημα με τη βούληση του καταθέτη (εκούσια) ή με διάταξη νόμου (ακούσια).

**8. Καταθέσεις σε συνάλλαγμα.** Καλούνται έτσι, επειδή το ποσό της κατάθεσης είναι σε ξένο νόμισμα (συνάλλαγμα). Όλες οι παραπάνω καταθέσεις μπορούν να είναι σε συνάλλαγμα (π.χ. ταμειυτηρίου σε δολάρια, όψεως σε φράγκα, προθεσμιακές σε μάρκα κτλ.).

**9. Ειδικοί λογαριασμοί καταθέσεων.** Πρόκειται για σχετικά νέους λογαριασμούς, ως αποτέλεσμα του έντονου ανταγωνισμού που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια στον ελληνικό τραπεζικό χώρο.

Οι όροι και οι προϋποθέσεις αυτών των λογαριασμών καθορίζονται μετά από ειδική συμφωνία μεταξύ καταθέτη και τράπεζας κι εξαρτώνται από το ποσό της κατάθεσης, το οποίο, βεβαίως, πρέπει να είναι πολύ μεγάλο. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσό της κατάθεσης, τόσο μεγαλύτερα είναι και τα προνόμια που απολαμβάνει ο καταθέτης, όπως πιστωτική κάρτα με δωρεάν συνδρομή το πρώτο εξάμηνο, βιβλιάριο επιταγών, εξόφληση λογαριασμών επιχειρήσεων κοινής ωφελείας χωρίς επιβάρυνση, ασφαλιστική κάλυψη κτλ.

## **1.2.2 Ενεργητικές τραπεζικές εργασίες ή χορηγήσεις.**

Ενεργητικές καλούνται εκείνες οι εργασίες με τις οποίες οι τράπεζες διοχετεύουν τα κεφάλαια, που αποκτούν από τις καταθέσεις, σε φυσικά ή νομικά πρόσωπα για παραγωγικούς ή άλλους σκοπούς. Οι ενεργητικές εργασίες είναι κυρίως οι διάφορες μορφές χορηγήσεων. Οι εργασίες αυτές καλούνται ενεργητικές επειδή χάρη σ' αυτές οι τράπεζες «απαιτούν» χρήματα από τους πελάτες τους.

Οι κυριότερες μορφές χορηγήσεων είναι:

**1. Η προεξόφληση αξιόγραφων.** Ως αξιόγραφα θεωρούνται οι

συναλλαγματικές, τα γραμμάτια σε διαταγή, τα ενεχυρόγραφα και γενικά κάθε έγγραφο, μέσω του οποίου ο κάτοχος τους απαιτεί ορισμένη αξία χρημάτων. Προεξόφληση καλείται η πληρωμή των αξιόγραφων πριν την ημερομηνία λήξης τους. Την προεξόφληση αξιόγραφων χρησιμοποιούν συνήθως οι επιχειρήσεις, όταν έχουν ανάγκη από μετρητά.

Ο πελάτης μεταβιβάζει (οπισθογραφεί στην τράπεζα το αξιόγραφο και εισπράττει την αξία του μειωμένη κατά το πόσο της προμήθειας της τράπεζας, των εξόδων είσπραξης του αξιόγραφου και του τόκου που αντιστοιχεί μεταξύ της ημερομηνίας μεταβίβασης και της ημερομηνίας λήξης του. Αν το αξιόγραφο που προεξοφλήθηκε δεν εξοφληθεί κατά τη λήξη του, η τράπεζα επιστρέφει αυτό στον πελάτη της κι απαιτεί την αξία του, διαφορετικά, προβαίνει σε διαμαρτύρησή του.

**2. Οι προκαταβολές έναντι φορτωτικών εγγράφων.** Ως φορτωτικά θεωρούνται τα έγγραφα που συνοδεύουν τη φορτωτική ενός εμπορεύματος, όπως είναι το τιμολόγιο πώλησης, το ασφαλιστήριο συμβόλαιο, το πιστοποιητικό προέλευσης προϊόντων κτλ και γενικά όλα εκείνα τα έγγραφα που απαιτούνται από το νόμο ή από τη συμφωνία μεταξύ των συναλλασσομένων να συνοδεύουν τα εμπορεύματα.

Προκαταβολή έναντι φορτωτικών εγγράφων ονομάζεται η μεταβίβαση των φορτωτικών εγγράφων στην τράπεζα από τον πωλητή των εμπορευμάτων και η είσπραξη μέρους της αξίας τους, που συνήθως κυμαίνεται στο 60 - 80%. Αν τα φορτωτικά έγγραφα δεν εξοφληθούν, η τράπεζα επιστρέφει αυτά στον πωλητή - πελάτη της κι απαιτεί την αξία τους. Διαφορετικά, εκποιεί τα εμπορεύματα και για το υπόλοιπο ποσό στρέφεται κατά του πελάτη της.

Αν μεταξύ αγοραστή και πωλητή έχει συμφωνηθεί τα εμπορεύματα να εξοφληθούν με την αποδοχή συναλλαγματικών, αυτές περιέρχονται στην κατοχή της τράπεζας, οπότε ισχύει ό,τι και στη μεταβίβαση των αξιόγραφων.

**3. Η τραπεζική ενέγγυος πίστωση.** Ενέγγυος καλείται η τραπεζική πίστωση που παρέχει μία τράπεζα, έναντι προμήθειας, με εγγύηση εμπορεύματα που συνοδεύονται από φορτωτικά έγγραφα.

Ο πελάτης - αγοραστής (εισαγωγέας) μιας τράπεζας ζητά απ' αυτήν να ανοίξει πίστωση, δηλαδή να πληρώσει, στον πωλητή την αξία των εμπορευμάτων, όταν αυτός παραδώσει τα φορτωτικά έγγραφα σ' αυτήν.

Επειδή η ενέγγυος πίστωση χρησιμοποιείται στις συναλλαγές με ξένες χώρες, μεταξύ τράπεζας, που παρέχει την ενέγγυο πίστωση, και πωλητή, μεσολαβεί μία άλλη τράπεζα στη χώρα του πωλητή. Αυτή η τράπεζα ονομάζεται ανταποκρίτρια τράπεζα κι ενεργεί για λογαριασμό της τράπεζας του αγοραστή, δηλαδή δέχεται τα φορτωτικά έγγραφα από τον πωλητή και κατάβάλλει σ' αυτόν το τίμημα της πώλησης.

Η ενέγγυος πίστωση εξασφαλίζει στον αγοραστή ότι θα παραλάβει τα εμπορεύματα που θα πληρώσει και στον πωλητή ότι θα πληρωθεί για

εμπορεύματα που αποστέλλει στο εξωτερικό. Ωστόσο, η ενέγγυος πίστωση δεν παρέχει καμία εγγύηση σχετικά με την ποιότητα των εμπορευμάτων που φορτώθηκαν.

**4. Τα Δάνεια.** Τα δάνεια είναι ποσά που χορηγούν οι τράπεζες στους πελάτες τους έναντι μιας αμοιβής, που ονομάζεται τόκος και διακρίνονται στις εξής κατηγορίες:

♦ **Δάνεια με προσωπική ασφάλεια (καταναλωτικής πίστης).**

Πρόκειται για τα λεγόμενα «καταναλωτικά δάνεια». Χορηγούνται από τις τράπεζες στους πελάτες τους με προσωπική ασφάλεια για καταναλωτικούς σκοπούς (π.χ. αγορά αυτοκινήτου, οικιακού εξοπλισμού, σπουδών, διακοπών κτλ.). Το ύψος των καταναλωτικών δανείων κυμαίνεται ανάλογα με το σκοπό τους από 500.000 δρχ. έως 8 εκατ. δρχ. και η περίοδος εξόφλησης κυμαίνεται από 12 - 60 μήνες.

♦ **Δάνεια (πιστώσεις) σε ανοικτό αλληλόχρεο λογαριασμό.**

Πρόκειται για βραχυπρόθεσμα δάνεια, που χορηγούνται συνήθως σε επιχειρήσεις και χρησιμεύουν για κεφάλαιο κίνησης, δηλαδή για τις τρέχουσες ανάγκες τους.

Η τράπεζα ορίζει ένα ανώτατο ποσό πίστωσης. Ο πελάτης μπορεί να κάνει ανάληψη όλου του ποσού, εφάπαξ ή τμηματικά, και να εξοφλήσει αυτό οποιαδήποτε στιγμή συνολικά ή τμηματικά. Το δάνειο αυξάνεται (μέχρι το ανώτατο όριο) με τις επιταγές που εκδίδει ο πελάτης και με τους τόκους του δανείου και μειώνεται με τις καταθέσεις σε μετρητά και τις συναλλαγματικές κι επιταγές που μεταβιβάζει ο πελάτης στην τράπεζα.

♦ **Ενυπόθηκα δάνεια.** Πρόκειται για μακροπρόθεσμα δάνεια, που χορηγούνται συνήθως σε επιχειρήσεις ή και σε ιδιώτες για την αγορά κατοικίας. Το δάνειο χορηγείται από την τράπεζα μετά από εγγραφή υποθήκης σε ακίνητα πράγματα (π.χ. κτίρια) του δανειζόμενου πελάτη κι εξοφλείται τμηματικά με τακτές τοκοχρεολυτικές δόσεις, δηλαδή με καταβολή μέρους του κεφαλαίου του δανείου πλέον των αντίστοιχων τόκων.

Αν η καταβολή των τοκοχρεολυτικών δόσεων καθυστερήσει για αρκετό καιρό, η τράπεζα εκπλειστηριάζει το υποθηκευμένο ακίνητο και για το υπόλοιπο ποσό στρέφεται κατά του πελάτη της .

♦ **Δάνεια με ενέχυρο κινητά πράγματα.** Πρόκειται για δάνεια που χορηγούνται από την τράπεζα με ενέχυρο: ι) χρεόγραφα (μετοχές, ομολογίες, έντοκα γραμμάτια δημοσίου, συναλλαγματικές κτλ.) ίι) εμπορεύματα που δεν υπόκεινται σε φθορά (π.χ. βιομηχανικά προϊόντα) ίιι) ενεχυρόγραφα των Γενικών Αποθηκών και ίν) τιμαλφή.

Αν το δάνειο δεν εξοφληθεί κατά τη λήξη του, τότε η τράπεζα προχωρά στην εκποίηση του αντίστοιχου κινητού πράγματος.

### 1.2.3 Μεσολαβητικές εργασίες.

Οι τράπεζες εκτός από τις βασικές εργασίες τους, δηλαδή τις καταθέσεις και χορηγήσεις, εκτελούν κι άλλες εργασίες έναντι προμήθειας που ονομάζονται μεσολαβητικές. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι μεσολαβητικές εργασίες αποτελούν στην εποχή μας τη βασικότερη και σπουδαιότερη δραστηριότητα των τραπεζών.

Οι κυριότερες μεσολαβητικές εργασίες είναι :

**1. Η έκδοση εγγυητικών επιστολών.** Η εγγυητική επιστολή (E /E ) είναι έγγραφο της τράπεζας που απευθύνεται σε τρίτο πρόσωπο .

Με την E /E , η τράπεζα εγγυάται ότι θα καταβάλει ένα ορισμένο ποσό ως αποζημίωση για την εκπρόθεσμη εκτέλεση ή μη εκτέλεση ή κακή εκτέλεση από τον πελάτη της των υποχρεώσεών του, που απορρέουν από μία σύμβαση μεταξύ αυτού και του τρίτου προσώπου.

Για τη χορήγηση της E /E , η τράπεζα εισπράττει προμήθεια σε ποσοστό επί της αξίας της. Η χορήγηση της E /E γίνεται μόνο για συγκεκριμένη υποχρέωση (π.χ. εκτέλεση έργου, αγοραπωλησίας) και συγκεκριμένο λόγο (εκτέλεση, εμπρόθεσμη εκτέλεση, καλή εκτέλεση).

Μετά την εκπλήρωση της συμφωνηθείσας - μεταξύ του πελάτη της τράπεζας και του τρίτου προσώπου - υποχρέωσης ή την ημερομηνία λήξης της E /E , η υποχρέωση της τράπεζας παύει -να ισχύει.

Αν ο πελάτης της τράπεζας δεν εκπληρώσει τις υποχρεώσεις του, κατά τον τρόπο που εγγυήθηκε η τράπεζα, τότε η E /E καταπίπτει και η τράπεζα καταβάλλει στο τρίτο πρόσωπο το ποσό της εγγύησης. Στη συνέχεια η τράπεζα στρέφεται κατά του πελάτη της για την είσπραξη του ποσού της εγγύησης.

**2. Η έκδοση επιταγών κι εντολών.** Οι τραπεζικές επιταγές κι εντολές αποτελούν το μέσο αποστολής χρημάτων τόσο στο εσωτερικό μιας χώρας, όσο και στο εξωτερικό. Απαραίτητη προϋπόθεση για την έκδοσή τους αποτελεί η κατάθεση του ποσού από τον πελάτη και η καταβολή προμήθειας στην τράπεζα.

Αν η μεταφορά των χρημάτων γίνει με έκδοση επιταγής, η επιταγή εκδίδεται σε διαταγή του πελάτη της τράπεζας ή του προσώπου που υποδεικνύει αυτός. Στη συνέχεια ο πελάτης παίρνει την επιταγή και την εισπράττει στον τόπο που επιθυμεί ή την παραδίδει στο πρόσωπο σε διαταγή του οποίου εκδόθηκε η επιταγή. Αν η μεταφορά των χρημάτων γίνει με έκδοση εντολής, το υποκατάστημα, όπου έγινε η κατάθεση των χρημάτων, ειδοποιεί (ταχυδρομικά, τηλεγραφικά, τηλεφωνικά) το υποκατάστημα όπου θα γίνει η ανάληψη των χρημάτων να πληρώσει το ποσό της κατάθεσης στο πρόσωπο που υποδεικνύει ο πελάτης της.

**3. Η έκδοση πιστωτικών επιστολών.** Πιστωτική καλείται η επιστολή με την οποία η τράπεζα παρέχει τη δυνατότητα σ' ένα πελάτη της να

εισπράττει χρηματικά ποσά από διάφορα υποκαταστήματά της μέχρι ένα ορισμένο ποσό. Η τράπεζα ειδοποιεί τα υποκαταστήματά της για την έκδοση της πιστωτικής επιστολής, ενώ η είσπραξη του ποσού από τον πελάτη μπορεί να γίνει εφ' άπαξ ή τμηματικά.

**4. Η είσπραξη αξιών για λογαριασμό τρίτων.** Οι πελάτες της τράπεζας, συνήθως επιχειρήσεις, παραδίδουν σ' αυτήν τα αξιόγραφα που εκδόθηκαν σε διαταγή τους για να τα εισπράξει για λογαριασμό τους.

Τα αξιόγραφα αυτά είναι, συνήθως, επιταγές, συναλλαγματικές, γραμμάτια εισπρακτέα, φορτωτικές, μερισματαποδείξεις κ.τ.λ.

Η τράπεζα, αφού εισπράξει τους παραπάνω τίτλους, διαβιβάζει στον πελάτη της το καθαρό προϊόν της αξίας τους, δηλαδή την αξία τους μειωμένη κατά το ποσό της προμήθειάς της και των τυχόν εξόδων είσπραξης.

**5. Η αγορά χρεογράφων για λογαριασμό τρίτων.** Οι τράπεζες συνήθως αναλαμβάνουν την αγορά διαφόρων χρεογράφων (μετοχές, ομολογίες κτλ.) από το Χρηματιστήριο Αξιών Αθηνών ή και ξένα χρηματιστήρια για λογαριασμό των πελατών έναντι προμήθειας.

**6. Η φύλαξη κινητών πραγμάτων.** Οι τράπεζες αναλαμβάνουν τη φύλαξη κινητών πραγμάτων και χρεογράφων για λογαριασμό των πελατών τους έναντι αμοιβής.

**7. Η ενοικίαση τραπεζικών θυρίδων.** Οι τράπεζες ενοικιάζουν στους πελάτες τους τραπεζικές θυρίδες (χρηματοκιβώτια) έναντι ενοικίου. Οι θυρίδες βρίσκονται στο θησαυροφυλάκιο της τράπεζας, όπου φυλάσσονται με ευθύνη της. Για το άνοιγμα της θυρίδας απαιτούνται δύο κλειδιά, από τα οποία το ένα έχει ο πελάτης και το άλλο η τράπεζα.

Ο πελάτης έχει δικαίωμα να χρησιμοποιήσει τη θυρίδα για τη φύλαξη οποιουδήποτε αντικειμένου επιθυμεί. Η τράπεζα δεν έχει δικαίωμα να ελέγξει και ταυτόχρονα δεν έχει καμία ευθύνη για τα αντικείμενα που φυλάσσει ο πελάτης της στη θυρίδα του.

### **1.3 Σύγχρονες υπηρεσίες.**

Η συνεχής προσπάθεια να ικανοποιηθούν όσο το δυνατόν περισσότερο οι ανάγκες του πελάτη αποτελεί τη βασική φιλοσοφία της κάθε τράπεζας που θέλει να λέγεται σύγχρονη και ανταγωνιστική. Αυτό θα πρέπει να γίνεται πάντα σε σχέση με τους στόχους που έχουν προσδιοριστεί από τη Διοίκηση και αφορούν την τράπεζα συνολικά. Κι αυτό γιατί καμία τράπεζα δεν μπορεί να παρέχει υπηρεσίες χωρίς να κερδίζει, όπως επίσης δεν μπορεί να παρέχει τις υπηρεσίες που απαιτούν οι πελάτες της αν δεν έχει τους απαραίτητους πόρους (χρηματοοικονομικούς ανθρώπινους τεχνολογικούς) και ικανότητες (δομή, οργάνωση, κουλτούρα) που θα την βοηθήσουν να «παράγει» αποδοτικά τις υπηρεσίες αυτές. Αυτό

σημαίνει ότι η τράπεζα επιλέγει ποιες υπηρεσίες θα προσφέρει ή μπορεί να προσφέρει στους πελάτες της .

Οι αποφάσεις στο επίπεδο μάρκετινγκ για τις υπηρεσίες αφορούν το είδος και την ποιότητα των υπηρεσιών και προσδιορίζονται από την μακροπρόθεσμη στρατηγική της τράπεζας . «Υπάρχουν επτά βασικές επιλογές που μπορεί να ακολουθήσει μια τράπεζα :

1. Να αναπτύξει το φάσμα μερικών υπηρεσιών σε ορισμένα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς .
2. Να συρρικνώσει το φάσμα μερικών υπηρεσιών σε ορισμένα επιλεγμένα τμήματα της αγοράς .
3. Να τροποποιήσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της.
4. Να ανανεώσει στα «μάτια» των πελατών ορισμένες υπηρεσίες σε κάποια επιλεγμένα τμήματα της αγοράς.
5. Να πλατύνει ή να περιορίσει τις αγορές ή και τους τύπους των αγορών όπου ήδη παρέχει αυτές τις υπηρεσίες αλλάζοντας την τιμή .
6. Να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της από τις υπηρεσίες που προσφέρει ο ανταγωνισμός ώστε να προσελκύσει συγκεκριμένα τμήματα αγοράς που θα επιλέξει . Η διαφοροποίηση αυτή μπορεί να γίνει με τη βοήθεια μιας προσεγμένης στρατηγικής προβολής και επικοινωνίας .
7. Να βρει καινούργιες «παρθένες» αγορές και να πουλήσει τις υπηρεσίες που ήδη παρέχει σε άλλες αγορές»<sup>2</sup> .

Όποια κι αν είναι η στρατηγική που θα επιλεγεί , η τράπεζα πρέπει να προσπαθεί να διατηρεί σχέσεις μακράς διάρκειας με τους πελάτες της παρέχοντάς τους χρηματοπιστωτικές συμβουλές και πουλώνοντας τους κι άλλες υπηρεσίες όταν εκείνοι την επισκέπτονται για να αγοράσουν μια συγκεκριμένη υπηρεσία .

**«Οι βασικοί στόχοι μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών είναι :**

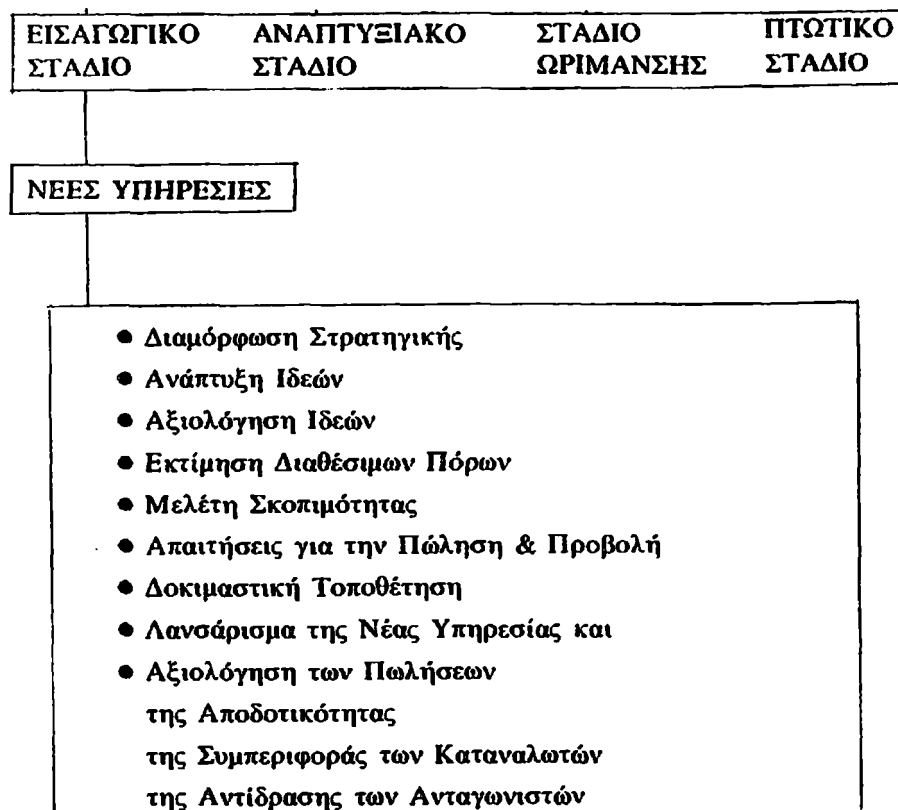
1. Να προσελκύσει τούς πελάτες εκτός της υπάρχουσας αγοράς με την ανανέωση , διαφοροποίηση , δημιουργία υπηρεσιών που να ικανοποιούν τις απαιτήσεις των αγορών-στόχων .
2. Να αυξήσει τις πωλήσεις στις υπάρχουσες αγορές είτε με την παροχή περισσότερων υπηρεσιών στους υπάρχοντες πελάτες είτε με την προσέλκυση νέων πελατών .
3. Να αναπτύξει υπηρεσίες με χαμηλότερο κόστος ανά πελάτη είτε αυτοματοποιώντας περισσότερο τις υπηρεσίες της είτε αναδιοργανώνοντας ορθολογικότερα τη δομή της ως τράπεζα και τις διαδικασίες παροχής των υπηρεσιών της»<sup>3</sup> .

<sup>2</sup>Κούσια Βενετία, Βασικές αρχές μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, 1992, σελ. 54.

<sup>3</sup>Κούσια Βενετία, οπ. π. , σελ 55.

### 1.3.1 Στάδια ανάπτυξης νέων υπηρεσιών.

Σχήμα 1: Στάδια ανάπτυξης νέων υπηρεσιών



πηγή: Κούσια Βενετία, Βασικές αρχές μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών, σ.55.

Η ανάπτυξη και η εισαγωγή νέων υπηρεσιών , επιβάλλεται αν θέλει η τράπεζα να διατηρεί την ανταγωνιστική της θέση και να παίζει κάποιο ρόλο στο χώρο της . Οι νέες υπηρεσίες ενέχουν υψηλούς κινδύνους ακόμα και αν έχει προηγηθεί προσεχτική έρευνα αγοράς , μελέτη σκοπιμότητας , επιλογή και αξιολόγηση των ιδεών . Το στρατηγικό σχέδιο που αφορά την τράπεζα ως σύνολο είναι το βασικό στοιχείο από το οποίο θα προέλθει η αρχική απόφαση για το αν πρέπει ή όχι να αναπτυχθεί μια νέα υπηρεσία . Στο στρατηγικό πρόγραμμα εμφανίζονται όλες οι μακρό , μέσο και βραχυπρόθεσμες φιλοδοξίες της τράπεζας και οι οποιεσδήποτε νέες υπηρεσίες που απαιτούνται για να υποστηριχθούν οι στόχοι αυτοί . Το ότι μια υπηρεσία θα είναι νέα για μια τράπεζα δεν σημαίνει αναγκαστικά ότι αποτελεί και καινοτομία για όλες τις τράπεζες και τους πελάτες, αντίθετα μάλιστα οι ευκαιρίες για την εισαγωγή εντελώς νέων υπηρεσιών είναι συνήθως λιγότες και οι περισσότεροι αντιγράφουν τους ανταγωνιστές τους .

Όταν οι πωλητές και τα κέρδη μιας τράπεζας μειώνονται , όταν το



μερίδιό της στην αγορά μειώνεται προς όφελος των ανταγωνιστών, όταν υπάρχουν ενδείξεις από έρευνες που προηγήθηκαν ότι υπάρχουν νέες επικερδείς αγορές ή όταν η συνολική στρατηγική της τράπεζας γίνεται επιθετική τότε υπάρχει ανάγκη για την εισαγωγή μιας νέας υπηρεσίας .

«Τα παρακάτω **στάδια ανάπτυξης νέων υπηρεσιών** πρέπει να ακολουθούνται με τυπικότητα :

1. Διαμόρφωση της στρατηγικής.
2. Ανάπτυξη ιδεών .
3. Αξιολόγηση της ιδέας και εκτίμηση της πιθανότητας να γίνει αποδεκτή ή όχι .
4. Εκτίμηση και έλεγχος των πόρων που απαιτούνται για την ανάπτυξη και οργάνωση διαχείριση της νέας ιδέας .
5. Οικονομοτεχνική μελέτη σκοπιμότητας .
6. Ικανότητα πώλησης της νέας υπηρεσίας και απαιτήσεις για την προβολή της .
7. Δοκιμαστική τοποθέτηση σε μια περιορισμένη αγορά .
8. Λανσάρισμα της υπηρεσίας με ταυτόχρονη αξιολόγηση των πωλήσεων , της αποδοτικότητας , της συμπεριφοράς των καταναλωτών και της αντίδρασης των ανταγωνιστών»<sup>4</sup> .

Κάποιο από τα παραπάνω στάδια μπορεί να. παραληφθεί μόνο αν υπάρχουν σοβαροί λόγοι για κάτι τέτοιο . Πιο συνοπτικά , η ανάπτυξη νέων υπηρεσιών προέρχεται από ιδέες των πελατών ή των υπαλλήλων , οι οποίες στη συνέχεια φιλτράρονται και ελέγχονται ως προς το βαθμό υλοποίησής τους . Όταν ληφθεί η απόφαση για την προσφορά της νέας υπηρεσίας πρέπει να προηγηθεί οπωσδήποτε η δοκιμαστική τοποθέτηση ώστε να ξέρουμε με ακρίβεια όχι μόνο πότε πρέπει να λανσαριστεί η νέα υπηρεσία , αλλά και πόσος χρόνος χρειάζεται για να εγκατασταθούν οι υπηρεσίες υποστήριξης, να ολοκληρωθεί η εκπαίδευση του προσωπικού και να προετοιμαστεί το μίγμα επικοινωνίας . Η δοκιμαστική τοποθέτηση θα προσδιορίσει επίσης το γεωγραφικό χώρο και τα τμήματα της αγοράς που εξυπηρετεί το κάθε υποκατάστημα από τα οποία θα ξεκινήσει το λανσάρισμα της νέας υπηρεσίας . Από την προκαταρκτική έρευνα που έχει γίνει για την εισαγωγή ή όχι της νέας υπηρεσίας έχει προσδιοριστεί το **μίγμα μάρκετινγκ**<sup>5</sup> , η δοκιμαστική τοποθέτηση βοηθάει όμως στην τελική επεξεργασία αυτού του μίγματος ώστε να ταιριάζει απόλυτα με τις απαιτήσεις και επιθυμίες της αγοράς-στόχου που έχει επιλεγεί . Τέλος , η κατανομή των πόρων που χρειάζονται για το λανσάρισμα και το μίγμα επικοινωνίας προσδιορίζονται ακριβώς πριν από την τελική εισαγωγή της

---

<sup>4</sup> Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ., Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ, 1994, σελ. 242.

Κούσια Βενετία, *οπ. π.* , σελ 60.

<sup>5</sup> Περαιτέρω ανάλυση στο κεφάλαιο 2.

νέας υπηρεσίας στην αγορά .

Όταν ξεκινήσει η τελική εισαγωγή της νέας υπηρεσίας στην αγορά πρέπει όλο το προσωπικό να είναι ενήμερο για τους ποιοτικούς και ποσοτικούς στόχους που έχουν τεθεί , για τις ευθύνες που έχει ο καθένας και τα αποτελέσματα που πρέπει να επιτύχει. Η ύπαρξη συστημάτων ανατροφοδότησης των πληροφοριών θα διευκολύνει πολύ τις παραπέρα αποφάσεις της τράπεζας , γιατί μόνο έτσι θα γνωρίζει και την επίδραση της νέας υπηρεσίας στις αγορές - στόχους και τις αντιδράσεις των ανταγωνιστών .

«Κατά τον έλεγχο της απόδοσης της νέας υπηρεσίας πρέπει να ερευνώνται τα παρακάτω σημεία :

1. Ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των πελατών σε σχέση με τις υπηρεσίες των ανταγωνιστών.

2. Ο βαθμός και η ταχύτητα προσαρμογής της υπηρεσίας στις μεταβολές της αγοράς .

3. Η αποδοτικότητα, ο όγκος των συναλλαγών , το ύψος των δαπανών καθώς και τα οφέλη που ο καταναλωτής πιστεύει ότι αποκτά αγοράζοντας την υπηρεσία αυτή .

4. Η θέση της υπηρεσίας στον προσδοκώμενο κύκλο ζωής της .

5. Η επίδραση στις πωλήσεις άλλων παρόμοιων υπηρεσιών οι οποίες χρειάζονται τροποποίηση .

6. Η κατανομή προσπάθειας και πόρων σε σύγκριση με άλλες ευκαιρίες πώλησης υπηρεσιών»<sup>6</sup> .

Αναφέρουμε παρακάτω μερικά παραδείγματα νέων υπηρεσιών που υιοθετήθηκαν από τις τράπεζες : η δυνατότητα χορήγησης στεγαστικών δανείων και από εμπορικές τράπεζες, η δυνατότητα εξόφλησης λογαριασμών των πελατών (ΟΤΕ , ΔΕΗ , φόροι , κλπ ) κατόπιν παγίων εντολών τους και με αυτόματη χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού τους , η πληρωμή της μισθοδοσίας με πίστωση των λογαριασμών καταθέσεων των δικαιούχων , η πληρωμή συναλλαγματικών με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων του αποδέκτη, η παροχή διαφόρων ειδών καρτών στους πελάτες πιστωτική κάρτα ( ΕΘΝΟΚΑΡΤΑ , ΕΜΠΟΡΟΚΑΡΤΑ ) , κάρτα διευκόλυνσης , κάρτα εγγύησης , κάρτα αυτόματης συναλλαγής ( cash card Πίστωσης , cash card Citibank ), πιστωτική κάρτα εμπορικών εταιρειών , τα μηχανήματα αυτόματης συναλλαγής (ATM's, Cash Dispensers ), τα τερματικά σε όλα τα σημεία πωλήσεων ( Point of Sale Terminals , Electronic Funds Transfer at the Point of Sale ), η τραπεζική κατ οίκον ( Home banking ) με την οποία ο πελάτης κάνει τις συναλλαγές του από το γραφείο ή το σπίτι του χωρίς να μετακινείται κ.α.

<sup>6</sup> Κούσια Βενετία, οπ. π. , σελ 61-62.

## 1.4 Παράλληλες δραστηριότητες και ειδικά τραπεζικά προϊόντα.

Το τραπεζικό σύστημα εισήγαγε τα τελευταία χρόνια σύγχρονους θεσμούς οι οποίοι καλύπτουν τις ανάγκες των επιχειρήσεων με περισσότερο εξειδικευμένους και αποτελεσματικούς τρόπους. Οι θεσμοί αυτοί είναι :

- ◆ Η χρηματοδοτική μίσθωση (Leasing).
- ◆ Η πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring).
- ◆ Το κεφάλαιο επιχειρηματικών συμμετοχών (Venture Capital).

### 1.4.1 Εταιρείες Χρηματοδοτικής Μίσθωσης (Leasing).

Είναι όρος αμερικανικής προελεύσεως, που σημαίνει την εκμίσθωση μηχανολογικού παραγωγικού εξοπλισμού στις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις, οι οποίες δεν έχουν τα οικονομικά μέσα να αγοράσουν μηχανολογικό εξοπλισμό και προβαίνουν στη μίσθωσή του έναντι καταβολής ενοικίου. Με το σύστημα αυτό οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκτήσουν, να ανανεώσουν και να εκσυγχρονίσουν τον υπάρχοντα παραγωγικό τους εξοπλισμό, χωρίς να διαθέσουν δικά τους κεφάλαια ή να συνάψουν δάνεια. Είναι μορφή χρηματοδοτήσεως, η οποία επιτρέπει σ' εκείνον που δανείζεται τον παραγωγικό εξοπλισμό να τον χρησιμοποιεί, χωρίς να διαθέτει κεφάλαια, απλώς καταβάλλοντας ενοίκιο για τη χρησιμοποίησή του. «Το Leasing παρουσιάζει τα εξής πλεονεκτήματα:

- ◆ Εξοικονομεί κεφάλαια τα οποία είναι ενδεχόμενο να μη διαθέτει η επιχείρηση για την αγορά μηχανολογικού εξοπλισμού, που συνήθως κοστίζει πολύ ακριβά.
- ◆ Αυξάνει την αποδοτικότητα της επιχείρησης, γιατί μειώνει την παγιοποίηση των κεφαλαίων και αυξάνει την ρευστότητά τους.
- ◆ Καλύπτει την επιχείρηση από την αύξηση της τιμής των ενοικιαζόμενων μηχανημάτων που προκαλεί ο πληθωρισμός.
- ◆ Ενισχύει την ανταγωνιστική ικανότητα της επιχείρησης.
- ◆ Αποφεύγει η επιχείρηση τον κίνδυνο από την οικονομική απαξίωση των μηχανημάτων, που αχρηστεύονται από την τεχνολογική πρόοδο<sup>7</sup>.

Ο θεσμός όμως αυτός παρουσιάζει και μειονεκτήματα, όπως είναι το

---

<sup>7</sup> Πατρινός Δ., Χρήμα-Τράπεζες και χρηματοπιστωτική πολιτική, 1999, σ.215.

υψηλότερο κόστος με το οποίο βαρύνεται η επιχείρηση, συγκρινόμενο με το κόστος ενός μακροπροθέσμου δανείου, που ο τόκος του είναι μικρότερος έναντι του καταβαλλομένου ενοικίου. Είναι όμως γνωστό, ότι η σύναψη μακροπροθέσμου δανείου υπό πληθωριστικές συνθήκες αποβαίνει δυσχερής, γι' αυτό πολλές επιχειρήσεις καταφεύγουν στο σύστημα του Leasing.

Οι τρόποι ενοικίασης του παραγωγικού εξοπλισμού είναι δύο: ο ένας είναι όταν η ενοικίαση γίνεται απ' ευθείας από τον κατασκευαστή του μηχανολογικού εξοπλισμού προς τον ενδιαφερόμενο. Ο άλλος τρόπος είναι η δημιουργία νέου φορέα, δηλαδή η ίδρυση επιχειρήσεως για την εκμίσθωση παραγωγικού μηχανολογικού εξοπλισμού και η οποία παρεμβαίνει μεταξύ παραγωγού και ενοικιαστή σαν μεσάζουσα, αμειβόμενη με προμήθεια ή με άλλο τρόπο. Εδώ παίζουν ρόλο και οι τράπεζες επενδύσεων, οι οποίες χρηματοδοτούν τη δημιουργία των φορέων αυτών και που είναι συνήθως θυγατρικές εταιρείες (Filiales).

Εκτός από το ρόλο τούτο των τραπεζών επενδύσεων και πολλές τράπεζες καταφεύγουν στο σύστημα του Λήζινγκ για την απόκτηση ηλεκτρονικών υπολογιστών και αυτομάτων μηχανημάτων, για την εξυπηρέτησή τους με πληρωμή ανάλογου ενοικίου.

Πρέπει να σημειωθεί ότι η αξία του ενοικιαζομένου εξοπλισμού δεν εμφανίζεται στα λογιστικά βιβλία της δανειζομένης επιχειρήσεως σαν ενεργητικό στοιχείο, γιατί ο εξοπλισμός αυτός ανήκει στην κυριότητα της δανείστριας επιχείρησης. Η δανειζόμενη επιχείρηση οφείλει να μεταφέρει στα οικονομικά της αποτελέσματα σαν έξοδα τα ενοίκια που καταβάλλει στη δανείστρια επιχείρηση.

Στην Ελλάδα ο θεσμός του Leasing ρυθμίζεται από τους Ν. 1959/ 1991 και 1665/1986 βάσει των οποίων αντικείμενα της χρηματοδοτικής μίσθωσης μπορεί να είναι όλα τα κινητά στοιχεία που χρησιμοποιούνται για επιχειρηματικούς και επαγγελματικούς σκοπούς. Βάσει επίσης του Ν. 2190/1920 περί Α.Ε. μπορούν να ιδρυθούν εταιρείες χρηματοδοτικών μισθώσεων από Α.Ε. όπως έχει ρυθμιστεί η διαδικασία και στην Ε.Ε. Οι περισσότερες μεγάλες Ελληνικές τράπεζες έχουν ιδρύσει εταιρείες Leasing, μετά τη χορήγηση από την Τράπεζα Ελλάδος της απαιτούμενης άδειας, η οποία μπορεί να χορηγηθεί και σε ξένες τράπεζες εγκατεστημένες στη Χώρα μας. Ήδη λειτουργούν στην Ελληνική αγορά η ALFA LEASING, ETBA LEASING, CITY LEASING, EUROLEASE, η LEASING-ΕΘΝΙΚΗ, η Α.Τ.Ε. LEASING, ABN-AMRO LEASING, ΙΟΝΙΚΗ LEASING, η ERGO LEASING κ.ά.

### **1.4.2 Πρακτορεία επιχειρηματικών απαιτήσεων (Factoring).**

Με τον νόμο 1905/1990 και 2168/8.1.93 Απόφαση του Διοικητή Τ.Ε.επετράπη και στις Ελληνικές τράπεζες να συνάπτουν συναλλαγές Factoring. Ο όρος διεθνώς σημαίνει την αγορά προθεσμιακών απαιτήσεων των επιχειρήσεων (σύμβαση πρακτορείας) προς τρίτους, με έκπτωση και με υπολογισμό βεβαίως της προμήθειας της τράπεζας. Με αυτό τον τρόπο η επιχείρηση αφενός μεν δεν φέρει τον κίνδυνο της είσπραξης των απαιτήσεών της, αφετέρου προεισπράττοντας τις απαιτήσεις της από την τράπεζα ενισχύει την ρευστότητα και την απόδοσή της.

Κατά την σύμβαση αυτή της χρηματοδοτικής συναλλαγής, η μεν χρηματοδοτική εταιρεία (τράπεζα - Factor) αγοράζει από την επιχείρηση (Factoree) κατά τρόπο αμετάκλητο τις εμπορικές απαιτήσεις της, η δε Factoree εισπράττει την αξία των τιμολογίων, συναλλαγματικών κ.λ.π. απαλλασσόμενη από τον κίνδυνο της μη είσπραξης, καταβάλλονται στον Factor τον τόκο των προκαταβολών, την προμήθεια και τα έξοδά του. Η σύμβαση αυτή είναι επωφελής και για τα δύο μέρη, διότι ο μεν Factor φροντίζει να έχει υψηλή απόδοση των διατιθεμένων εκταμιεύσεών του (τόκους, προμήθειες) ο δε Factoree (συνήθως μικρομεσαίες επιχειρήσεις με απαιτήσεις από συναλλαγές καταναλωτικών προϊόντων 3-6 μηνών) απαλλάσσεται από την φροντίδα, τα έξοδα αλλά και τον κίνδυνο της απώλειας της απαίτησης, λόγω πτώχευσης ή άλλων αιτιών του οφειλέτου.

Στη Χώρα μας πολλές τράπεζες έχουν προχωρήσει στη σύναψη αυτών των συναλλαγών πρακτορείας επιχειρηματικών απαιτήσεων, προσαρμόζοντας το θεσμό αυτό στην ελληνική πραγματικότητα.

### **1.4.3 Εταιρείες Παροχής Επιχειρηματικού Κεφαλαίου (Venture Capital).**

Η απευθείας επένδυση κεφαλαίων με τη συμμετοχή στο κεφάλαιο εταιριών που δεν έχουν εισαχθεί στο Χρηματιστήριο αποτελεί ένα νέο θεσμό, ο οποίος υλοποιείται μέσω των εταιριών παροχής επιχειρηματικού κεφαλαίου (Venture Capital). Οι εταιρίες αυτές στη χώρα μας μπορούν να έχουν τη μορφή είτε Εταιριών Κεφαλαίου Επιχειρηματικών Συμμετοχών(ΕΚΕΣ), όπως αυτές προβλέπονται από το Ν. 2367/95, είτε απλών ανωνύμων εταιριών.

Ο θεσμός του επιχειρηματικού κεφαλαίου (venture capital) είναι μια

μορφή χρηματοδότησης που πρωτοεμφανίστηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μετά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Στην Ελλάδα συναντάται για πρώτη φορά στις αρχές της δεκαετίας του 1990.

Ανταποκρίνεται στις ανάγκες δυναμικών εταιριών που αναπτύσσονται με γρήγορους ρυθμούς και χρειάζονται κεφάλαια για να χρηματοδοτήσουν την ανάπτυξή τους, διατηρώντας όμως υγιή πάντα κεφαλαιακή διάρθρωση. Συναντάται συχνά και στην περίπτωση μεταβίβασης της ιδιοκτησίας της επιχείρησης, είτε σε μετόχους μειοψηφίας είτε σε στελέχη της διοίκησης (management buy-outs), προσφέροντας την απαιτούμενη χρηματοδότηση για την επίτευξη των επιχειρηματικών στόχων.

Η χρηματοδότηση μέσω venture capital επιτυγχάνεται είτε μέσω της συμμετοχής στο μετοχικό κεφάλαιο των εταιριών με αύξηση ή σπανιότερα με εξαγορά τμήματος αυτού είτε με διάφορα άλλα ευέλικτα σχήματα, όπως η έκδοση νέας σειράς προνομιούχων μετοχών ή μετατρέψιμου ομολογιακού δανείου, επιτρέπει δε σχεδόν πάντοτε στον κύριο μέτοχο να διατηρήσει τον έλεγχο της εταιρίας του.

Η κεφαλαιακή ενίσχυση μίας εταιρίας είναι δυνατή τόσο σε αρχικό στάδιο (seed ή start-up capital) όσο και σε μεταγενέστερο (development capital). Είναι εύλογο ότι το όφελος που προσδοκά ο επενδυτής venture capital είναι υψηλό, πράγμα που δικαιολογεί τον αυξημένο κίνδυνο που αναλαμβάνει για την επένδυσή του.

Ο θεσμός του venture capital έχει οδηγήσει σε εντυπωσιακή ανάπτυξη τις περισσότερες επιχειρήσεις που τον αξιοποίησαν. Ο θεσμός αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς παγκοσμίως, ενώ παρατηρείται παράλληλα ότι οι εταιρίες που τον χρησιμοποιούν επιτυγχάνουν θεαματικότερα αποτελέσματα από τους ανταγωνιστές τους.

## **ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

## ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### **2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

«Ως μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών μπορούμε να ορίσουμε μια αντίληψη κάθε τραπεζοϋπαλλήλου και μια φιλοσοφία διοίκησης, σύμφωνα με την οποία για να επιτευχθούν οι στόχοι της τράπεζας πρέπει να προσανατολισθούν όλες οι λειτουργίες της στις παρούσες και στις προβλεπόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Ο προσανατολισμός αυτός αποσκοπεί σε μια αποδοτική για την τράπεζα προσφορά υπηρεσιών προσαρμοσμένη στην καλύτερη δυνατή κάλυψη των υπαρχουσών και των προβλεπομένων αναγκών των πελατών που ανήκουν στις προκαθορισμένες αγορές – στόχους».<sup>1</sup>

Επομένως, για να ερευνηθούν ποιες είναι οι ανάγκες κάθε αγοράς - στόχου, ώστε να διαμορφωθεί η κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ για κάθε μία απ' αυτές πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά.

#### **2.1 Η Διοικητική του τραπεζικού Μάρκετινγκ.**

Η Διοικητική του Μάρκετινγκ (Marketing Management) περιλαμβάνει την Ανάλυση, το Σχεδιασμό, την Εκτέλεση και τον Έλεγχο Προγραμμάτων που στοχεύουν στον εντοπισμό των αναγκών των πελατών που αποτελούν τις αγορές - στόχους και στην εξεύρεση τρόπων ικανοποίησής τους με τη δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων ή υπηρεσιών.

Αυτή περιλαμβάνει την εξής διαδικασία:

(α) Μελέτη του περιβάλλοντος της τράπεζας και έρευνα για την ανάλυση του ανταγωνισμού και τον εντοπισμό των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών που αποτελούν τις αγορές - στόχους. Η έρευνα στις τράπεζες εντοπίζεται στα εξής κυρίως θέματα:

- ◆ Πώς πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά;
- ◆ Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπό-αγορά;
- ◆ Ποια είναι τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπό-αγορά;
- ◆ Ποια είναι τα μερίδια της αγοράς που κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπό-αγορά;
- ◆ Ποιος είναι ο προσφορότερος τρόπος εγκατάστασης νέων

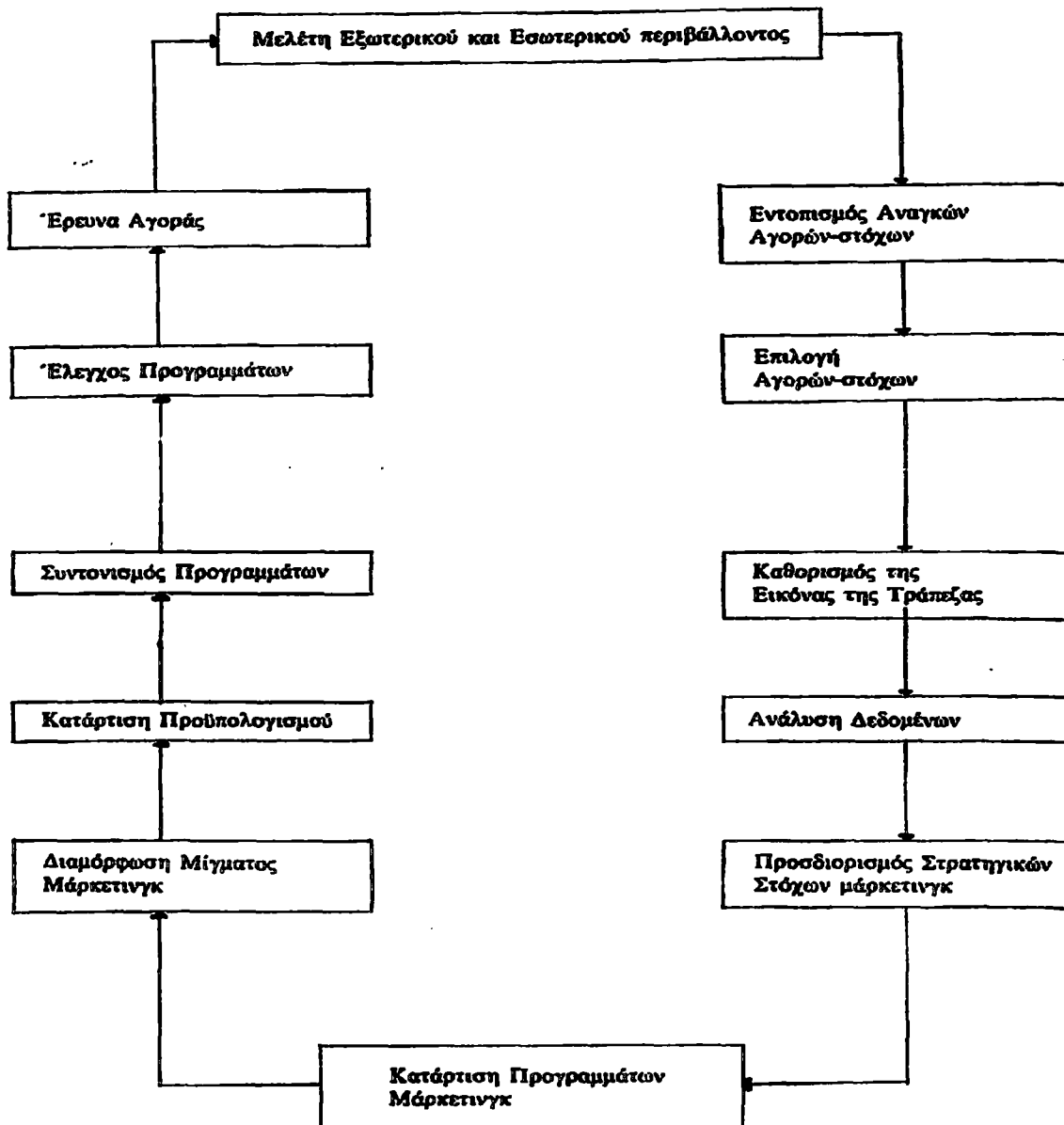
---

<sup>1</sup> Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ., Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ, 1994, σελ 50 – 51.



**ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

καταστημάτων και ποιο είναι το ενδεδειγμένο μέγεθός τους;  
Σχήμα 2 : Καθήκοντα Μάρκετινγκ του διευθυντή ενός τραπεζικού καταστήματος.



Πηγή : Κούσια Β. , σ.25

- ♦ Ποια εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα;
- (β) Πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων με βάση τη διαπίστωση των τάσεων της αγοράς και των απειλών από τον ανταγωνισμό και εντοπισμός

των ευκαιριών που παρουσιάζονται σε σχέση με τις υπάρχουσες οικονομικές δυνατότητες της τράπεζας, την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό και τις υπάρχουσες οργανωτικές δομές.

(γ) Τμηματοποίηση της αγοράς, προσδιορισμός των αγορών - στόχων και καθορισμός του τύπου της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα και το είδος των υπηρεσιών που προσφέρει (Positioning).

(δ) Προγραμματισμός, σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και καθορισμός της απαραίτητης στρατηγικής και τακτικής για την επίτευξή τους.

(ε) Διαμόρφωση του κατάλληλου Μίγματος Μάρκετινγκ (του είδους και της ποιότητας των προσφερόμενων υπηρεσιών, της τιμολογιακής πολιτικής, του δικτύου των καταστημάτων, της πολιτικής πωλήσεων, της προώθησης των πωλήσεων, της διαφήμισης και των δημόσιων σχέσεων), που θα επιτρέψει την υλοποίηση της στρατηγικής και της τακτικής που έχουν αποφασισθεί.

(ς) Κατάρτιση προϋπολογισμού για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.

(η) Συντονισμός και έλεγχος των προγραμμάτων και των ενεργειών που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του Μάρκετινγκ.

(θ) Έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής απ' αυτούς των μελετημένων νέων υπηρεσιών.

## **2.2 Το Μίγμα του τραπεζικού Μάρκετινγκ (Marketing Μίχ) .**

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

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

(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 μέγεθός 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 μίγμα διανομής (Place)** : Περιλαμβάνει το δίκτυο των καταστημάτων και θυρίδων, τις πιστωτικές κάρτες, τα Α.Τ.Μ.'s εκτός τραπεζικών καταστημάτων, τα Ε.Φ.Τ.Ρ.Ο.Σ. , το Homebanking και το Phone Banking. Στις επιχειρήσεις παραγωγής προϊόντων στη διανομή περιλαμβάνονται: αποθέματα, μεταφορά των εμπορευμάτων, διάυλοι-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:

1. την προσωπική πώληση,
2. την προώθηση των πωλήσεων,
3. τη διαφήμιση,
4. τις δημόσιες σχέσεις.

Στα κλασικά 4 Ρ του Μάρκετινγκ, που αφορούν τα προϊόντα, προστίθενται σύμφωνα με ορισμένους συγγραφείς ( Booms B.H. , Bittner M.J , Cowell, D.W )<sup>2</sup> άλλα 3Ρ, 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).

(ζ) **Οι διαδικασίες (Process)**.

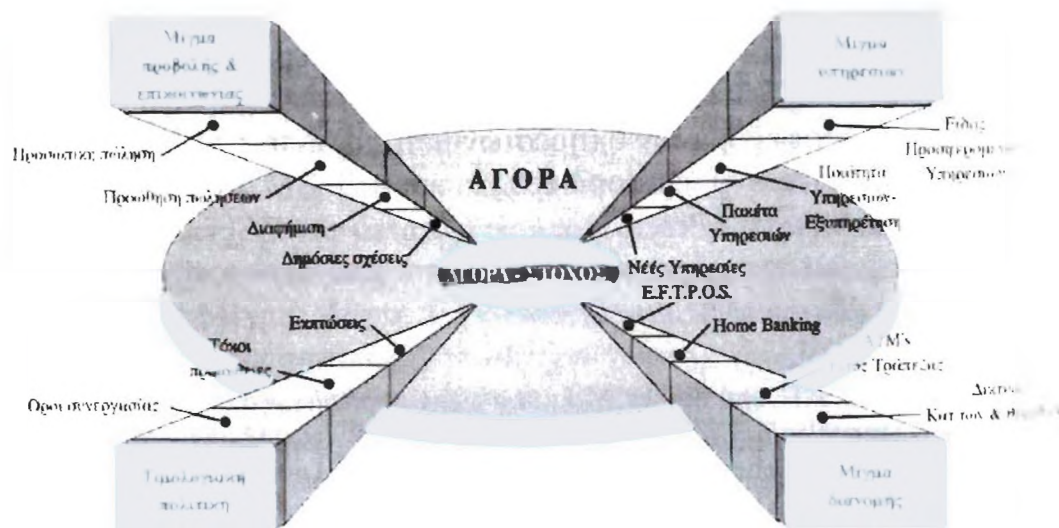
(η) **Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς υπηρεσιών (Physical Evidence)**.

---

<sup>2</sup>Λυμπερόπουλος Κ. Χ. , σπ.π.σ.53.

Σχήμα 3 :

Το μίγμα Μάρκετινγκ  
με τις κλασικές 4 λειτουργίες του



πηγή : Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ. , σελ 54

## 2.3 Στόχοι και πλεονεκτήματα Μίγματος του τραπεζικού Μάρκετινγκ.

Το μίγμα μάρκετινγκ περιέχει τα συστατικά στοιχεία που συνθέτουν τις στρατηγικές οι οποίες χαράσσονται προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ. Αν και θα γίνει ξεχωριστή αναφορά στο κάθε ένα από τα επτά συστατικά του μίγματος και τις στρατηγικές τους, πρέπει να τονίσουμε πως στην πράξη οι αποφάσεις που λαμβάνονται είναι στενά συνδεδεμένες μεταξύ τους γιατί η αλληλεπίδραση μεταξύ των συστατικών είναι μεγάλη.

### 2.3.1 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα προσφοράς των υπηρεσιών (Product).

Οι στόχοι είναι:

(α) Να διευρύνει την πελατεία καλύπτοντας ανάγκες ευρύτερων κατηγοριών του πληθυσμού.

- Πολλές ανάγκες μεγάλης μερίδας του πληθυσμού δεν καλύπτονται

από τις προσφερόμενες υπηρεσίες, ενώ παράλληλα μικρό ποσοστό των εργαζομένων έχει κάποιας μορφής κατάθεση σε τράπεζα.

♦ Προσελκύοντας πελάτες από τον ανταγωνισμό.

(β) Να αυξήσει τις πωλήσεις κατά πελάτη.

(γ) Να αναπτύξει υπηρεσίες προσφέροντας χαμηλότερο κόστος για τον πελάτη.

Αυτό επιτυγχάνεται:

1. Με την ορθολογικότερη αναδιοργάνωση της δομής και των διαδικασιών και
2. με την ανάπτυξη της αυτοματοποίησης, που επιτρέπουν μείωση του κόστους.

Η μείωση του κόστους όμως, με την αύξηση της αυτοματοποίησης δεν πρέπει να αγνοεί ποτέ την ανάγκη του πελάτη για προσωπική επαφή, επικοινωνία και εξυπηρέτηση.

### **2.3.2 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα της τιμολογιακής πολιτικής (*Price*).**

Η τιμολογιακή πολιτική στις τράπεζες αφορά τον καθορισμό του ύψους των αμοιβών των προσφερόμενων υπηρεσιών, δηλαδή των τόκων και προμηθειών, ανάλογα με το κόστος των προσφερόμενων υπηρεσιών από τη μια και τα δεδομένα της αγοράς από την άλλη. Με την τιμολογιακή πολιτική επιδιώκεται να συνδυαστούν: οι στόχοι της μεγιστοποίησης της αποδοτικότητας, με το στόχο της μεγαλύτερης δυνατής διεύρυνσης του μεριδίου της αγοράς.

Ο πρώτος στόχος επιτυγχάνεται με την ελαχιστοποίηση του κόστους και την τιμολόγηση στο μέγιστο των επιτρεπόμενων από την Τράπεζα της Ελλάδος ορίων, ενώ ο δεύτερος επιτυγχάνεται με τη μείωση των ζητούμενων τόκων και προμηθειών στις χορηγήσεις, ή την αύξηση των προσφερομένων τόκων στις καταθέσεις. Κάθε τράπεζα καθορίζει την τιμολογιακή της πολιτική στη χρυσή τομή μεταξύ αυτών των δύο στόχων. Η χρυσή αυτή τομή στηρίζεται τόσο στις υπάρχουσες δυνατότητες (ποιότητα ανθρώπινου δυναμικού και εξοπλισμού, άρα και προσφερόμενων υπηρεσιών, διάρθρωση του κόστους), όσο και στους στρατηγικούς στόχους που βάζει η Διοίκηση (διεύρυνση του μεριδίου αγοράς σε ορισμένες αγορές, σταθεροποίησή του σε άλλες, χρονικό διάστημα που έχει προσδιορισθεί για την επίτευξη των στόχων, είσοδος σε νέες αγορές, λανσάρισμα νέων

υπηρεσιών κ.λπ.).

Η τιμολογιακή πολιτική των τραπεζών στην Ελλάδα επηρεάζεται γενικά από τον ανταγωνισμό του δημοσίου που επιδιώκει με υψηλά επιτόκια να εξασφαλίσει τις αποταμιεύσεις που είναι απαραίτητες για τη χρηματοδότηση των ελλειμμάτων του, από τον τρόπο που ασκεί την παρεμβατική της πολιτική η Τράπεζα της Ελλάδος στη διατραπεζική αγορά, που επιτρέπει ευρύτατα όρια διακυμάνσεων, από τη μεταβολή της σύνθεσης των καταθέσεων που προκαλεί ανάλογες επιπτώσεις στο μέσο κόστος του χρήματος και από το απαραίτητο ποσοστό για την κάλυψη των λειτουργικών εξόδων, των επισφαλειών και ενός ικανοποιητικού για τους μετόχους ποσοστού κέρδους.

Η τιμολογιακή πολιτική πρέπει να βασίζεται σε ένα απλό σύστημα τιμολόγησης, ώστε ο πελάτης να έχει σαφή αντίληψη του πλεονεκτήματος της τιμής που του προσφέρει η Τράπεζα. Έτσι η τιμή μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν πραγματικό εργαλείο του Μάρκετινγκ.

### **2.3.3 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα της διανομής (Place).**

Το μίγμα διανομής αναφέρεται στην επιλογή των κατάλληλων διαύλων μέσω των οποίων μεταβιβάζονται τα προϊόντα από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Επομένως οι στόχοι στο τραπεζικό μάρκετινγκ του μίγματος διανομής θα αναφερθούν διεξοδικά σε σχέση με τους διαύλους που οι τράπεζες χρησιμοποιούν για την διάθεση των τραπεζικών τους υπηρεσιών στους καταναλωτές.

#### **2.3.3.1 Το δίκτυο των καταστημάτων, θυρίδων, ανταλλακτηρίων συναλλάγματος, πρακτορείων και αυτοκινητοτραπεζών.**

Με την επέκταση του δικτύου των καταστημάτων επιδιώκεται τόσο η αύξηση των δραχμικών διαθεσίμων της τράπεζας, όσο και η κατανομή του κινδύνου από τις χορηγητικές εργασίες σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό και φάσμα κατηγοριών πελατών (κλάδους και επιχειρηματικά μεγέθη). Εξάλλου όσο μεγαλύτερο είναι το δίκτυο των καταστημάτων, τόσο

αυξάνεται η πιθανότητα διακανονισμού των λογαριασμών του πελάτη με την πελατεία του (επιταγές, εμβάσματα) μέσω του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος, και μειώνεται η πιθανότητα διαφυγής εργασιών σε άλλες τράπεζες. Επίσης αυξάνεται η αποδοτικότητα του λογαριασμού κάθε πελάτη με την αύξηση της δυνατότητας πώλησης σ' αυτόν περισσότερων υπηρεσιών.

### **2.3.3.2 Οι αυτόματες ταμειολογιστικές μηχανές (Automatic Teller Machines - A.T.Ms).**

Τα πλεονεκτήματα της τράπεζας από τη διεύρυνση της διανομής της με τα A.T.M's σε χώρους εκτός τραπεζικών καταστημάτων είναι ότι εκτός των γενικών πλεονεκτημάτων από την υιοθέτηση αυτού του τρόπου εξυπηρέτησης της πελατείας της (καλύτερη, ταχύτερη, ασφαλέστερη εξυπηρέτηση, αποσυμφόρηση των συναλλαγών στα ταμεία , εξοικονόμηση προσωπικού), η τράπεζα αυξάνει το γόητρό της και μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες, ή αυξάνει την πιθανότητα διατήρησης των ήδη υπαρχόντων πελατών με τη δυνατότητα που τους προσφέρει να διενεργήσουν τραπεζικές συναλλαγές στους χώρους όπου συχνάζουν και όχι μόνο στους χώρους όπου βρίσκονται τα τραπεζικά καταστήματα.

### **2.3.3.3 Τα μηχανήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς κεφαλαίων στα σημεία πωλήσεων (Electronic Funds Transfer at the Point of Sale - E.F.T.P.O.S.).**

Οι στόχοι της τράπεζας από την υιοθέτηση αυτού του τρόπου μεταφοράς κεφαλαίων συνοψίζονται στα εξής σημεία:

- ♦ Καλύτερη εξυπηρέτηση, δηλαδή ταχύτερη και ασφαλέστερη γιατί ελαχιστοποιείται το απαραίτητο ελάχιστο ποσόν μετρητών που πρέπει να έχει μαζί του ο πελάτης. Επίσης μπορεί να αντλεί κεφάλαια για τις καθημερινές του συναλλαγές, χωρίς να είναι υποχρεωμένος να πηγαίνει συνέχεια στην τράπεζα, ενώ παράλληλα μπορεί να εκμεταλλεύεται αποδοτικά μέχρι τη στιγμή της αγοράς τα χρήματα της κατάθεσής του.

- ◆ Μείωση του λειτουργικού κόστους, μια και δεν χρησιμοποιούνται υπάλληλοι και παραστατικά.
- ◆ Ελάφρυνση της απασχόλησης των ταμειολογιστών.
- ◆ Διατήρηση των καταθέσεων των πελατών στην τράπεζα, μια και τα ποσά για τις πληρωμές μετατοπίζονται από τον ένα λογαριασμό πελάτη της σε άλλο λογαριασμό άλλου πελάτη της.

### **2.3.3.4 Τα τερματικά στο σπίτι ή στο γραφείο του πελάτη (Home Banking).**

Με το σύστημα αυτό, η τράπεζα θέτει τους εξής στόχους :

- ◆ Να προσφέρει μια ιδανική εξυπηρέτηση στον πελάτη.
- ◆ Να μειώσει το κόστος, μια και ένα μέρος των συναλλαγών γίνεται από τον πελάτη χωρίς να χρειάζεται υπάλληλος, παραστατικά και εσωτερική διαδικασία.

### **2.3.3.5 Οι τραπεζικές συναλλαγές από το τηλέφωνο (Phone Banking).**

Με το σύστημα της τραπεζικής τηλεξυπηρέτησης ο πελάτης, αφού δώσει τηλεφωνικά τον αριθμό που βρίσκεται πάνω στην κάρτα του και τον προσωπικό τηλεφωνικό του κωδικό έχει τη δυνατότητα:

- ◆ Να δώσει οδηγίες για αγορά εντόκων γραμματίων ή ομολόγων.
- ◆ Να μεταφέρει ποσά από ένα λογαριασμό σε άλλο.
- ◆ Να εξοφλεί λογαριασμούς πιστωτικών καρτών, Ο.Τ.Ε. και Δ.Ε.Η.
- ◆ Να μεταφέρει χρήματα σε άλλα ονόματα στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό (από λογαριασμό συναλλάγματος).
- ◆ Να ενημερώνεται για την κίνηση των λογαριασμών του.
- ◆ Να πληροφορείται για τις τιμές του συναλλάγματος και τις τιμές του Χρηματιστηρίου.
- ◆ Να δώσει οδηγίες για αλλαγή της διεύθυνσής του.
- ◆ Να παραγγείλει βιβλιάρια επιταγών.
- ◆ Να εξακριβώσει αν έχει εξαργυρωθεί κάποια συγκεκριμένη επιταγή του.
- ◆ Να πάρει πληροφορίες για τις υπόλοιπες υπηρεσίες της Τράπεζας.



♦ Να ειδοποιήσει για την απώλεια της χρεωστικής ή της πιστωτικής του κάρτας.

Η τραπεζική τηλεξυπηρέτηση συγκεντρώνει τα ίδια σχεδόν πλεονεκτήματα με την τραπεζική κατ' οίκον εξυπηρέτηση .

### **2.3.3.6 Οι πιστωτικές κάρτες και οι κάρτες διευκόλυνσης.**

Για την τράπεζα, η πιστωτική κάρτα σημαίνει αύξηση της προβολής και του κύρους της, αύξηση του κύκλου εργασιών της με τη συναλλαγή με επιχειρήσεις και ιδιώτες (που αν δεν υπήρχε η κάρτα δεν θα γίνονταν πελάτες), αύξηση των συναλλαγών κατά πελάτη, μια και η πιστωτική κάρτα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και σαν κάρτα αυτόματων συναλλαγών και κάρτα εγγύησης και αύξηση των εσόδων της από την είσπραξη προμηθειών, τόκων και συνδρομών (τόκοι των δόσεων, ετήσιες συνδρομές και προμήθειες από τους επιχειρηματίες, που διαβαθμίζονται από 1%- 7% ανάλογα με τον κλάδο και τα ποσά των ετήσιων συναλλαγών).

### **2.3.4 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα της προβολής και της επικοινωνίας (*Promotional mix*).**

Οι στόχοι του μίγματος προβολής και επικοινωνίας των τραπεζικών υπηρεσιών μπορούν να συνοψισθούν στα εξής σημεία:

1. Η αύξηση του βαθμού γνωριμίας της τράπεζας και των προσφερομένων απ' αυτήν υπηρεσιών στο κοινό που απευθύνονται.
2. Η δημιουργία του επιθυμητού κύρους για την τράπεζα.
3. Η συμβολή στη διαμόρφωση εικόνας για κάθε προσφερόμενη υπηρεσία αντίστοιχης με την προδιαγραφείσα στρατηγική τοποθέτησης (*positioning*).
4. Η επαύξηση, η διατήρηση ή η ελαχιστοποίηση της μείωσης (όποτε αυτή είναι αναπόφευκτη) του μεριδίου αγοράς των προσφερόμενων υπηρεσιών σε κάθε αγορά-στόχο.
5. 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).

### **2.3.5 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα του ανθρώπινου παράγοντα (*People*).**

Στο παραδοσιακό τραπεζικό Μάρκετινγκ των τεσσάρων στοιχείων του μίγματος, ο ανθρώπινος παράγοντας εμφανίζεται μόνο στην προσωπική πώληση. Στις υπηρεσίες όμως γενικά, ο ανθρώπινος παράγοντας παίζει τον αποφασιστικό ρόλο για το είδος της εξυπηρέτησης που βιώνει ο πελάτης, επομένως για ένα σημαντικό μέρος της προσφερόμενης ποιότητας των υπηρεσιών. Στο Μάρκετινγκ των προϊόντων, το προσωπικό της παραγωγής δεν ενδιαφέρει τον πελάτη, γιατί δεν έρχεται σε επαφή μ' αυτό, αλλά κυρίως με το προσωπικό των πωλήσεων. Επομένως γίνεται εύκολα κατανοητό πως ο σημαντικότερος στόχος του μάρκετινγκ στον τομέα του ανθρώπινου παράγοντα είναι η ικανοποίηση του πελάτη κατά την διάρκεια της προσωπικής εξυπηρέτησης και η αύξηση των πωλήσεων (αποτελεσματικές πωλήσεις) μέσω της σταθερής συνεργασίας με αυτόν.

Για να θεωρηθούν οι πωλήσεις αποτελεσματικές, πρέπει να υπάρχουν, οι προϋποθέσεις για επαναλαμβανόμενες πωλήσεις, δηλαδή για σταθερή συνεργασία με τον πελάτη. Οι προϋποθέσεις αυτές εξαρτώνται από την ικανότητα του πωλητού να προσφέρει συνδυασμούς υπηρεσιών που ανταποκρίνονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο στις ανάγκες του πελάτη. Επειδή όμως η πώληση στις τραπεζικές υπηρεσίες προηγείται από την παραγωγή και την χρήση τους, είναι δυνατόν οι πωλήσεις να είναι αποτελεσματικές, αν ο πωλητής προσέφερε τον αναγκαίο συνδυασμό υπηρεσιών, ο πελάτης όμως να μην μείνει ευχαριστημένος εξαιτίας της **δυσαρμονίας μεταξύ των προσδοκιών του και της πραγματικότητας που βιώνει**. Αυτή μπορεί να οφείλεται σε διαφόρους παράγοντες ανεξάρτητους από το επίπεδο του ανθρώπινου δυναμικού που προσφέρει τις τραπεζικές υπηρεσίες στην πρώτη γραμμή (π.χ. τιμολογιακή πολιτική, χώροι προσφοράς υπηρεσιών, χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες, πεπαλαιωμένα μηχανογραφικά συστήματα, δημιουργία ψευδών εντυπώσεων από τη διαφήμιση). Ένα μεγάλο μέρος των παραπόνων όμως οφείλεται και στους υπαλλήλους που εξυπηρετούν ελλιπώς τον πελάτη. Η ικανοποίηση του πελάτη δεν εξαρτάται μόνο από τις ικανότητες και την αποτελεσματικότητα του πωλητή, αλλά και από τις γνώσεις, τις εμπειρίες και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων που τον εξυπηρετούν.

Η εικόνα που έχει ο πελάτης για την τράπεζα σχηματίζεται κυρίως, από τον τρόπο εξυπηρέτησής του από κάθε υπάλληλο με τον οποίο έχει επαφή. Η συμπάθεια του πελάτη προς τον υπάλληλο είναι προϋπόθεση της εμπιστοσύνης του προς την τράπεζα και βέβαια πάνω στην εμπιστοσύνη μπορεί να στηριχθεί κάθε επιχειρηματική επιτυχία της τράπεζας.<sup>3</sup>

### **2.3.6 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα των διαδικασιών (Process) .**

Οι υπάλληλοι σίγουρα μπορούν να κάνουν πάρα πολλά για την ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη. Δεν μπορούν όμως να υποκαταστήσουν πλήρως τις ανεπάρκειες των γραφειοκρατικών συστημάτων και των αναποτελεσματικών διαδικασιών. Το Μάνατζμεντ ανθρώπων, δομών, συστημάτων και λειτουργιών πρέπει να συμβαδίζει με τις εκάστοτε επιλογές και προτεραιότητες του Μάρκετινγκ για να επιτυγχάνεται η μεγαλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, που ανήκουν στις αγορές - στόχους.

Οι αναποτελεσματικές διαδικασίες παραγωγής προϊόντων, φυσικά δεν είναι τελείως αδιάφορες για τον πελάτη, εφόσον αυτές επηρεάζουν το κόστος και ανάλογα με την ελαστικότητα της ζήτησης και την τιμή. Δεν είναι όμως τόσο σημαντικές όσο οι διαδικασίες παραγωγής υπηρεσιών, οι οποίες για τον πελάτη των υπηρεσιών εκλαμβάνονται ως στοιχείο ποιότητας (ταχύτητα, πληρότητα εξυπηρέτησης) και συγκριτικού πλεονεκτήματος της υπηρεσίας(π.χ. η διαδικασία προέγκρισης δανείων, η διαδικασία μεταφοράς κεφαλαίων, αναλήψεων κ.λπ.). Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ στον τομέα των διαδικασιών σύμφωνα με τα παραπάνω είναι η μεγιστοποίηση της ποιότητας των υπηρεσιών που προσφέρονται στον πελάτη.

Τα ακολουθούμενα οργανωτικά και διοικητικά συστήματα σε μία τράπεζα μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία των στόχων του Μάρκετινγκ:

- ◆ Δημιουργώντας τις κατάλληλες δομές, διαδικασίες και μεθόδους.
- ◆ Προγραμματίζοντας εγκαίρως τις απαραίτητες ενέργειες για να είναι

---

<sup>3</sup> Σύμφωνα με μία έρευνα σε 4.000 ενήλικες στη Γερμανία, πιο σημαντικό στη συνεργασία με μία τράπεζα θεωρήθηκαν οι σωστές συμβουλές προς τον πελάτη (93% των απαντήσεων), από τις χαμηλές προμήθειες (89% των απαντήσεων), ενώ σύμφωνα με την ίδια έρευνα η φιλική εξυπηρέτηση είχε μεγαλύτερη προτεραιότητα (84%) έναντι των χαμηλών επιτοκίων χορηγήσεων (78%), γεγονός που υποδεικνύει τόσο τη σημασία της σωστής πώλησης, όσο και του προσωπικού που εξυπηρετεί τον πελάτη στην καθημερινή συναλλαγή.

Βλ σχετικά: Mathias Metz: Kundenfreundliches Verhalten als qualitatives Instrument des Bankbetriebs, Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main, 1985 σελ. 45. (Λυμπερόπουλος Κ.Χ, σ.π.σ.348)

- σε θέση οι διάφορες οργανωτικές μονάδες να ανταποκριθούν στην απαιτούμενη ποιότητα και τις αναγκαίες ποσότητες υπηρεσιών.
- ◆ Προμηθεύοντας εγκαίρως τα απαραίτητα υλικά και τον τεχνικό εξοπλισμό στις μονάδες που έχουν επαφή με τους πελάτες.
  - ◆ Διαμορφώνοντας εργονομικά και χωροταξικά σωστούς χώρους προσφοράς υπηρεσιών.
  - ◆ Ελέγχοντας την πορεία εφαρμογής των αποφασισθέντων προγραμμάτων.
  - ◆ Ελέγχοντας την ποιότητα των προσφερομένων υπηρεσιών.
  - ◆ Δημιουργώντας τις απαραίτητες προϋποθέσεις απόδοσης του ανθρώπινου δυναμικού (κίνητρα, τρόποι ηγεσίας σε κάθε οργανωτική μονάδα, επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων και οργανωτικών μονάδων, προγραμματισμός, εκπαίδευση και ανάπτυξη ανθρώπινου δυναμικού).
  - ◆ Εκπονώντας εγχειρίδια διαδικασιών για κάθε περιγραφόμενη θέση εργασίας, καθώς και εγχειρίδια για την ακολουθούμενη φιλοσοφία διοίκησης προσωπικού.
  - ◆ Αποκεντρώνοντας την ευθύνη της αποδοτικότητας με την αντικατάσταση των κέντρων κόστους με τα κέντρα κέρδους.

### **2.3.7 Στόχοι του Μάρκετινγκ στον τομέα του περιβάλλοντος χώρου και των υλικών στοιχείων της προσφοράς υπηρεσιών (*Physical Evidence*).**

Ο περιβάλλον χώρος και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών τους περιλαμβάνουν:

- ◆ Το μέγεθος, την εξωτερική αρχιτεκτονική εμφάνιση, τις εισόδους και τον εξωτερικό φωτισμό των κτιρίων, καθώς και τις δυνατότητες parking.
- ◆ Τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στις ταμπέλες των καταστημάτων.
- ◆ Τον τύπο και τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στα αυτοκίνητα της τράπεζας.
- ◆ Την εσωτερική αρχιτεκτονική, διακόσμηση, έπιπλα, χρωματισμό, εργονομία και χωροταξία των καταστημάτων στους χώρους της υποδοχής, των ταμειακών συναλλαγών, των πωλήσεων σε μεγάλους πελάτες, της παραγωγής, των υποστηρικτικών λειτουργιών και των αυτομάτων συναλλαγών.
- ◆ Το φωτισμό, τον κλιματισμό, τη θέρμανση και την επιδιωκόμενη

ατμόσφαιρα των καταστημάτων.

- ♦ Τις εφαρμογές της εταιρικής ταυτότητας στα βιβλιάρια των καταθέσεων, στα μπλοκ των επιταγών, στις πιστωτικές και χρεωστικές κάρτες, στα επιστολόχαρτα, στις επισκέπτριες κάρτες στα ομόλογα κ.λπ.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία του περιβάλλοντος χώρου και οι εφαρμογές της Εταιρικής Ταυτότητας βοηθούν στη δημιουργία μίας μοναδικής εταιρικής προσωπικότητας σημαντικής τόσο για τους υπαλλήλους που παράγουν και πωλούν τις τραπεζικές υπηρεσίες, όσο και για τους πελάτες τους.

Επομένως ο σωστά διαμορφωμένος περιβάλλοντος χώρος και τα υψηλής ποιότητας υλικά στοιχεία της προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών δίνουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα της τράπεζας που τα χρησιμοποιεί έναντι των ανταγωνιστών της. Το πλεονέκτημα αυτό θεωρείται τόσο σημαντικό διότι οι τράπεζες δεν μπορούν να διαφοροποιήσουν ουσιαστικά τα υπόλοιπα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ που αφορούν το προϊόν ή την τιμή των προσφερομένων υπηρεσιών.

## **ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ**

## ΤΡΙΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### **3. Η ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΤΡΑΠΕΖΕΣ.**

#### **3.1 Η διάρθρωση της παραδοσιακής τραπεζικής οργάνωσης και τα προβλήματά της.**

Η παραδοσιακή οργάνωση των τραπεζών είναι η μικτή οργάνωση, επιτελική και γραμμική, κατά γεωγραφικές περιοχές και λειτουργίες. Με το είδος αυτό της οργάνωσης η τράπεζα είναι διαρθρωμένη:

(α) Σε επιτελικές Διευθύνσεις (με εισηγητικές αρμοδιότητες, δηλαδή προετοιμασίας των αποφάσεων της Διοίκησης, ή κάποιων Διευθύνσεων γραμμής).

Επιτελικές Διευθύνσεις στις τράπεζες είναι οι Διευθύνσεις: Οργάνωσης, Μελετών, Στρατηγικού Προγραμματισμού, Δικαστικού, Επιθεώρησης και Εσωτερικού Ελέγχου, καθώς και Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων.

(β) Σε Διευθύνσεις γραμμής, οι οποίες διακρίνονται κατά:

1. γεωγραφικές περιοχές (περιφερειακές Διευθύνσεις)
2. λειτουργία δηλαδή:
  - ♣ διευθύνσεις οικονομικής διαχείρισης (λογιστηρίου, διαθεσίμων, ακίνητης περιουσίας, προϋπολογισμού).
  - ♣ διοικητικές διευθύνσεις (προσωπικού, εκπαίδευσης, ασφαλείας, πληροφορικής).
  - ♣ βοηθητικές διευθύνσεις (τεχνικών υπηρεσιών και προμηθειών).
  - ♣ παραγωγικές διευθύνσεις (χορηγήσεων, καταστημάτων και εργασιών και διεθνών δραστηριοτήτων).

Φυσικά, οι διακρίσεις εξαρτώνται από τις ιδιαιτερότητες κάθε τράπεζας. Τα Καταστήματα είναι χωρισμένα οργανωτικά κατά προσφερόμενες υπηρεσίες (Συνάλλαγμα, Εισαγωγές, Εξαγωγές, Εγγυητικές Επιστολές, Αξίες προς είσπραξη, Καταθέσεις, Χορηγήσεις, Χρεόγραφα).

Το είδος αυτής της οργάνωσης όμως δεν είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες του Μάρκετινγκ, γιατί δεν είναι δομημένο με κύριο άξονα τα προβλήματα του πελάτη και την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτησή του. Για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του ο πελάτης, πρέπει μ' αυτό το σύστημα να απευθυνθεί σε πολλούς διαφορετικούς υπεύθυνους διάφορων τμημάτων ή Δ/ντές Δ/νσεων και Υπηρεσιών, χωρίς κανένα απ' αυτούς να είναι σε θέση ή να τον ενδιαφέρει να εκτιμήσει τη συνεργασία σαν σύνολο και να προσφέρει τους ανάλογους όρους, τιμές και εκπτώσεις.

### 3.2 Η σύγχρονη αντίληψη της τραπεζικής οργάνωσης.

Οι σύγχρονες αντιλήψεις για τον τρόπο προσφοράς τραπεζικών υπηρεσιών επέβαλαν διεθνώς την αντικατάσταση της τραπεζικής κατά παραγγελία, από την τραπεζική των σχέσεων (relationship banking). Οι τράπεζες δηλαδή αναγνώρισαν το γεγονός ότι για να εξασφαλίσουν μακροχρόνια τα κέρδη τους πρέπει να φροντίζουν την αποδοτικότητα της συνολικής τους σχέσης με τον πελάτη και όχι να ενδιαφέρονται για τη μεγιστοποίηση του κέρδους σε κάθε μεμονωμένη συναλλαγή. Οργανωτικά αυτό σημαίνει ότι δημιουργήθηκαν θέσεις εργασίας κατά τμήμα της αγοράς ή κατηγορία πελατών με αντικείμενο την ανάπτυξη των εργασιών με τους μεγάλους και καλούς πελάτες της τράπεζας.

Ο υπεύθυνος του λογαριασμού (λογαριασμός θεωρείται κάθε πελάτης), ή ο υπεύθυνος μεγάλων πελατών, ή ο Διευθυντής Σχέσεων με την πελατεία (account officer, ή relationship manager) είναι ο σύνδεσμος μεταξύ τράπεζας και πελάτη. Αυτός φροντίζει για την ανάπτυξη των εργασιών με νέους πελάτες, ενδιαφέρεται για τη συνολική αποδοτικότητα του πελάτη και δραστηριοποιείται για τη διατήρηση και την επαύξηση των εργασιών κάθε πελάτη με την τράπεζα.

Επίσης συντονίζει τις λειτουργίες των διαφόρων τμημάτων και Διευθύνσεων της τράπεζας με στόχο την καλύτερη εξυπηρέτηση του πελάτη. Ο πελάτης απευθύνεται μόνο σ' αυτόν όταν χρειάζεται συμβουλές, ή νέες υπηρεσίες, ή όταν έχει απορίες ή προβλήματα με την τράπεζα. Αυτός παρέχει το προσωπικό στοιχείο που είναι απαραίτητο για να υπάρξει μια πραγματική σχέση μεταξύ πελάτη και τράπεζας. Μ' αυτόν επιδιώκει η τράπεζα να πουλάει πακέτα υπηρεσιών προσαρμοσμένα στις ειδικές ανάγκες και ιδιομορφίες κάθε πελάτη, με τελικό στόχο τη μετατροπή κάθε συναλλασσόμενου που αγοράζει κατά περίπτωση, σε πελάτη που συνδέεται με την τράπεζα με δεσμούς μακροχρόνιου συμφέροντος. Υπεύθυνοι λογαριασμών υπάρχουν τόσο για τους πελάτες-επιχειρήσεις, όσο και για τους πελάτες - ιδιώτες. Ο υπεύθυνος Ιδιωτικής Πελατείας στις τράπεζες του εξωτερικού έχει στις αρμοδιότητές του τη φροντίδα για την παροχή πληροφοριών και χρηματοπιστωτικών συμβουλών στον πελάτη, το άνοιγμα λογαριασμών καταθέσεων στο όνομά του, τη χορήγηση δανείων, τις δημόσιες σχέσεις μ' αυτόν, την αποστολή των ενημερωτικών και διαφημιστικών φυλλαδίων της τράπεζας και την πρόσκλησή του στα σεμινάρια που οργανώνει η τράπεζα για τους πελάτες. Κάθε μεγάλος πελάτης-ιδιώτης έχει τον προσωπικό του τραπεζίτη, στον οποίο στρέφεται όταν τον χρειαστεί. Είναι ο μόνος με τον οποίο έχει επαφή ο πελάτης και ο οποίος τον εξυπηρετεί σ' όλο το φάσμα των τραπεζικών υπηρεσιών που θα χρειαστεί. Εννοείται ότι οι



υπηρεσίες αυτές παρέχονται μόνο σε επιλεγμένους πελάτες.

Οι σύγχρονες αντιλήψεις γύρω από την Τραπεζική Διοίκηση που έχουν επικρατήσει στις Η.Π.Α. και στη Δ. Ευρώπη, επιβάλλουν την εγκατάλειψη της οργάνωσης κατά προσφερόμενη υπηρεσία (Product Management) και την αντικατάστασή της με την οργάνωση κατά κατηγορία πελατών, δηλαδή κατά τμήματα της αγοράς ( Δ/ση Μεγάλων Επιχειρήσεων - Corporate Banking, Δ/ση Μεγάλων πελατών - Ιδιωτών, Δ/ση Εξυπηρέτησης Ιδιωτικής πελατείας, Δ/ση Μικρομεσαίων επιχειρήσεων, Δ/ση Σχέσεων με ξένες τράπεζες κ.λπ.). Κάθε μια από τις παραπάνω Δ/σεις χωρίζεται σε τμήματα ανάλογα με την τμηματοποίηση της αγοράς που έχει κάνει η τράπεζα για την καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών της. Με την τμηματοποίηση μίας ετερογενούς αγοράς σε επιμέρους τμήματα επιτυγχάνεται η εξειδικευμένη εφαρμογή των εργαλείων του Μάρκετινγκ σε κάθε τμήμα της αγοράς.

Δηλαδή, εξειδικευμένα κατά αγορά-στόχο: τιμολογιακή πολιτική και πολιτική όρων και εκπτώσεων, εκπαίδευση προσωπικού για τις ειδικές χρηματοδοτικές ανάγκες κάθε τμήματος της αγοράς, ανάπτυξη και προσφορά ειδικών πακέτων υπηρεσιών που λύνουν τα πιο συνηθισμένα ειδικά προβλήματα κάθε τμήματος της αγοράς, ειδικά διαφημιστικά φυλλάδια, ειδική διαφημιστική εκστρατεία από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κ.λπ. Έτσι η τράπεζα προσφέρει πακέτα λύσεων που ανταποκρίνονται στις ειδικές ανάγκες κάθε κατηγορίας πελατών.

Κριτήρια για την τμηματοποίηση της αγοράς είναι η γεωγραφική περιφέρεια, ο κλάδος, καθώς και κοινωνικά, οικονομικά και δημογραφικά κριτήρια (ηλικία, φύλο, επάγγελμα, εισόδημα, μέγεθος νοικοκυριού κ.λπ.). Βάσει αυτών των κριτηρίων διαρθρώνονται οργανωτικά και οι διάφορες αρμόδιες Δ/σεις.

### **3.3 Οι στόχοι της σύγχρονης τραπεζικής οργάνωσης.**

Η οργάνωση της τράπεζας σύμφωνα με τις αγορές-στόχους αποσκοπεί στη δημιουργία εξειδικευμένων τραπεζών προσαρμοσμένων στις ανάγκες της πελατείας, μέσα στα πλαίσια του ίδιου τραπεζικού ιδρύματος. Η οργανωτική αυτονομία των Δ/σεων των προσανατολισμένων στις αγορές-στόχους φθάνει μέχρι του σημείου να αποτελούν αυτές ιδιαίτερα κέντρα-κέρδους (profit centers). Τα κέντρα κέρδους δεν είναι νομικά αυτόνομες οικονομικές μονάδες, συμπεριφέρονται όμως σαν τέτοιες. Με το σύστημα των κέντρων κέρδους, η οργάνωση της τράπεζας αποκεντρώνεται, η Διοίκηση απαλλάσσεται από μεγάλο φόρτο εργασίας και από τη λήψη αποφάσεων σε δευτερεύοντα ζητήματα, οι ενέργειες της

τράπεζας συγκεντρώνονται στις αγορές-στόχους και τα στελέχη των Δ/νσεων αποκτούν μεγαλύτερο συναίσθημα ευθύνης, έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν πρωτοβουλίες και να αποκτήσουν νοοτροπία επιχειρηματία, δηλαδή να ευαισθητοποιηθούν σε θέματα κόστους-ωφέλειας.

Αυτού του είδους η οργάνωση εφαρμόστηκε για πρώτη φορά από τη City Bank της Νέας Υόρκης, η οποία το 1969 αναδιοργανώθηκε με βάση τις αγορές-στόχους, δημιουργώντας τις εξής επιμέρους τράπεζες μέσα στην τράπεζα που λειτουργούσαν σαν κέντρα κέρδους :<sup>1</sup>

1. Corporate Banking για τις μεγάλες επιχειρήσεις.
2. Commercial Banking για τις επιχειρήσεις μεσαίου μεγέθους.
3. Personal Banking για τη μεγάλη μάζα των ιδιωτών.
4. Investment Management για τη διαχείριση της περιουσίας των μεγάλων πελατών ιδιωτών και οργανισμών.
5. International Banking για το συντονισμό των θυγατρικών της στο εξωτερικό και των υπολοίπων διεθνών δραστηριοτήτων της μέσω του δικτύου των ανταποκριτών της.

Παρόμοιες αναδιοργανώσεις έκαναν και οι υπόλοιπες αμερικανικές καθώς και οι ευρωπαϊκές τράπεζες. Την αναγκαιότητά τους άρχισαν να την καταλαβαίνουν και οι ελληνικές τράπεζες από τις αρχές της δεκαετίας του 80 δημιουργώντας αρχικά ιδιαίτερες Διευθύνσεις Δημοσίου και Μεγάλων Επιχειρήσεων με κάποιες παραλλαγές της θέσεως εργασίας του Account Officer. Στις αρχές της δεκαετίας του 90 άρχισαν να δημιουργούνται οι πρώτες Διευθύνσεις Private Banking για την εξυπηρέτηση των μεγάλων πελατών - ιδιωτών και το 1994 πρώτη η Εμπορική Τράπεζα αποφάσισε τη μεγάλη τομή για τα ελληνικά τραπεζικά δεδομένα και δημιούργησε εξειδικευμένες τραπεζικές μονάδες μέσα στην τράπεζα.<sup>2</sup> Στην τράπεζα αυτή λειτουργούν με οργανωτική αυτονομία και διοικητική ολοκλήρωση οι εξής τραπεζικές μονάδες:

1. Τράπεζα Διεθνών Δραστηριοτήτων.
2. Τράπεζα Μεγάλων Επιχειρήσεων και Οργανισμών.
3. Τράπεζα Ιδιωτών.
4. Τράπεζα Επιχειρήσεων.
5. Τράπεζα Επενδυτικών Εργασιών.
6. Τράπεζα Ναυτιλίας.
7. Τράπεζα Διαχείρισης Περιουσιών.

Η αναδιάρθρωση αυτή συμπληρώθηκε από την παράλληλη αναβάθμιση της διαχειριστικής αρμοδιότητας για κάθε Περιφερειακή Διεύθυνση με μεγαλύτερα διαχειριστικά όρια και διοικητική αποκέντρωση, ώστε να υπάρχει αμεσότερη επαφή με την αγορά και το

---

<sup>1</sup> Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ. , σπ.π, σ.377.

<sup>2</sup> Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ. , σπ.π, σ.378.

δίκτυο των καταστημάτων.

Όλες οι παραπάνω μονάδες παραγωγής έχουν την ευθύνη της διαχείρισης και των υπολοίπων προϊόντων των εταιριών του Ομίλου της Εμπορικής Τράπεζας, όπως είναι τα ασφαλιστικά και τα επενδυτικά.

Η παραγωγική και περιφερειακή δομή της τράπεζας υποβοηθείται στο έργο της από τις κεντρικές επιτελικές και υποστηρικτικές Διευθύνσεις. (Εκσυγχρονισμού και Οργάνωσης, Παραγωγής, Λειτουργιών Αυτοματισμού, Οικονομικών Μελετών, Στρατηγικού Σχεδιασμού Μάρκετινγκ, Εκπαίδευσης, Ανθρώπινου Δυναμικού, Λογιστικού, Οικονομικών, Πιστωτικής Πολιτικής, Επιθεώρησης, Τεχνικών και Νομικών Συμβούλων).

Εκτός από τις αναδιοργανώσεις με κριτήρια αγοράς - Μάρκετινγκ, που έχουν σαν στόχο την καλύτερη δυνατή εξυπηρέτηση του πελάτη, ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 80 άρχισαν να δημιουργούνται στις τράπεζες οργανωτικές μονάδες (Υπηρεσίες, Υποδιευθύνσεις ή Διευθύνσεις) Μάρκετινγκ. Τις εξελίξεις αυτές επιτάχυνε και η σταδιακή απελευθέρωση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος. Μέχρι τα μέσα του 1994 οι μεγαλύτερες εμπορικές τράπεζες είχαν δημιουργήσει οργανωτικές μονάδες Μάρκετινγκ (π.χ. σχήμα 4).

Σύμφωνα με τον Ph. Kotler<sup>3</sup> στον τραπεζικό χώρο, το Μάρκετινγκ στην προσπάθειά του να δώσει συγκριτικά πλεονεκτήματα που να διαφοροποιούν τη μία τράπεζα από την άλλη, πέρασε τα εξής στάδια κατά τη διάρκεια των οποίων το Μάρκετινγκ ταυτίστηκε με:

**Στο Στάδιο 1:**

- ♦ Διαφήμιση.
- ♦ Προώθηση των Πωλήσεων. - Δημοσιότητα.

**Στο Στάδιο 2:**

- ♦ Φιλική Ατμόσφαιρα.
- ♦ Ευγενική Συμπεριφορά.

**Στο Στάδιο 3:**

- ♦ Προσφορά καινοτομικών υπηρεσιών.

**Στο Στάδιο 4:**

- ♦ Τοποθέτηση (επιλογή της επιθυμητής εικόνας) της τράπεζας και των προσφερομένων υπηρεσιών της στην αντίληψη του πελάτη

---

<sup>3</sup> Kotler Ph.: Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey 1991, σελ. 26, 27, (Λυμπερόπουλος Κ.Χ. σ.379).

(Positioning).

**Στο Στάδιο 5:**

- ◆ Στρατηγικό Μάρκετινγκ.
- ◆ Ολοκληρωμένη Διοίκηση Μάρκετινγκ (Έρευνα, Ανάλυση της Αγοράς, Στρατηγική, Προγραμματισμός, Οργάνωση, Συντονισμός των ενεργειών Μάρκετινγκ, Έλεγχος).

Επομένως μία επιτελική Διεύθυνση Μάρκετινγκ, με διευρυμένες αρμοδιότητες θα πρέπει να έχει την αποκλειστική ευθύνη για:

- ◆ τις έρευνες αγοράς,
- ◆ τη διαφήμιση,
- ◆ τις δημόσιες σχέσεις,
- ◆ τον περιβάλλοντα χώρο και τα υλικά στοιχεία της προσφοράς των υπηρεσιών, στα οποία εφαρμόζεται η εταιρική ταυτότητα.

Επίσης, θα πρέπει να συναποφασίζει μαζί με άλλες Διευθύνσεις (Οικονομικών Μελετών, Διαθεσίμων, Καταστημάτων και Εργασιών, Μηχανοργάνωσης, καθώς και με τις εξειδικευμένες τραπεζικές μονάδες που θα λειτουργούν με οργανωτικά σχήματα τύπου μήτρας), στα πλαίσια της λειτουργίας διαρκών επιτροπών:

- ◆ τους στρατηγικούς στόχους της τράπεζας,
- ◆ την τιμολογιακή πολιτική κατά αγορά-στόχο,
- ◆ το δίκτυο διανομής των υπηρεσιών,
- ◆ την εισαγωγή στην αγορά νέων προϊόντων και τις διαφοροποιήσεις ή τις αποσύρσεις των υπαρχόντων,
- ◆ τις διαδικασίες που έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα της εξυπηρέτησης,
- ◆ τους εργαζόμενους, οι οποίοι θα πρέπει να ευαισθητοποιηθούν στα θέματα της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας τους με τον πελάτη,
- ◆ τις έρευνες εσωτερικού Μάρκετινγκ.

Φυσικά, το Μάρκετινγκ θα πρέπει να λειτουργεί και αποκεντρωμένα σε υπομονάδες Μάρκετινγκ των περιφερειακών Διευθύνσεων και με συνδέσμους Μάρκετινγκ Καταστημάτων, που έχουν την ευθύνη της εκπόνησης εξειδικευμένων μελετών και της υλοποίησης των συναποφασισθέντων με συστήματα “Management by Objectives” των προγραμμάτων Μάρκετινγκ της περιφέρειας ή του Καταστήματός τους.

Βέβαια το σύγχρονο Τραπεζικό Μάρκετινγκ δεν θα πρέπει να θεωρηθεί σαν αποκλειστική αρμοδιότητα κάποιων οργανωτικών μονάδων, αλλά σαν μία αντίληψη, μία μέθοδος θεώρησης της εργασίας και ένας τρόπος λειτουργίας και δράσης κάθε Διεύθυνσης που πρέπει να έχει στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της, τόσο τον εσωτερικό, όσο και τον εξωτερικό πελάτη. Η αντίληψη αυτή ξεκινάει σαν μία φιλοσοφία Διοίκησης, που πρέπει να διακατέχει την ανώτατη ηγεσία κάθε τράπεζας και φθάνει μέσω της εκπαίδευσης σαν μία νοοτροπία που πρέπει να αποκτήσει κάθε τραπεζοϋπάλληλος που αντιμετωπίζει με επαγγελματισμό και ενδιαφέρον την εργασία του.

## **Β ΜΕΡΟΣ**

### **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ**

## **ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

## ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 1. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

#### 1.1 Εισαγωγή

Η ανάπτυξη και η ευρωστία του τραπεζικού συστήματος, προϋποθέτει ένα πλαίσιο αρχών λειτουργίας, εποπτείας και πληροφόρησης που θα προστατεύει το κοινό και τις τράπεζες, χωρίς ωστόσο να αποθαρρύνει την καινοτομία και τον ανταγωνισμό.

«Στην κοινή τραπεζική αγορά, συγκεκριμένα η προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, στηρίζεται πάνω σε θεμελιώδεις αρχές του κοινοτικού δικαίου, δηλαδή:

1. Ο καταναλωτής πρέπει να προστατεύεται από την καταχρηστική άσκηση των δικαιωμάτων των τραπεζών και γενικότερα φορέων που παρέχουν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες και να αποζημιώνεται για τυχόν βλάβη στα οικονομικά του συμφέροντα που πλήττονται είτε από τη χαμηλή ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών είτε από την ανεπαρκή πληροφόρησή του ως προς τις επιπτώσεις των επιλογών του.
2. Ο καταναλωτής πρέπει να μπορεί να προσφεύγει στις αρμόδιες δικαστικές ή διοικητικές αρχές για την υποβολή παραπόνων και την ικανοποίηση των δίκαιων αιτημάτων του, που σχετίζονται με την παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, και τούτο με σύντομες, αποτελεσματικές και μη επαχθείς οικονομικά διαδικασίες,
3. Ο καταναλωτής πρέπει, ακόμα, να προστατεύεται από τη διαφήμιση, παρουσίαση και προώθηση χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που, άμεσα ή έμμεσα, τον παραπλανούν και τον αποπροσανατολίζουν,
4. Ο καταναλωτής πρέπει, επίσης, να προστατεύεται από αθέμιτους ή και καταχρηστικούς όρους των συμβάσεων που υπογράφει για την παροχή δανείου και να διαθέτει επαρκή πληροφόρηση σχετικά με το πραγματικό κόστος της πίστωσης, τις ακριβείς προθεσμίες εκπλήρωσης των υποχρεώσεών του και τον τρόπο υπολογισμού των επιβαλλόμενων τόκων,
5. Ο καταναλωτής πρέπει, τέλος, να ωφελείται από το άνοιγμα των αγορών χρήματος και κεφαλαίου, τις διασυνοριακές συναλλαγές και τις πωλήσεις από απόσταση αλλά και να προστατεύεται από την ανεξέλεγκτη τεχνολογική ανάπτυξη που υποστηρίζει τις



αγορές αυτές»<sup>1</sup>.

Ένα τέτοιο πλαίσιο αρχών λειτουργίας, εποπτείας και πληροφόρησης είναι ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας ο οποίος αναφέρεται και ως εθελοντικός κώδικας συμπεριφοράς από τις Ελληνικές τράπεζες διότι δεν έχει θεσμοθετηθεί με νόμο αλλά βασίζεται στην καλή πίστη των τραπεζικών ιδρυμάτων. Αντικείμενο του Κώδικα είναι ο προσδιορισμός και η καθιέρωση ενός συνόλου γενικών και ομοιόμορφων κανόνων καλής συμπεριφοράς, κάτι σαν «Χάρτα» εθιμικού δικαίου που θα γίνουν αποδεκτοί, θα υιοθετηθούν από όλα τα πιστωτικά ιδρύματα που λειτουργούν στη χώρα και θα εφαρμόζονται στις σχέσεις των τραπεζών μεταξύ τους και με την πελατεία τους.

Με τον τρόπο αυτό οι ελληνικές τράπεζες θα συμβάλουν στη γενικότερη προσπάθεια που έχει αναληφθεί σε κοινοτικό επίπεδο και η οποία στοχεύει στη διευκόλυνση των συναλλαγών, την προστασία του καταναλωτή, αλλά και του κύρους των τραπεζών με τη βελτίωση της εικόνας τους προς το ευρύ κοινό και στη διακήρυξη της επιθυμίας τους να δεσμευθούν, προκειμένου να ισχύσουν στην πράξη ομοιόμορφοι όροι ίσης μεταχείρισης μεταξύ των συμβαλλομένων μερών.

Σκοπός του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας είναι η κωδικοποίηση του πλαισίου αρχών και διαδικασιών που ακολουθούνται κατά την παροχή των τραπεζικών υπηρεσιών, κατά τρόπον ώστε οι τράπεζες να καθορίζουν τη στάση τους, να κατευθύνουν τις ενέργειές τους και να προσδιορίζουν την εσωτερική τους οργάνωση.

«Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας αποσκοπεί ειδικότερα :

- ◆ Στην καθιέρωση προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής (good banking) που θα εφαρμόζουν οι τράπεζες στις κατ' ιδίαν συναλλαγές με την πελατεία τους.
- ◆ Στον προσδιορισμό αντικειμενικών και διαφανών κριτηρίων συναλλαγών.
- ◆ Στην πλήρη και διαρκή ενημέρωση της πελατείας σχετικά με τους όρους και τις προϋποθέσεις των τραπεζικών συναλλαγών και τη διατύπωση τρόπου κοινής εμφάνισης αυτών των συναλλαγών.
- ◆ Στην εδραίωση πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης στις σχέσεις τραπεζών και πελατείας.
- ◆ Στην επιμελή συγκέντρωση, την εχέμυθη τήρηση και επαγγελματική αξιοποίηση των παρεχομένων από την πελατεία προσωπικών και επιχειρησιακών πληροφοριών.
- ◆ Στην ενσωμάτωση στην ελληνική τραπεζική πρακτική των κοινοτικών οδηγιών, όσον αφορά την προστασία των πελατών στις

---

<sup>1</sup> Μπαλτάς Αλέξανδρος, Υφυπουργός Εθνικής οικονομίας 1996, χαιρετισμός σε συνέδριο με θέμα προστασία καταναλωτή και τραπεζικές υπηρεσίες, Προστασία Καταναλωτή και Τραπεζικές Υπηρεσίες, 1997, σελ. 3-4.

σχέσεις τους με τις τράπεζες (ταχύτητα συναλλαγών, διαφάνεια, ενημέρωση πελατείας κ.λπ.).

- ♦ Στην προώθηση συστήματος επίλυσης διαφορών πελατείας – τραπεζών»<sup>2</sup>.

## 1.2 Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας.

Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας αποτελεί προϊόν διατραπεζικής συνεργασίας υπό την αιγίδα της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, η οποία είχε την πρωτοβουλία και το συντονισμό της εκπόνησής του (η εκπόνηση του πραγματοποιήθηκε με την μορφή που παρουσιάζεται εδώ πέρα κατά την διάρκεια σεμιναρίου με θέμα «προστασία καταναλωτή και τραπεζικές υπηρεσίες» το 1996).

Η προοδευτική απελευθέρωση του ελληνικού χρηματοπιστωτικού συστήματος από διοικητικές ρυθμίσεις υπαγόρευσε την ανάγκη καταγραφής κανόνων δεοντολογίας οι οποίοι διέπουν τις σχέσεις των τραπεζών με την πελατεία τους καθώς και μεταξύ τους και έναντι τρίτων.

Με τη θέσπιση των κανόνων δεοντολογίας επιδιώκεται ο καθορισμός προτύπων καλής τραπεζικής πρακτικής, όπως αυτά διαμορφώνονται από τα συναλλακτικά ήθη, το εθνικό δίκαιο και τις διεθνώς παραδεδεγμένες αρχές δεοντολογίας, στα πλαίσια των κοινοτικών ρυθμίσεων, νομοθετικών διατάξεων και αποφάσεων των εποπτικών αρχών, και εκ παραλλήλου με τους εκάστοτε ισχύοντες κώδικες δεοντολογίας στον ευρύτερο χρηματοοικονομικό τομέα .

Βασικός στόχος του Κώδικα είναι η ενίσχυση της διαφάνειας και ειλικρίνειας κατά τις συναλλαγές και κυρίως, η εδραίωση πνεύματος αμοιβαίας εμπιστοσύνης στις σχέσεις των τραπεζών μεταξύ τους καθώς και με τους συναλλασσομένους με αυτές.

Οι κανόνες αυτοί ευνοούν και προωθούν την ανάπτυξη του υγιούς ανταγωνισμού μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων και τη λειτουργία των δυνάμεων της αγοράς, ώστε να επιτυγχάνεται η βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων προς όφελος των πελατών.

Με τον Κώδικα ανατίθεται τέλος στην Ε.Ε.Τ. η παρακολούθηση της εφαρμογής του, ο εμπλουτισμός, η τροποποίηση και η συμπλήρωσή του καθώς και η διερεύνηση καταγγελιών απόκλισης από αυτόν, εφόσον έχουν διατραπεζική διάσταση.

---

<sup>2</sup> Φώσκολος Α. , Διευθυντής Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών 1996, ομιλία του σε συνέδριο με θέμα «προστασία καταναλωτή και τραπεζικές υπηρεσίες» ,Προστασία Καταναλωτή και Τραπεζικές υπηρεσίες ,1997, σελ 55.

### 1.3 Ανάλυση του Κώδικα

Ο Κώδικας καλύπτει ένα ευρύ φάσμα τύπων τραπεζικών εργασιών και προϊόντων, αποτελείται από 100 άρθρα-παραγράφους και χωρίζεται σε πέντε επιμέρους ενότητες - κεφάλαια.

Στο **Πρώτο Κεφάλαιο**, παρατίθενται οι γενικές αρχές των συναλλαγών (υποχρέωση ενημέρωσης των συναλλασσομένων, διαφάνεια συναλλαγών, επαγγελματικό απόρρητο, απόκτηση και τήρηση πληροφοριών για τις ανάγκες των υπηρεσιών, τραπεζική τεχνολογία, προβολή τραπεζικών υπηρεσιών, αντιμετώπιση παραπόνων πελατείας κ.λπ.).

Στο **Δεύτερο Κεφάλαιο** εξετάζονται οι βασικές τραπεζικές εργασίες (καταθέσεις, πιστοδοτήσεις, εισαγωγές - εξαγωγές, μεταφορά κεφαλαίων και πράξεις συναλλάγματος, θυρίδες θησαυροφυλακίου, πρωτογενή και παράγωγα επενδυτικά προϊόντα κ.λπ.) και αναφέρονται οι κατά περίπτωση υποχρεώσεις των μερών πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το πέρας των συναλλαγών αυτών.

Στο **Τρίτο Κεφάλαιο** εξετάζονται οι σχέσεις μεταξύ εκδοτών και κατόχων καρτών και αναλύονται οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μερών για την ορθή, ασφαλή και αποτελεσματική χρήση του εξειδικευμένου αυτού χρηματοοικονομικού μέσου (πλαστικό χρήμα).

Στο **Τέταρτο Κεφάλαιο** εξετάζονται συνοπτικά οι σχέσεις των τραπεζών μεταξύ τους και με τρίτους φορείς.

Στο **Πέμπτο Κεφάλαιο** τέλος, παρατίθεται το αρχικό κείμενο που είχε εγκριθεί στο παρελθόν από τα καταστατικά όργανα της Ε. Ε. Τ.<sup>3</sup> και την Τράπεζα της Ελλάδος και το οποίο αναφέρεται στην προώθηση τραπεζικών προϊόντων από εξωτραπεζικούς φορείς ή πρόσωπα, τα οποία τώρα εντάσσονται στο γενικό Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας.

---

<sup>3</sup> Ένωση Ελληνικών Τραπεζών

## **ΠΡΩΤΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **ΓΕΝΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ**

#### ***Ενημέρωση συναλλασσομένων - Διαφάνεια συναλλαγών***

1. Οι κανόνες του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας που ακολουθούν αναφέρονται στις σχέσεις τραπεζών και συναλλασσομένων. Με την θέσπισή τους επιδιώκεται η διασφάλιση των συμφερόντων των πελατών και των τραπεζών στα πλαίσια της κείμενης νομοθεσίας, των κοινοτικών διατάξεων, των σχετικών πιστωτικών και νομισματικών κανόνων της Τράπεζας της Ελλάδος και των συναλλακτικών ηθών.
2. Οι συναλλαγές κάθε τράπεζας με τους πελάτες της διέπονται από πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης, και για το λόγο αυτό επιδιώκεται πάντα, και από τα δύο μέρη, η ειλικρινής και συστηματική αλληλοενημέρωση για όλα τα θέματα που αφορούν τη μεταξύ τους σχέση.
3. Οι τράπεζες, κατά τη διεξαγωγή των συναλλαγών, επιδεικνύουν τη δέουσα επιμέλεια, διαθέτουν στους χώρους των συναλλαγών ενημερωτικά φυλλάδια για τις προσφερόμενες βασικές τραπεζικές υπηρεσίες, και παρέχουν, κατά περίπτωση, τις απαραίτητες πληροφορίες με σαφήνεια, απλότητα και πληρότητα.

Με την επιφύλαξη των παραγράφων του Κώδικα για ειδικότερες πληροφορίες που παρέχονται για συγκεκριμένες υπηρεσίες, η σχετική πληροφόρηση πρέπει να καλύπτει τουλάχιστον:

- α. τη φύση και τα χαρακτηριστικά της παρεχομένης υπηρεσίας ή του προϊόντος,
- β. τα δικαιώματα ή τις ευχέρειες που παρέχει η υπηρεσία ή το προϊόν,
- γ. τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του συναλλασσομένου,
- δ. τις προϋποθέσεις παροχής μιας υπηρεσίας και τους τυχόν κινδύνους που συνδέονται με αυτή,
- ε. την ακολουθούμενη διαδικασία, στ. το κόστος παροχής της υπηρεσίας, που περιλαμβάνει την αμοιβή της τράπεζας, τα τυχόν έξοδα και φόρους, τις εισφορές ή άλλα τέλη και επιβαρύνσεις,
- ζ. τις τυχόν εναλλακτικές διαδικασίες και το αντίστοιχο κόστος, και η. τις τυχόν επιπτώσεις από την υπαναχώρηση ή την αντισυμβατική συμπεριφορά του συναλλασσομένου.

4. Οι τράπεζες θα πρέπει να χρησιμοποιούν ομοιόμορφη ορολογία με κοινό και γενικά αποδεκτό εννοιολογικό περιεχόμενο.

5. Οι τράπεζες, σε περίπτωση μονομερούς τροποποίησης οποιουδήποτε όρου συνεργασίας με τον συναλλασσόμενο εφόσον έχουν αυτό το δικαίωμα, θα πρέπει να τον ενημερώνουν με τον ενδεικνυόμενο κατά περίπτωση τρόπο, συλλογικά ή ατομικά, έτσι ώστε να του παρέχεται έγκαιρα η ευχέρεια, εφόσον δεν συμφωνεί με τους νέους όρους, να διακόπτει τη συνεργασία του με αυτές.

#### ***Εχεμύθεια - Τραπεζικό και επαγγελματικό απόρρητο***

6. Οι τράπεζες και οι εργαζόμενοι σε αυτές υπόκεινται στο τραπεζικό απόρρητο όσον αφορά στην ύπαρξη λογαριασμού καταθέσεων ή στο υπόλοιπο αυτού ή στις τυχόν κινήσεις επί λογαριασμών καταθέσεων, και στο επαγγελματικό απόρρητο όσον αφορά στις λοιπές πληροφορίες και στοιχεία που περιέρχονται σε γνώση τους λόγω της άσκησης του τραπεζικού επαγγέλματος.
7. Οι τράπεζες, εξαιρουμένων των περιπτώσεων κατά τις οποίες συντρέχουν οι νόμιμες προϋποθέσεις ή υπάρχει η συναίνεση του συναλλασσόμενου για την παροχή σε τρίτους πληροφοριών που τον αφορούν, οφείλουν να επιδεικνύουν άκρα διακριτικότητα και εχεμύθεια κατά τη χρήση των ανωτέρω πληροφοριών που περιέρχονται σε γνώση τους σε οποιοδήποτε στάδιο παροχής των υπηρεσιών τους, (πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τη λήξη της συμβατικής σχέσης) και να λαμβάνουν κάθε εύλογο και εφικτό μέτρο εκπλήρωσης της υποχρέωσής τους αυτής.
8. Δεν αποτελεί παραβίαση της εχεμύθειας η μεταξύ των τραπεζών ανταλλαγή πληροφοριών που αφορούν συγκεντρωτικά στοιχεία ομάδων συναλλασσόμενων, στα πλαίσια ηλεκτρονικής διακίνησης ποσοτικών στοιχείων συναλλαγών ή / και για στατιστικούς λόγους.

#### ***Συλλογή και τήρηση πληροφοριών συναλλασσομένων***

9. Οι τράπεζες μπορούν να ζητούν, συλλέγουν και τηρούν κατ' εξοχήν οικονομικής φύσεως πληροφορίες για τους συναλλασσόμενους, εφόσον οι πληροφορίες αυτές είναι απαραίτητες προκειμένου να κρίνουν αν συντρέχουν οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την παροχή και την εξακολούθηση ή τη διακοπή παροχής τραπεζικών υπηρεσιών. Οι τράπεζες υποχρεούνται σε νόμιμη χρήση και ασφαλή τήρηση των παραπάνω πληροφοριών, σύμφωνα με την εκάστοτε ισχύουσα νομοθεσία.

10. Οι τράπεζες ζητούν υποχρεωτικά από τους πελάτες τους, κατά το άνοιγμα λογαριασμού καταθέσεων ή τη σύναψη οποιασδήποτε άλλης τραπεζικής σύμβασης παροχής υπηρεσιών, να τους γνωστοποιούν τα στοιχεία της ταυτότητάς τους τα οποία και ελέγχουν μέσω των νομίμων αποδεικτικών εγγράφων.
11. Σε περίπτωση κατά την οποία ο συναλλασσόμενος ενεργεί για λογαριασμό τρίτου προσώπου, έχει υποχρέωση να αποκαλύψει στην τράπεζα και τα στοιχεία του τρίτου. Οι τράπεζες υποχρεούνται να εξακριβώνουν την αλήθεια και των δηλουμένων στοιχείων του τρίτου. Επίσης οι τράπεζες πρέπει να αναζητούν και εξακριβώνουν τα στοιχεία του τρίτου όταν υπάρχουν βάσιμες ενδείξεις ότι ο συναλλασσόμενος ενεργεί για λογαριασμό τρίτου, ακόμη και αν ο συναλλασσόμενος δεν το δηλώσει.

### *Υποπτες συναλλαγές*

12. Οι τράπεζες πρέπει να εξετάζουν με ιδιαίτερη προσοχή και να αποφεύγουν τη διενέργεια συναλλαγών για τις οποίες γνωρίζουν ή βάσιμα υποπεύονται ότι συνδέονται με νομιμοποίηση εσόδων από παράνομες δραστηριότητες.
13. Οι τράπεζες, κατά την τήρηση των υποχρεώσεών τους, σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία για την αποτροπή και καταστολή της νομιμοποίησης εσόδων από εγκληματικές δραστηριότητες («ξέπλυμα» παράνομου χρήματος), πρέπει να επιδεικνύουν ιδιαίτερη προσοχή και να λαμβάνουν τα κατάλληλα οργανωτικά και διοικητικά μέτρα ώστε να τηρείται ο Νόμος, να αποτρέπεται το ενδεχόμενο προσβολής χωρίς λόγο της προσωπικότητας των συναλλασσομένων και να παρέχεται στους εργαζομένους σε αυτές η απαραίτητη κάθε φορά διοικητική και νομική στήριξη.

### *Προβολή τραπεζικών υπηρεσιών - Διαφήμιση*

14. Οι βασικοί κανόνες που διέπουν την προβολή και προώθηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών είναι οι ακόλουθοι:
  - α. Κάθε τραπεζική διαφήμιση πρέπει να είναι:
    - ♦ **νόμιμη**, σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες σχετικές νομοθετικές και κανονιστικές διατάξεις,
    - ♦ **ευπρεπής**, στα πλαίσια της κρατούσας αντίληψης περί ηθικής, και αποκλειόμενης της εκμετάλλευσης ιερών κειμένων, θρησκευτικών δοξασιών και εθνικών συμβόλων,

- ♦ **αληθής**, να προσδιορίζει με σαφήνεια και χωρίς υπερβολές την προτεινόμενη συναλλαγή, να μην περιλαμβάνει ανακρίβειες ή παραπλανητικές πληροφορίες ή προβάλλει υπερβολικά ή προσπαθεί να αποκρύψει τα χαρακτηριστικά των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, και να μην εκμεταλλεύεται την άγνοια ή τους φόβους του κοινού,
- ♦ **στα πλαίσια του θεμιτού ανταγωνισμού**, με σεβασμό στην εμπιστοσύνη των συναλλασσομένων προς τις τράπεζες και την καλή φήμη του τραπεζικού συστήματος, χωρίς να προκαλεί ανησυχία στο κοινό για οποιοδήποτε πιστωτικό ίδρυμα και χωρίς να αναφέρεται υποτιμητικά ή δυσφημιστικά, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, σε προϊόντα άλλων τραπεζών.

β. Κατά τη διαφήμιση των τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών πρέπει να τηρείται κατά το δυνατόν ομοιόμορφη τραπεζική ορολογία, ώστε οι συναλλασσόμενοι να μπορούν να συγκρίνουν όμοια προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από διαφορετικές τράπεζες. Τα στοιχεία σύγκρισης πρέπει να βασίζονται σε ακριβή δεδομένα τα οποία μπορούν να αποδειχθούν, και να έχουν την επιβαλλόμενη από την καλή πίστη και τα χρηστά ήθη πληρότητα, με γνώμονα την ορθή, επαρκή και αντικειμενική πληροφόρηση του κοινού στο οποίο απευθύνονται οι διαφημίσεις.

γ. Δεν επιτρέπεται η αθέμιτη απομίμηση του περιεχομένου διαφημίσεων που ήδη χρησιμοποιούνται ή έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν από άλλο πιστωτικό ίδρυμα για κάποιο τραπεζικό προϊόν ή υπηρεσία, σε εθνικό ή σε διεθνές επίπεδο.

δ. Δεν επιτρέπεται η απευθείας προώθηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε πελάτες που έχουν δηλώσει την αντίθεσή τους σ' αυτό με έγγραφη αίτησή τους κατά την έναρξη της συνεργασίας τους με την τράπεζα ή μεταγενέστερα.

### ***Εξυπηρέτηση συναλλασσομένων***

15. Οι τράπεζες παρέχουν τις υπηρεσίες τους προς όλους τους συναλλασσομένους με την ίδια πληρότητα, ποιότητα και σωστή συμπεριφορά και αποφεύγουν, κατά την εξυπηρέτησή τους, κάθε διακριτική μεταχείριση σε σχέση με την εθνικότητα, τη θρησκεία, το φύλο, την οικονομική κατάσταση ή την επαγγελματική τους ιδιότητα.

Δεν συνιστούν πάντως διάκριση ή κατηγοριοποίηση των πελατών και διαφοροποίηση εξυπηρέτησης ιδίως:

α. η άρνηση παροχής υπηρεσιών ή η παροχή τους κατά τρόπο διαφορετικό από τον κανονιστικά προβλεπόμενο ή εθιμικά καθιερωμένο

όταν αυτό επιβάλλεται από νομικούς και οικονομικούς λόγους που αφορούν στο συγκεκριμένο πελάτη,

β. η διαφορετική τιμολόγηση των παρεχομένων υπηρεσιών με κριτήριο τον πραγματικό ή προσδοκώμενο όγκο συναλλαγών με τον συγκεκριμένο πελάτη ή τον αναλαμβανόμενο από την τράπεζα κίνδυνος,

γ. η προσφορά διαφορετικών λειτουργικών συνθηκών εξυπηρέτησης για λόγους που ανάγονται είτε στη φύση των πραγματοποιούμενων συναλλαγών, είτε και στην εύλογη ανάγκη ταχύτερης διενέργειάς τους,

δ. ο σχεδιασμός, η επιλεκτική ενημέρωση και προσφορά χρηματοπιστωτικών προϊόντων ή παραλλαγών τους σε ομάδες ή κατηγορίες πελατών ή υποψηφίων πελατών με βάση τα κοινά χαρακτηριστικά ή ιδιότητες που οριοθετούν τις ομάδες ή κατηγορίες αυτές, με στόχο την ανταπόκριση στα προϊόντα αυτά.

16. Οι τράπεζες μεριμνούν συνεχώς για τον εκσυγχρονισμό και την τεχνολογική βελτίωση των προσφερομένων υπηρεσιών και προϊόντων τους και φροντίζουν ώστε η παρεχόμενη εξυπηρέτηση με ηλεκτρονικά μέσα να γίνεται με συστήματα εφαρμογών ευρείας διασποράς, δηλαδή συστήματα που είναι εύκολα στη χρήση τους από τον μέσο συναλλασσόμενο. Επιπλέον, διασφαλίζουν, κατά το δυνατό, την συμβατότητα των συστημάτων τους τόσο σε εθνικό όσο και διεθνές επίπεδο.

17. Οι τράπεζες φροντίζουν ώστε οι τεχνικοί και λοιποί λειτουργικοί όροι για την προσφορά υπηρεσιών με χρήση νέας τεχνολογίας να είναι σαφείς και κατανοητοί από το ευρύ κοινό που έχει περιορισμένη εξοικείωση με τη χρήση εξελιγμένης τεχνολογίας κατά τις τραπεζικές συναλλαγές.

18. Οι τράπεζες, πριν από τη σύναψη των συμβάσεων που προϋποθέτουν τη χρήση εξελιγμένης τεχνολογίας σε σχέση με συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή συστήματα συναλλαγών, πρέπει να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για τις ενδεχόμενες αδυναμίες κατά τη χρήση αυτών και τον τρόπο αντιμετώπισής τους, καθώς και για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συμβαλλομένων μερών.

19. Οι τράπεζες πρέπει να επεξηγούν στους πελάτες τους τα, κατά την εκτίμησή τους, οικονομικά ή λειτουργικά πλεονεκτήματα της πραγματοποίησης συναλλαγών με χρήση νέας τεχνολογίας, καθώς και τις τυχόν συνέπειες από τη διακοπή από αυτούς της πραγματοποίησης των συναλλαγών αυτών.



20. Οι τράπεζες διασφαλίζουν ότι οι συναλλαγές με τη χρήση νέων τεχνολογιών και συστημάτων πραγματοποιούνται σύμφωνα με τους συμβατικούς και νομικούς κανόνες που τις διέπουν, ιδίως όσον αφορά την προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα των συμβαλλομένων.
21. Οι τράπεζες μεριμνούν για την ασφάλεια των συναλλαγών που διενεργούνται με τη χρήση νέας τεχνολογίας και για την ορθή καταγραφή, απεικόνιση και τήρηση στα αρχεία τους των σχετικών πράξεων. Η υποχρέωση αυτή των τραπεζών δεν απαλλάσσει τον συναλλασσόμενο από την ευθύνη συμμόρφωσής του με τους κανόνες λειτουργίας και ασφαλούς φύλαξης του τεχνικού μέσου, το οποίο αμέσως ή εμμέσως, εν' όλο ή εν μέρει, καθιστά δυνατή τη χρήση της σχετικής τεχνολογίας, για την επικοινωνία με την τράπεζα ή / και την πραγματοποίηση συναλλαγών από μη νομιμοποιούμενους τρίτους. Οι τράπεζες δεν φέρουν ευθύνη για την προ της ειδοποίησής τους αθέμιτη χρήση του τεχνικού μέσου και τις οικονομικές και λοιπές επιπτώσεις που συνεπάγεται αυτή για το νόμιμο χρήστη.
22. Οι τράπεζες δεν πρέπει να συνομολογούν με τους συναλλασσόμενους όρους οι οποίοι απαγορεύουν την παράλληλη συνεργασία με άλλα πιστωτικά ιδρύματα και τη χρήση των τεχνολογικών δυνατοτήτων που αυτά του προσφέρουν.

### ***Παράπονα συναλλασσομένων***

23. Οι τράπεζες οφείλουν να αντιμετωπίζουν με προσήνεια και να διερευνούν με επιμέλεια και χωρίς προκατάληψη τα παράπονα και τις καταγγελίες των πελατών που αφορούν τις μεταξύ τους συναλλαγές.

Για το σκοπό αυτό οφείλουν:

- α. να διαθέτουν ειδική υπηρεσία διερεύνησης των παραπόνων ή καταγγελιών, ανεξάρτητη από τις υπηρεσίες συναλλαγών,
- β. να διασφαλίζουν ότι το προσωπικό τους γνωρίζει την ακολουθούμενη διαδικασία υποβολής, διερεύνησης και αξιολόγησης των παραπόνων ή καταγγελιών, και είναι σε θέση να παρέχει σαφή σχετική πληροφόρηση στους πελάτες, και
- γ. να απαντούν εγγράφως στους συναλλασσόμενους και σε εύλογο χρονικό διάστημα από την υποβολή των παραπόνων ή καταγγελιών τους.

### ***Τήρηση του Κώδικα***

24. Κάθε τράπεζα οφείλει να ενημερώσει το προσωπικό της σχετικά με

το περιεχόμενο του παρόντος Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας και να θεσπίσει τα κατ' αυτήν πρόσφορα μέτρα και διαδικασίες για την τήρηση των διατάξεών του.

25. Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών είναι αρμόδια για την ερμηνεία, τροποποίηση ή συμπλήρωση του Κώδικα, καθώς και την παρακολούθηση της εφαρμογής του.

26. Οι τράπεζες υποχρεούνται να παρέχουν στην Ένωση Ελληνικών Τραπεζών κάθε συνδρομή στο έργο της αυτό.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ**

### **ΒΑΣΙΚΕΣ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ**

#### ***Καταθέσεις***

27. Οι τράπεζες οφείλουν να έχουν πάντοτε άμεσα διαθέσιμο στους συναλλασσομένους πληροφοριακό υλικό σχετικό με τους γενικούς και ειδικούς όρους που διέπουν τις διάφορες μορφές καταθέσεων και τα τυχόν απαιτούμενα δικαιολογητικά για το άνοιγμα του αντίστοιχου λογαριασμού. Οποιαδήποτε αλλαγή των ως άνω όρων και προϋποθέσεων πρέπει να γνωστοποιείται έγκαιρα στους συναλλασσομένους με τα προσφορότερα, κατά την κρίση της τράπεζας, μέσα (π.χ. έντυπος και ηλεκτρονικός τύπος, ανακοινώσεις στους χώρους των τραπεζικών καταστημάτων κ.λπ.).
28. Ειδικότερα, οι τράπεζες οφείλουν, για κάθε είδος λογαριασμού καταθέσεων, να παρέχουν στους συναλλασσομένους πληροφόρηση σχετικά με τα εξής τουλάχιστον θέματα:
- α. το εκάστοτε ισχύον ύψος του επιτοκίου ή των επιτοκίων, ανάλογα με τη μορφή, τη διάρκεια ή το ποσό της κατάθεσης,
  - β. τους τυχόν φόρους επί των τόκων,
  - γ. το χρόνο έναρξης και λήξης της τοκοφορίας και διαθεσιμότητας των κατατιθεμένων ποσών (valeurs),
  - δ. τη χρονική βάση υπολογισμού των τόκων (αριθμός ημερών έτους και μήνα),
  - ε. τις ημερομηνίες λογισμού και απόδοσης των τόκων (με κεφαλοποίησή τους ή μη) και την αντίστοιχη ετήσια απόδοση (annual effective yield),
  - στ. τις τυχόν προμήθειες ή άλλα έξοδα για την τήρηση και χρήση των λογαριασμών (έκδοση επιταγών, πάγιες εντολές, μεταφορές ποσών μεταξύ λογαριασμών κ.λπ.),
  - ζ. τους τυχόν πρόσθετους όρους (ελάχιστο αρχικό ποσό κατάθεσης, ελάχιστο υπόλοιπο υπό το οποίο δεν λογίζονται τόκοι, όρους πρόωρης απόδοσης των υπό προθεσμία καταθέσεων κ.ά.),
  - η. τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις των συναλλασσομένων, καθώς και τις τυχόν συνέπειες από την απώλεια των μέσων που παρέχει η τράπεζα για την κίνηση των λογαριασμών ή των παραστατικών της κίνησής τους (π.χ. βιβλιάριο καταθέσεων, μπλοκ επιταγών, κάρτα ανάληψης μετρητών κ.λπ.),
  - θ. τις προϋποθέσεις για τυχόν ειδική διαπραγμάτευση προκειμένου να

διαφοροποιηθούν τα ανωτέρω στοιχεία.

29. Οι τράπεζες ανοίγουν λογαριασμούς καταθέσεων μετά από αίτημα του συναλλασσομένου που υποβάλλεται εγγράφως, με τη συμπλήρωση των ειδικών κατά περίπτωση εντύπων της τράπεζας, και μετά από εξακρίβωση των αναγραφόμενων στοιχείων ταυτότητας του συναλλασσομένου. Η τελική απόφαση για το άνοιγμα ή μη του λογαριασμού καταθέσεων επαφίεται στη διακριτική ευχέρεια της τράπεζας.
30. Σε περίπτωση ομαδικού ανοίγματος λογαριασμών καταθέσεων για ειδικούς λόγους (π.χ. εξυπηρέτηση της μισθοδοσίας προσωπικού νομικών προσώπων), το ενδιαφέρον των επιμέρους δικαιούχων για το άνοιγμα λογαριασμών τεκμαίρεται. Η συμπλήρωση των ειδικών κατά περίπτωση εντύπων γίνεται εκ των υστέρων.
31. Κατά το άνοιγμα κοινού λογαριασμού, οι τράπεζες ενημερώνουν τους συνδικαιούχους, πέραν των προαναφερομένων θεμάτων (ανωτέρω παράγραφος 28), και για τα ειδικότερα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που απορρέουν από τη λειτουργία του κοινού λογαριασμού.
32. Σε περίπτωση κατά την οποία οι τράπεζες χορηγούν βιβλιάριο (καρνέ) επιταγών, οφείλουν να επισημαίνουν στον συναλλασσόμενο τη βασική λειτουργία της επιταγής, τις συνέπειες από την έκδοση ακάλυπτων επιταγών και την υποχρέωση ασφαλούς φύλαξης του βιβλιαρίου και των μη χρησιμοποιηθέντων εντύπων επιταγών.
33. Σε περίπτωση κατά την οποία η κίνηση του λογαριασμού δεν καταχωρείται σε βιβλιάριο που παραδίδεται στο δικαιούχο κατά το άνοιγμα του λογαριασμού, οι τράπεζες πρέπει να αποστέλλουν ή να θέτουν στη διάθεση του δικαιούχου, περιοδικά, σχετικό αντίγραφο κίνησης του λογαριασμού.
34. Ο συναλλασσόμενος οφείλει να ειδοποιεί αμέσως την τράπεζα για την τυχόν απώλεια του βιβλιαρίου του καταθέσεων ή του βιβλιαρίου (καρνέ) επιταγών, όπως επίσης και για κάθε τυχόν λάθος ή παρατυπία κατά την τήρηση του λογαριασμού του.

**Πιστοδοτήσεις (χρηματοδοτήσεις - εγγυητικές επιστολές)**

35. Οι πληροφορίες που παρέχονται στους συναλλασσόμενους ή τίθενται στη διάθεσή τους σχετικά με τις χορηγούμενες από τις τράπεζες πιστοδοτήσεις, θα πρέπει να είναι σαφείς, ώστε να μη δημιουργούνται εσφαλμένες εντυπώσεις για τις προϋποθέσεις και τους όρους χορήγησης και αποπληρωμής τους.

Οι πληροφορίες αυτές θα πρέπει να περιέχουν τουλάχιστον τα εξής στοιχεία:

- α. το εκάστοτε ύψος του επιτοκίου κατά μορφή πιστοδότησης,
- β. το ποσό ή ποσοστό των προμηθειών και εξόδων καθώς και των τυχόν άλλων πρόσθετων επιβαρύνσεων,
- γ. το είδος και τα ποσά ή ποσοστά των τυχόν εισφορών, φόρων και τελών, δ. την περίοδο εκτοκισμού,
- ε. τη χρονική βάση υπολογισμού των τόκων (αριθμός ημερών έτους και μήνα),
- στ. τη μέθοδο υπολογισμού του τόκου επί του εκάστοτε οφειλομένου ποσού (απλός τόκος, τοκοχρεολύσιο κ.λ.π) και το εξ αυτής συνολικό ετήσιο κόστος για τον πιστοδοτούμενο,
- ζ. το επιτόκιο υπερημερίας, τον τρόπο και την περιοδικότητα υπολογισμού του, καθώς και τους όρους του τυχόν ανατοκισμού,
- η. τους όρους και τις σχετικές επιβαρύνσεις στις περιπτώσεις υπέρβαση από τον πιστούχο των συμβατικών ορίων χρηματοδότησης,
- θ. τη δυνατότητα πρόωρης εξόφλησης, το χρόνο, τις τυχόν επιβαρύνσεις και τον τρόπο υπολογισμού τους,
- ι. σε περίπτωση πιστοδοτήσεων σε συνάλλαγμα, την έννοια του αναλαμβανομένου συναλλαγματικού κινδύνου και το εξ αυτού ενδεχόμενο μεταβολής του συνολικού κόστους της πίστωσης,
  - ια. τη δυνατότητα και το κόστος κάλυψης του κινδύνου από τη μεταβολή της συναλλαγματικής ισοτιμίας ή /και των επιτοκίων,
  - ιβ. σε περιπτώσεις πιστοδοτικών συμβάσεων με κυμαινόμενο επιτόκιο: το αρχικό επιτόκιο, τους παράγοντες διακύμανσής του, την περιοδικότητα της τυχόν διακύμανσης, τον τρόπο υπολογισμού του, τον τρόπο γνωστοποίησης των διακυμάνσεων του επιτοκίου στον πιστοδοτούμενο, καθώς και τους τυχόν λοιπούς παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν το συνολικό κόστος της πίστωσης,
  - ιγ. προκειμένου περί δανείων για την παρακολούθηση ή εξόφληση των οποίων εκδίδονται περιοδικοί λογαριασμοί: το επιτόκιο, το κεφάλαιο επί του οποίου υπολογίσθηκαν τόκοι, καθώς και το χρονικό διάστημα που αφορά ο υπολογισμός των τόκων, οι τυχόν μεταβολές του επιτοκίου, η τυχόν χρέωση τόκων υπερημερίας ή ανατοκισμού, το ποσό επί του οποίου αυτοί υπολογίσθηκαν και η περίοδος υπολογισμού τους, το ποσό της προς εξόφληση δόσης και το χρονικό διάστημα εντός του οποίου

πρέπει αυτή να εξοφληθεί, καθώς και αναλυτικά κάθε επιβάρυνση λόγω φόρων, τελών και εξόδων, και

ιδ. προκειμένου περί δανείων τα οποία εξοφλούνται σε ίσες επαναλαμβανόμενες δόσεις, πρέπει, κατά την σύναψη του δανείου, να γνωστοποιούνται στον δανειολήπτη, πέραν των προαναφερθέντων, το ύψος κάθε δόσης καθώς και η χρονική περιοδικότητα κατά την οποία οι δόσεις καθίστανται ληξιπρόθεσμες και απαιτητές, και κατά τη διάρκεια λειτουργίας της δανειακής σύμβασης, κάθε τυχόν μεταβολή των όρων αυτών μέχρι την ολοσχερή εξόφληση του δανείου.

36. Οι τράπεζες, κατά την εξέταση οποιουδήποτε αιτήματος πιστοδότησης, μπορούν να ζητούν από τον συναλλασσόμενο κάθε απαραίτητη, κατά την κρίση τους, πληροφορία σχετικά με:

α. την ηλικία, το επάγγελμα, την οικογενειακή κατάσταση των αιτούντων και των εγγυητών,

β. την οικονομική και περιουσιακή κατάσταση των ανωτέρω και

γ. τη δυνατότητα να ανταποκριθούν έγκαιρα στις υποχρεώσεις που πρόκειται να αναλάβουν έναντι της τράπεζας.

Πηγές άντλησης των σχετικών πληροφοριών αποτελούν κυρίως η αίτηση και τα λοιπά έντυπα που συμπληρώνει και υπογράφει ο αιτών, τα δικαιολογητικά που ζητά η τράπεζα (ισολογισμοί, ισοζύγια, φορολογικές δηλώσεις, συμβόλαια, ταμιακά προγράμματα κ.λπ.), τα στοιχεία που τηρεί η τράπεζα σχετικά με τον αιτούντα και τη συνέπεια που έχει επιδείξει κατά τις συναλλαγές του με αυτή, το πληροφοριακό αρχείο διατραπεζικών συστημάτων πληροφοριών (όπως της διατραπεζικής εταιρίας ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ «ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ»), καθώς και τυχόν πληροφορίες από άλλες τράπεζες ή χρηματοδοτικούς οργανισμούς ή βάσεις πληροφοριών.

37. Οι τράπεζες οφείλουν να ενημερώνουν τους συναλλασσόμενους για το ενδεχόμενο να διαβιβασθούν ορισμένα πληροφοριακά στοιχεία που έχουν στη διάθεσή τους, κυρίως όσον αφορά την οικονομική κατάσταση και τη συναλλακτική συμπεριφορά των συναλλασσόμενων (στοιχεία ισολογισμών, περιουσιακής καταστάσεως, όρια δανεισμού κ.λπ.), σε άλλες τράπεζες ή χρηματοδοτικούς οργανισμούς ή σε διατραπεζικά συστήματα πληροφοριών (όπως τα ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ «ΤΕΙΡΕΣΙΑΣ») και να ζητούν τη σχετική έγγραφη εξουσιοδότησή τους, όπου αυτή απαιτείται.

Οι συναλλασσόμενοι έχουν το δικαίωμα να αρνηθούν την παροχή της εν λόγω εξουσιοδότησης. Στην περίπτωση αυτή επισημαίνονται στον συναλλασσόμενο οι τυχόν δυσμενείς εντυπώσεις που ενδέχεται να

δημιουργηθούν γι' αυτόν από την άρνησή του.

Εξυπακούεται ότι δεν απαιτείται έγγραφη συγκατάθεση των συναλλασσομένων για πληροφορίες οι οποίες περιέχονται σε δημόσια έγγραφα ή όπου ο νόμος ορίζει.

38. Οι τράπεζες έχουν την ευχέρεια να καθορίζουν, κατά την κρίση τους, ειδικούς όρους (κυρίως σχετικά με προμήθειες και έξοδα) για ορισμένους συναλλασσομένους, λόγω του εύρους των εργασιών τους ή άλλων ιδιαιτεροτήτων. Οι ειδικοί αυτοί όροι, εφόσον δεν περιλαμβάνονται στις σχετικές συμβάσεις, συμφωνούνται και γνωστοποιούνται με ιδιαίτερη επιστολή προς τους συναλλασσομένους. Η ενημέρωση περιλαμβάνει και τα ακόλουθα: το χρονικό διάστημα ισχύος των ειδικών όρων, τις τυχόν προϋποθέσεις από τις οποίες εξαρτάται η σύναψή τους (όπως Π.χ. ανάθεση στην τράπεζα εργασιών ορισμένου ύψους, τήρηση καταθέσεων ορισμένου, ελαχίστου μέσου υπολοίπου κ.λπ.) καθώς και τις συνέπειες της μη τήρησης των προϋποθέσεων αυτών.

Η παράταση της ισχύος ή η τροποποίηση των ειδικών αυτών όρων, ανάγεται στην ελεύθερη κρίση των τραπεζών.

39. Πριν από την υπογραφή της πιστωτικής σύμβασης επισημαίνεται στους συναλλασσομένους η ανάγκη να αναγνώσουν προσεκτικά τους όρους που περιέχονται σ' αυτήν και στις τυχόν πρόσθετες πράξεις, είτε αυτοί αφορούν τη χορήγηση της πίστωσης είτε την παροχή στην τράπεζα των εξασφαλίσεων που έχουν συμφωνηθεί. Οι πιστούχοι πρέπει να ενθαρρύνονται να ζητούν από τους αρμόδιους υπαλλήλους των τραπεζών την παροχή κάθε πρόσθετης πληροφορίας ή διευκρίνισης.

40. Οι τράπεζες οφείλουν να ενημερώνουν τους συναλλασσομένους σχετικά με το κόστος και τον αναγκαίο χρόνο για την ολοκλήρωση της διαδικασίας χορήγησης των πιστώσεων, στον οποίο περιλαμβάνεται και ο συνήθως απαιτούμενος χρόνος λήψης των εξασφαλίσεων που κατά περίπτωση έχουν συμφωνηθεί.

41. Οι τράπεζες οφείλουν να ενημερώνουν εγγράφως τους συναλλασσομένους, εάν το ζητήσουν, για την έγκριση ή απόρριψη αιτήματός τους. Δεν υποχρεούνται όμως να τους γνωστοποιούν τους λόγους της έγκρισης ή απόρριψης, και ιδίως τις απόψεις, γνώμες και εκτιμήσεις των υπηρεσιακών τους οργάνων.

42. Σε περίπτωση κατά την οποία οι πιστοδοτήσεις καλύπτονται με

εγγύηση τρίτου συμβαλλομένου προσώπου, οι τράπεζες οφείλουν να πληροφορούν τον εγγυητή σχετικά με τα προβλεπόμενα από τη νομοθεσία δικαιώματα και υποχρεώσεις των συμβαλλομένων μερών, και να παρέχουν στον εγγυητή όλη τη σχετική πληροφόρηση και ενημέρωση που δίνουν και στον πιστοδοτούμενο.

Στα πλαίσια της πληροφόρησης αυτής πρέπει να επισημαίνεται σαφώς στον εγγυητή η φύση και η έκταση των υποχρεώσεων ή κινδύνων που αναλαμβάνει, και να του γνωστοποιείται η τυχόν επέλευση στο μέλλον των κινδύνων αυτών.

### ***Εισαγωγές - Εξαγωγές***

43. Οι τράπεζες θα πρέπει να είναι σε θέση να ενημερώνουν τους συναλλασσομένους, εάν το ζητήσουν, για την ισχύουσα ελληνική νομοθεσία και τους διεθνείς τραπεζικούς κανόνες που διέπουν τις συγκεκριμένες εργασίες τους και να παρέχουν συμβουλευτικά και μόνο τη συνδρομή τους για την καλύτερη διενέργεια της συναλλαγής.
44. Οι τράπεζες οφείλουν να επισημαίνουν στους πελάτες τους ότι οι γλωσσικές εκφράσεις και οι όροι που αφορούν διεθνείς εμπορικές συναλλαγές θα πρέπει να είναι σαφείς και να μην αφήνουν περιθώρια για παρανοήσεις μεταξύ των συμβαλλομένων μερών. Εάν διαπιστωθούν λανθασμένες οδηγίες, στοιχεία ή παρανοήσεις, οι τράπεζες θα υποδεικνύουν στον συναλλασσόμενο να επικοινωνήσει άμεσα με τον αντισυμβαλλόμενο του για την άρση αυτών.
45. Οι τράπεζες οφείλουν να γνωστοποιούν αμέσως, με τον ενδεικνυόμενο κατά περίπτωση τρόπο, τη λήψη αξιών προς είσπραξη ή λοιπών φορτωτικών εγγράφων, και να ενημερώνουν σχετικά τους ενδιαφερομένους εισαγωγείς.
46. Οι τράπεζες είναι υποχρεωμένες να παρακρατούν και αποδίδουν στο Δημόσιο τους επιβαλλόμενους φόρους ή άλλες επιβαρύνσεις, και να ενημερώνουν σχετικά τους συναλλασσομένους.

### ***Μεταφορά κεφαλαίων (σε δραχμές ή συνάλλαγμα)***

47. Οι τράπεζες οφείλουν να ενημερώνουν τους συναλλασσομένους για τους υφιστάμενους τρόπους μεταφοράς κεφαλαίων στο εσωτερικό ή το εξωτερικό, το κατά περίπτωση κόστος και απαιτούμενο χρόνο, και να



τους προτείνουν τον, κατά τη κρίση τους, προσφορότερο, από πλευράς διαδικασίας και κόστους, τρόπο για την ικανοποίηση των αναγκών τους.

48. Οι τράπεζες οφείλουν να πληροφορούν τον εντολέα τους για την τυχόν μείωση του μεταφερομένου κεφαλαίου λόγω εισπραττομένων προμηθειών, εξόδων ή άλλων επιβαρύνσεων από την παραλήπτρια τράπεζα.
49. Οι τράπεζες οφείλουν να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τυχόν όρους που αφορούν τη διαθεσιμότητα σε ορισμένο χρόνο (Valeur) του προϊόντος του εμβάσματος, είτε αυτό πρόκειται να καταβληθεί στον παραλήπτη είτε να πιστωθεί σε λογαριασμό του.
50. Οι τράπεζες οφείλουν να λαμβάνουν έγγραφη εντολή προκειμένου για πράξεις στο fixing της ημέρας και να ενημερώνουν τους πελάτες για τη συγκεκριμένη ώρα μέχρι την οποία δέχονται τις παραπάνω εντολές.

#### ***Θυρίδες θησαυροφυλακίου***

51. Οι τράπεζες πρέπει να λαμβάνουν και να εξακριβώνουν τα στοιχεία ταυτότητας των μισθωτών θυρίδων καθώς και των αντικλήτων τους.
52. Οι τράπεζες οφείλουν να αποφεύγουν την εκμίσθωση θυρίδων σε άτομα για τα οποία υπάρχουν βάσιμες ενδείξεις ότι ενέχονται σε παράνομες, οικονομικής φύσεως, δραστηριότητες.
53. Κάθε θυρίδα θησαυροφυλακίου αποτελεί προσωπικό χώρο του μισθωτή της και είναι απαραβίαστη τόσο από την τράπεζα, όσο και από κάθε τρίτο. Απόντος του μισθωτή (π.χ. λόγω θανάτου, εγκατάλειψης της θυρίδας κ.λπ.) η θυρίδα μπορεί να ανοιχθεί μόνο αν συντρέχουν οι νόμιμες προς τούτο προϋποθέσεις και εφόσον τηρηθούν οι προβλεπόμενες από τον νόμο διαδικασίες.
54. Οι τράπεζες, προκειμένου να εξασφαλίσουν την προστασία των θυρίδων, των συναλλασσομένων και του προσωπικού τους, καθορίζουν, πέραν των όσων προβλέπονται στη νομοθεσία, τα είδη τα οποία απαγορεύεται να φυλάσσονται στις θυρίδες (όπως π.χ. εκρηκτικές ύλες, οξέα, μολυσματικά αντικείμενα), και ενημερώνουν

σχετικά τον πελάτη πριν από τη μίσθωση της θυρίδας.

55. Οι τράπεζες δεν μπορούν να δεσμεύουν το περιεχόμενο των θυρίδων ή να απαγορεύουν το άνοιγμά τους από το μισθωτή, παρά μόνο σε περιπτώσεις εκτέλεσης αποφάσεων της δικαιοσύνης ή άλλων αρχών, σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις.
56. Οι τράπεζες ενημερώνουν το μισθωτή της θυρίδας, πριν την υπογραφή της σχετικής σύμβασης, για τις εισπραττόμενες προμήθειες, τα έξοδα, το ετήσιο μίσθωμα καθώς και την είσπραξη πάγιας εγγύησης καλής χρήσης της θυρίδας. Η εγγύηση αυτή επιστρέφεται στο μισθωτή μετά τη λήξη της μίσθωσης και παράδοσης της θυρίδας και των κλειδιών σε καλή κατάσταση.
57. Οι τράπεζες οφείλουν να γνωστοποιούν έγκαιρα στους πελάτες τους κάθε αύξηση του μισθώματος των θυρίδων, με τοιχοκόλληση ανακοίνωσης σε εμφανές σημείο των καταστημάτων και του χώρου των θυρίδων ή με άλλο πρόσφορο, κατά τη κρίση τους, μέσο.
58. Οι όροι μίσθωσης θυρίδας, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας ισχύος της και των τυχόν παρατάσεών της, πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια και πληρότητα στο έγγραφο μισθωτήριο το οποίο καταρτίζεται μεταξύ τράπεζας και πελάτη - μισθωτή.

### ***Επενδυτικές υπηρεσίες***

59. Οι τράπεζες που παρέχουν επενδυτικές υπηρεσίες για λογαριασμό πελατών τους σε κινητές αξίες, τίτλους χρηματαγοράς και κεφαλαιαγοράς και παράγωγα χρηματοοικονομικά προϊόντα, οφείλουν, πριν από την παροχή των υπηρεσιών αυτών, να:
- α. ενημερώνονται σχετικά με την ταυτότητα, την επαγγελματική ιδιότητα, την οικονομική κατάσταση, τους στόχους και την εμπειρία του συναλλασσόμενου στον τομέα των επενδύσεων, ούτως ώστε να παρέχουν τις κατάλληλες επενδυτικές συμβουλές,
- β. παρέχουν στον συναλλασσόμενο τις πληροφορίες που είναι απαραίτητες για την κατανόηση της φύσης του αντικειμένου της κύριας ή παρεπόμενης επενδυτικής συναλλαγής,
- γ. αναλύουν τους ενδεχόμενους επενδυτικούς κινδύνους των συναλλαγών σε πρωτογενή και παράγωγα χρηματοοικονομικά προϊόντα καθώς και τις πιθανές ζημιές που συνδέονται με αυτές είτε ως μεμονωμένες πράξεις (π.χ. μείωση της αξίας των σχετικών δικαιωμάτων) είτε σε συνδυασμό με άλλες (π.χ. χορήγηση πίστωσης για την εκπλήρωση

σχετικών υποχρεώσεων).

60. Οι τράπεζες οφείλουν να μη παρέχουν υποσχέσεις σχετικά με μελλοντικές αποδόσεις οι οποίες εξαρτώνται από αβέβαιες καταστάσεις ή γεγονότα και να μη καλλιεργούν προσδοκίες στους επενδυτές, εκτός εάν παρέχουν νομικά ισχυρή εγγύηση για την υποσχόμενη απόδοση.
61. Οι τράπεζες θα πρέπει να παρέχουν επαρκή πληροφόρηση για τις επενδυτικές υπηρεσίες που προσφέρουν, ώστε να είναι σε θέση ο συμβαλλόμενος να προβεί στην κατάλληλη γι' αυτόν επιλογή. Ενδεικτικά, οι τράπεζες οφείλουν να εξηγούν στο συναλλασσόμενο με πληρότητα και σαφήνεια τον τρόπο υπολογισμού της απόδοσης της επένδυσης και την ακριβή διάρκειά της, εφόσον αυτή είναι προκαθορισμένη, και να τον ενημερώνουν αναλυτικά για όλες τις προμήθειες, έξοδα, φόρους, τέλη κ.λ.π. που τον βαρύνουν.
62. Τα πιστωτικά ιδρύματα που παρέχουν κύριες επενδυτικές υπηρεσίες, οφείλουν, ως Εταιρίες Παροχής Επενδυτικών Υπηρεσιών (Ε.Π.Ε.Υ.), να τηρούν επιπροσθέτως και τις ειδικότερες σχετικές διατάξεις που περιέχονται στον Κώδικα Δεοντολογίας Ε.Π.Ε.Υ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ

### ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ ΜΕ ΚΑΡΤΕΣ

63. Ο εκδότης κάρτας οφείλει να θέτει στη διάθεση των συναλλασσομένων έντυπα τα οποία περιλαμβάνουν το σύνολο των όρων και προϋποθέσεων που διέπουν τη σύμβαση έκδοσης και χρησιμοποίησης κάρτας. Οι όροι αυτοί πρέπει να διασφαλίζουν κατά τρόπο δίκαιο και ισότιμο τις υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των συμβαλλομένων μερών.
64. Η κάρτα χορηγείται στον πελάτη μόνο μετά από έγγραφο αίτημά του. Η αποδοχή του αιτήματος τελεί υπό την διακριτική ευχέρεια του εκδότη, ο οποίος, σε περίπτωση απόρριψης, δεν υποχρεούται να ανακοινώσει τους λόγους αυτής. Μετά την υποβολή ή διαβίβαση του αιτήματος και την αποδοχή του, καταρτίζεται έγγραφη σύμβαση. Η σύμβαση μεταξύ του εκδότη και του κατόχου θεωρείται ότι έχει συναφθεί τη στιγμή κατά την οποία ο αιτών παραλαμβάνει την κάρτα. Ο τρόπος ανανέωσης ή τυχόν επανέκδοσης της κάρτας, διέπεται από τους όρους της σύμβασης.
65. Οι όροι της σύμβασης πρέπει να είναι διατυπωμένοι στην ελληνική γλώσσα κατά τρόπο ευανάγνωστο και εύκολα κατανοητό.
66. Ο εκδότης της κάρτας πρέπει να παρέχει εκ των προτέρων εγγράφως στον πελάτη τουλάχιστον τα ακόλουθα πληροφοριακά στοιχεία:
- α. περιγραφή των δυνατοτήτων για τη χρησιμοποίηση της κάρτας που παρέχονται στον κάτοχό της, συμπεριλαμβανομένων και των πιστωτικών ορίων στις περιπτώσεις που αυτά έχουν εφαρμογή (π.χ. το όριο μηνιαίων συναλλαγών),
  - β. το είδος των επιβαρύνσεων που συνθέτουν τη συνολική ετήσια πραγματική επιβάρυνση. Ειδικότερα:
    - ◆ το ποσό της ετήσιας συνδρομής,
    - ◆ το ύψος του επιτοκίου,
    - ◆ τα έξοδα και τις τυχόν επιβαρύνσεις που έχουν εφαρμογή σε συγκεκριμένους τύπους πράξεων (π.χ. ανάληψη μετρητών),
    - ◆ οποιαδήποτε έξοδα και δαπάνες που χρεώνονται για την εκτέλεση πράξεων σε συνάλλαγμα,
    - ◆ τη Valeur τοκοφορίας,
  - γ. ειδική, ρητή αναφορά στην τιμή συναλλάγματος που χρησιμοποιείται κατά την μετατροπή πράξεων σε συνάλλαγμα (π.χ. αν η συναλλαγματική ισοτιμία που χρησιμοποιείται είναι η τιμή fixing ή η

τρέχουσα τιμή συναλλάγματος που εφαρμόζεται ειδικά στα συστήματα καρτών), και

δ. ειδική αναφορά στην διαδικασία που ακολουθείται για τη διατύπωση παραπόνων εκ μέρους του κατόχου και τη διερεύνηση αυτών.

67. Οι όροι της σύμβασης μπορούν να τροποποιηθούν οποτεδήποτε μονομερώς από τον εκδότη της κάρτας. Ο κάτοχος όμως της κάρτας πρέπει να ειδοποιείται εγκαίρως και οπωσδήποτε πριν από την έναρξη εφαρμογής των τροποποιημένων όρων, ώστε να του παρέχεται η δυνατότητα να καταγγείλει τη σύμβαση, αν το επιθυμεί. Η χρήση της κάρτας μετά τη γνωστοποίηση της ανωτέρω μεταβολής των όρων της σχετικής σύμβασης αποτελεί έμπρακτη αποδοχή αυτής.

68. Κάθε μεταβολή στο επιτόκιο τίθεται σε εφαρμογή από την ημερομηνία που προσδιορίζεται στη σχετική δημοσίευση ή στη γνωστοποίηση της μεταβολής με άλλο μέσο.

69. Ο κάτοχος κάρτας υποχρεούται:

α. να υπογράψει, εφόσον αυτό προβλέπεται, στην κατάλληλη θέση της κάρτας αμέσως μόλις την παραλάβει,

β. να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να φυλάττει και να διατηρεί σε καλή κατάσταση την κάρτα του και τα λοιπά μέσα που του επιτρέπουν να τη χρησιμοποιεί,

γ. να απομνημονεύει τον Προσωπικό του Αριθμό Αναγνώρισης (PIN) ή άλλο κωδικό πρόσβασης στα ηλεκτρονικά μέσα συναλλαγών και να μη τον αναγράφει πάνω στην κάρτα ή σε αντικείμενα που συνήθως έχει μεταφέρει μαζί με την κάρτα,

δ. να μην επιτρέπει τη χρήση της κάρτας από άλλους,

ε. να επιδεικνύει ή και να επιστρέφει αμέσως τη κάρτα του στον εκδότη, όταν του ζητηθεί,

στ. να μην ανακαλεί εντολή που έδωσε με την κάρτα του, εκτός αν ρητά του παρέχεται το δικαίωμα αυτό από το είδος της συναλλαγής,

ζ. να ελέγχει την κίνηση του λογαριασμού της κάρτας του.

70. Σε περίπτωση κατά την οποία ο κάτοχος κάρτας αντιληφθεί ότι συντρέχει κάποια από τις ακόλουθες περιπτώσεις:

α. κλοπή ή απώλεια της κάρτας του ή διαρροή του Προσωπικού του Αριθμού Αναγνώρισης («PIN») ή άλλου κωδικού πρόσβασης στο σύστημα,

β. εγγραφή στο λογαριασμό της κάρτας οποιασδήποτε συναλλαγής που δεν έχει πραγματοποιηθεί από τον ίδιο,

γ. λάθος ή άλλη παρατυπία του εκδότη κατά την τήρηση του λογαριασμού του, υποχρεούται να ενημερώσει 'αμέσως τον εκδότη ή τις

αρμόδιες υπηρεσίες του, κατ' αρχάς τηλεφωνικά και στη συνέχεια με έγγραφο το οποίο θα φέρει την υπογραφή του, εκτός αν προβλέπεται διαφορετικά στη σύμβασή του με τον εκδότη της κάρτας.

71. Σε περίπτωση δήλωσης απώλειας ή κλοπής κάρτας ή PIN, καθώς και αν προκύπτει χρήση παραχαραγμένων καρτών, ο εκδότης δικαιούται, ακόμη και χωρίς προηγούμενη ειδοποίηση του κατόχου, για την προστασία αυτού και του συστήματος, να παρακρατήσει την κάρτα από τα μηχανήματα ή τα σημεία αποδοχής της ή / και να προχωρήσει σε αλλαγή του PIN ή άλλου κωδικού πρόσβασης στο σύστημα.
72. Ο κάτοχος, εφόσον τηρεί τις από τη σύμβαση υποχρεώσεις του (σύμφωνα με τις παραγράφους 69 και 70 ανωτέρω) και δεν ενεργεί καθ' οιονδήποτε τρόπο με δόλο κατά τη χρησιμοποίηση της κάρτας του ή και του PIN, δεν υπέχει ευθύνη για ζημιές που προκύπτουν από τη χρησιμοποίηση της κάρτας του ή και του PIN από άλλο πρόσωπο, μετά την ειδοποίηση του εκδότη είτε για την απώλεια ή την κλοπή της κάρτας είτε και για την περιέλευση σε γνώση τρίτων του PIN ή άλλου ανάλογου κωδικού πρόσβασης στο σύστημα. Υποχρεούται όμως να παρέχει στον εκδότη κάθε δυνατή πληροφόρηση και συνδρομή για την αποτροπή χρήσης της κάρτας από μη δικαιούμενους προς τούτο.
73. Ο εκδότης υποχρεούται να τηρεί απόρρητο τον Προσωπικό Αριθμό Αναγνώρισης (PIN), τον κωδικό πρόσβασης στο σύστημα ή παρόμοια, εμπιστευτικού χαρακτήρα στοιχεία αναγνώρισης του κατόχου τα οποία γνωστοποιούνται αποκλειστικά και μόνο στον κάτοχο.
74. Ο εκδότης θα πρέπει να προσδιορίζει σημεία επικοινωνίας σε όλο το γεωγραφικό χώρο στον οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί η κάρτα, στα οποία ο κάτοχος θα μπορεί να του γνωστοποιεί την κλοπή, απώλεια ή παράνομη αναπαραγωγή της κάρτας του, του PIN κ.λπ. Οι ημέρες και ώρες λειτουργίας των σημείων επικοινωνίας καθορίζονται από τον εκδότη και γνωστοποιούνται στον κάτοχο.
75. Ο εκδότης μπορεί να επιλέξει, με δική του ευθύνη, να μην παρέχει στον κάτοχο της κάρτας δυνατότητα επικοινωνίας μαζί του σε 24ωρη βάση. Στην περίπτωση αυτή ο εκδότης υποχρεούται να θεσπίσει ειδικές διαδικασίες για τη διεκπεραίωση των καθυστερημένων γνωστοποιήσεων απώλειας, κλοπής ή παράνομης αναπαραγωγής της κάρτας, ώστε να διασφαλίζεται η απαλλαγή του κατόχου από κάθε ευθύνη από τον ακριβή χρόνο ειδοποίησης και εντεύθεν.

76. Κάθε φορά που χρησιμοποιείται η κάρτα, αμέσως ή μετά την ολοκλήρωση της συναλλαγής, εκδίδεται υποχρεωτικά από τον αποδέκτη της κάρτας και τίθεται στη διάθεση του κατόχου απόδειξη της συναλλαγής που διενήργησε, στην οποία αναγράφονται κατ' ελάχιστον τα στοιχεία με τα οποία εξειδικεύεται και αναγνωρίζεται η κάρτα που χρησιμοποιήθηκε, το σημείο αποδοχής της, καθώς και η ημερομηνία και το ποσό της συναλλαγής.
77. Σε τακτικά χρονικά διαστήματα ο κάτοχος οποιουδήποτε είδους κάρτας (πιστωτικής, χρεωστικής ή διευκόλυνσης πληρωμών), πρέπει να λαμβάνει εκκαθαριστικό σημείωμα και να ενημερώνεται για τις συναλλαγές που πραγματοποίησε με αυτή κατά το χρονικό διάστημα που καλύπτει το εκκαθαριστικό σημείωμα, την τυχόν οφειλή του και το ποσό που πρέπει να καταβάλει εντός συγκεκριμένου χρόνου. Στο εκκαθαριστικό σημείωμα για συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες πρέπει να περιέχονται και τα εξής πρόσθετα στοιχεία, εφόσον συντρέχει περίπτωση:
- α. το επιτόκιο που εφαρμόστηκε, το κεφάλαιο επί του οποίου υπολογίστηκαν τόκοι και το χρονικό διάστημα στο οποίο αφορά ο υπολογισμός,
  - β. κάθε άλλη επιβάρυνση που προκύπτει από φόρους, τέλη και λοιπά έξοδα, και
  - γ. κάθε μεταβολή του επιτοκίου κατά το χρονικό διάστημα που μεσολάβησε από τον υπολογισμό των τόκων μέχρι την έκδοση του εκκαθαριστικού σημειώματος.
78. Ο εκδότης οφείλει να τηρεί, για εύλογο χρονικό διάστημα, εσωτερικά αρχεία σχετικά με το σύνολο των συναλλαγών με κάρτες. Τα αρχεία αυτά του επιτρέπουν την ανίχνευση των διαφόρων πράξεων και τη διόρθωση των τυχόν σφαλμάτων.
79. Το βάρος της απόδειξης για οποιαδήποτε διαφορά που ανακύπτει με τον κάτοχο κάρτας ως προς την ακριβή αποτύπωση συναλλαγής που σχετίζεται με ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων φέρει, σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις, ο εκδότης.
80. Σε περίπτωση κατά την οποία ο κάτοχος της κάρτας αρνείται ότι η κάρτα του, ο Προσωπικός Αριθμός Αναγνώρισης (PIN) ή άλλος κωδικός πρόσβασης στο σύστημα χρησιμοποιήθηκαν για τη διενέργεια πράξης ή ισχυρίζεται ότι μία τέτοια πράξη καταχωρήθηκε εσφαλμένα στο λογαριασμό της κάρτας του, ο εκδότης της κάρτας αρκεί να αποδείξει, με την εκτύπωση αντιγράφου από τα εσωτερικά του αρχεία, ότι η πράξη καταχωρήθηκε σωστά, ενημερώθηκε ορθά ο λογαριασμός

και δεν υπήρξε τεχνική βλάβη ή άλλη ανωμαλία του συστήματος. Η ορθή καταχώρηση προηγούμενων και επομένων παρόμοιων πράξεων συνιστά τεκμήριο ότι το σύστημα λειτουργούσε κανονικά.

81. Ο εκδότης της κάρτας ευθύνεται έναντι του κατόχου της:

α. Για τις άμεσες ζημίες που υπέστη ο κάτοχος της κάρτας εξαιτίας της κακής λειτουργίας του συστήματος το οποίο βρίσκεται υπό τον άμεσο έλεγχό του. Στην περίπτωση αυτή ο όρος «άμεσες ζημίες» περιλαμβάνει το αρχικό κεφάλαιο της πράξης που χρεώθηκε στο λογαριασμό του κατόχου προσαυξημένο με τους τόκους που αναλογούν σε αυτό. Ο όρος «άμεσος έλεγχος του συστήματος» καλύπτει όλα τα μηχανήματα που έχουν εγκατασταθεί και ελέγχονται από τον εκδότη. Ο εκδότης δεν ευθύνεται για τις ζημίες που προκλήθηκαν από τεχνική βλάβη του συστήματος πληρωμών, αν η βλάβη αυτή ήταν αναγνωρίσιμη από τον κάτοχο της κάρτας με μήνυμα στην οθόνη του μηχανήματος ή με κάποιο άλλο εμφανή τρόπο.

β. Για τυχόν μερική εκτέλεση πράξεων. Στην περίπτωση αυτή το ύψος της ευθύνης περιορίζεται στο ποσό της πράξης που εκτελέστηκε μερικά, ακόμη και εάν η πράξη πραγματοποιήθηκε με ηλεκτρονικά μέσα που δεν είναι κάτω από τον άμεσο έλεγχο του εκδότη.

γ. Για πράξεις που δεν έχουν εγκριθεί από τον κάτοχο. Στην περίπτωση αυτή η ευθύνη του εκδότη εκτείνεται μέχρι του ποσού που απαιτείται για την επαναφορά του λογαριασμού του κατόχου στην κατάσταση που υπήρχε πριν λάβει χώρα η μη εγκεκριμένη από αυτόν πράξη.

Οι περαιτέρω οικονομικές επιπτώσεις και τα ιδιαίτερα ζητήματα που αφορούν την έκταση της ζημίας, για την οποία ενδέχεται να καταβληθεί αποζημίωση, διέπονται από την κείμενη νομοθεσία.

82. Ο κάτοχος της κάρτας ευθύνεται για τις συναλλαγές που έγιναν με την κάρτα του μέχρι τη στιγμή που γνωστοποιεί στον εκδότη την κλοπή ή την απώλεια αυτής. Το ύψος της ευθύνης του καθορίζεται κάθε φορά από τον εκδότη της κάρτας, εκτός εάν ο κάτοχος ενήργησε με δόλο, βαριά αμέλεια ή δεν συμμορφώθηκε με τις υποχρεώσεις που αναγράφονται στις παραγράφους 69 και 70 του παρόντος, οπότε το ύψος της ευθύνης του έναντι του εκδότη προσδιορίζεται σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία.

83. Σε περίπτωση παράνομης αναπαραγωγής κάρτας, ο κάτοχος της νόμιμα εκδοθείσας και χορηγηθείσας κάρτας οφείλει να γνωστοποιήσει στον εκδότη κάθε περιστατικό από το οποίο προκύπτει ή το οποίο δημιουργεί βάσιμες υπόνοιες παράνομης αναπαραγωγής της κάρτας, αμέσως μόλις αυτό περιέλθει σε γνώση του. Ο κάτοχος της κάρτας σε περίπτωση κλοπής, απώλειας ή παράνομης αναπαραγωγής



*ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ  
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ*

---

της οφείλει να παρέχει στον εκδότη συνδρομή για τον περιορισμό των εκ του γεγονότος αυτού δυσμενών συνεπειών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ

### ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΩΝ ΜΕΤΑΞΥ ΤΟΥΣ ΚΑΙ ΜΕ ΤΡΙΤΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ

84. Οι τράπεζες πρέπει να αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους με γνώμονα την εμπέδωση υγιούς και εποικοδομητικού ανταγωνισμού και τη βελτίωση του κύρους και της αξιοπιστίας των κατ' ιδίαν τραπεζών αλλά και του τραπεζικού συστήματος γενικότερα. Στα πλαίσια αυτά η προσέλκυση προσωπικού από άλλες τράπεζες πρέπει να γίνεται πάντα με καλή πίστη και σύμφωνα με τα χρηστά συναλλακτικά ήθη.
85. Οι τράπεζες, κατά την προσπάθεια προσέλκυσης πελατείας, οφείλουν να επικαλούνται τα πλεονεκτήματα των προσφερομένων από αυτές υπηρεσιών και όχι τα τυχόν μειονεκτήματα άλλων τραπεζών και να αποφεύγουν τη χρήση, προβολή ή εκμετάλλευση ατυχών περιστατικών που αφορούν συγκεκριμένες τράπεζες, με σκοπό την προσέλκυση πελατείας ή την πρόκληση αμφιβολίας στο συναλλακτικό κοινό.
86. Οι τράπεζες μπορούν να ανταλλάσσουν στοιχεία (δημοσιεύματα, απολογιστικά μεγέθη κ.λπ.), τα οποία βοηθούν στην εκτίμηση των συνθηκών της αγοράς.
87. Οι τράπεζες μπορούν να ανταλλάσσουν πληροφορίες ή άλλα χρήσιμα στοιχεία που αφορούν περιπτώσεις αντισυμβατικής ή ασυνεπούς συναλλακτικής συμπεριφοράς που επηρεάζουν δυσμενώς τη πίστη του συναλλασσομένου, όποτε κρίνουν τούτο απαραίτητο για το συμφέρον συγκεκριμένων τραπεζών, του τραπεζικού συστήματος και των συναλλαγών γενικότερα.
88. Οι τράπεζες αποφεύγουν τη σύναψη ή εκτέλεση συμφωνιών, στις οποίες εμπλέκονται και άλλες τράπεζες, χωρίς αυτές να έχουν λάβει σχετική γνώση απευθείας ή μέσω της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών.
89. Οι τράπεζες συνεργάζονται με δημόσιες υπηρεσίες, οργανισμούς και επιχειρήσεις, με σκοπό την από κοινού ανάπτυξη συστημάτων παροχής υπηρεσιών τόσο προς το προσωπικό αυτών των φορέων, όσο και προς το ευρύ κοινό.
90. Οι τράπεζες οφείλουν, κατά τη διεκπεραίωση τραπεζικών εργασιών, καθώς και στις σχέσεις μεταξύ τους αλλά και με τους τρίτους, να

εναρμονίζουν τις δραστηριότητες και ενέργειές τους με τις οδηγίες και συστάσεις της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών, της Ευρωπαϊκής Τραπεζικής Ομοσπονδίας, του Διεθνούς Εμπορικού Επιμελητηρίου ή άλλων διατραπεζικών οργανισμών του εσωτερικού ή εξωτερικού.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ

### ΠΡΩΨΗΣΗ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΑΠΟ ΤΡΙΤΟΥΣ

91. Οι τράπεζες μπορούν να συνεργάζονται με φυσικά ή νομικά πρόσωπα (πράκτορες) για την μέσω αυτών προώθηση τραπεζικών προϊόντων και υπηρεσιών. Τα πρόσωπα αυτά, χωρίς να έχουν το δικαίωμα να συμβληθούν ή να αναλάβουν οποιαδήποτε υποχρέωση για λογαριασμό της τράπεζας με την οποία συνεργάζονται, παρουσιάζουν και προτείνουν τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες και παρέχουν διευκρινίσεις για την συμπλήρωση των σχετικών αιτήσεων από τους ενδιαφερομένους, τις οποίες και παραλαμβάνουν για λογαριασμό της τράπεζας.
92. Τα πρόσωπα της προηγούμενης παραγράφου απαγορεύεται:
- α. να υπογράφουν για λογαριασμό τράπεζας οποιοδήποτε έγγραφο, τυχόν δε υπογραφή του δεν παράγει δεσμευτικά για τον πελάτη έννομα αποτελέσματα,
  - β. να εισπράττουν χρήματα ή να αποδέχονται άλλα μέσα πληρωμής για λογαριασμό τράπεζας.
93. Το φυσικό πρόσωπο το οποίο ασκεί τη δραστηριότητα της παραγράφου 91 του παρόντος Κώδικα ως ανεξάρτητος επαγγελματίας, ως υπάλληλος ή ως εκπρόσωπος προσώπου που έχει ως σκοπό την άσκηση της δραστηριότητας αυτής, πρέπει να συγκεντρώνει τις ακόλουθες προϋποθέσεις:
- α. να μπορεί να εργάζεται νόμιμα στην χώρα, σύμφωνα με τις εκάστοτε ισχύουσες διατάξεις,
  - β. να είναι απόλυτα ικανός προς δικαιοπραξία,
  - γ. να έχει ολοκληρώσει τις σπουδές της μέσης εκπαίδευσης ή αντίστοιχες σπουδές στην αλλοδαπή,
  - δ. να μην έχει καταδικασθεί με απόφαση ημεδαπού ή αλλοδαπού δικαστηρίου πρώτου βαθμού για οικονομικό αδίκημα όπως κλοπή, υπεξαίρεση, τοκογλυφία, αισχροκέρδεια, απάτη, έκδοση ακάλυπτης επιταγής, δωροδοκία, δόλια χρεοκοπία ή λαθρεμπόριο,
  - ε. να μην εκτίει διοικητική ποινή για έκδοση ακάλυπτης επιταγής,
  - στ. να μη τελεί σε κατάσταση πτωχεύσεως,
  - ζ. να μην είναι εν ενεργεία υπάλληλος εγκατεστημένης στην Ελλάδα τράπεζας, υποκαταστήματος ή γραφείου αντιπροσώπευσης τράπεζας της αλλοδαπής.

94. Κατά τη συνεργασία των τραπεζών με τα φυσικά ή νομικά πρόσωπα (πράκτορες) της παραγράφου 91 ανωτέρω, ισχύουν περαιτέρω τα ακόλουθα:

α. Οι πράκτορες μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες που περιγράφονται στην παράγραφο 91 σε μία ή περισσότερες τράπεζες, εφόσον έχουν συμβληθεί εγγράφως με αυτές.

β. Κατά την κατάρτιση σύμβασης του προηγούμενου εδαφίου με φυσικό πρόσωπο, η αντισυμβαλλόμενη τράπεζα ελέγχει τη συνδρομή όλων των προϋποθέσεων της παραγράφου 93 και τηρεί τα σχετικά αποδεικτικά έγγραφα σε ειδικό αρχείο καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας της με το φυσικό πρόσωπο και για δώδεκα τουλάχιστον μήνες μετά τη λύση αυτής.

γ. Σε περίπτωση κατάρτισης σύμβασης του εδαφίου α ανωτέρω με νομικό πρόσωπο, η αντισυμβαλλόμενη τράπεζα πρέπει να εξασφαλίσει, με σχετικό ρητό όρο στην σύμβαση, ότι το νομικό πρόσωπο θα χρησιμοποιήσει υπαλλήλους και προστηθέντες οι οποίοι συγκεντρώνουν όλες τις προϋποθέσεις της παραγράφου 93 και θα τηρεί τα σχετικά αποδεικτικά των προϋποθέσεων αυτών έγγραφα σε ειδικό αρχείο καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης και για δώδεκα τουλάχιστον μήνες μετά τη λύση αυτής. Η τράπεζα πρέπει να διατηρεί το συμβατικό δικαίωμα να ζητά αντίγραφο αυτών των εγγράφων από το νομικό πρόσωπο οποιαδήποτε κατά την προαναφερθείσα χρονική διάρκεια και το νομικό πρόσωπο πρέπει να υποχρεούται συμβατικά να τα χορηγεί.

δ. Κάθε τράπεζα, πριν από την έναρξη συνεργασίας με πρόσωπα της παραγράφου 91, υποχρεούται να ανακοινώσει εγγράφως στην Ένωση Ελληνικών Τραπεζών τους ουσιώδεις όρους που θα περιέχονται στις συμβάσεις των εδαφίων β και γ ανωτέρω, στους οποίους πρέπει να περιλαμβάνονται και τα περί τροποποίησης των όρων αυτών καθώς και ο τρόπος υπολογισμού της εκάστοτε αμοιβής του αντισυμβαλλομένου.

ε. Η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών μπορεί, σε κάθε περίπτωση, να καλέσει την τράπεζα να υποβάλει αντίγραφο συγκεκριμένης σύμβασης και των τροποποιήσεών της, καθώς επίσης και αντίγραφο των εγγράφων που αποδεικνύουν τη συνδρομή των προϋποθέσεων της παραγράφου 93. Σε περίπτωση κατά την οποία οι αποδείξεις αυτές κριθούν ανεπαρκείς, η τράπεζα υποχρεούται να σταματήσει άμεσα κάθε συνεργασία με το συγκεκριμένο φυσικό ή νομικό πρόσωπο που αθέτησε τις αντίστοιχες συμβατικές του υποχρεώσεις, τουλάχιστον μέχρις ότου συμπληρωθούν οι αποδείξεις για τη συνδρομή των ανωτέρω προϋποθέσεων.

στ. Το αρχείο των συμβάσεων των πρακτόρων τραπεζικών προϊόντων είναι απόρρητο και η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών ουδέποτε παρέχει αντίγραφα των συμβατικών κειμένων που τηρεί, ή άλλες σχετικές με αυτό πληροφορίες, σε τρίτους.

95. Τα προς προώθηση τραπεζικά προϊόντα και οι υπηρεσίες καθορίζονται εκάστοτε από κάθε τράπεζα κατά την κρίση της. Η τράπεζα δικαιούται να λύσει αζημίως οποτεδήποτε τις συμβάσεις προώθησης προϊόντος ή προϊόντων που έχει συνάψει με το σύνολο ή μέρος των συνεργαζόμενων με αυτή φυσικών ή νομικών προσώπων.
96. Έναντι των προσώπων της παραγράφου 91 του παρόντος Κώδικα ισχύει σε κάθε περίπτωση το επαγγελματικό απόρρητο των τραπεζοϋπαλλήλων και το τραπεζικό απόρρητο. Περαιτέρω, τα πρόσωπα της παραγράφου 91 του παρόντος σε γνώση των ιδίων, των υπαλλήλων ή των προστιθέντων τους κατά την άσκηση της δραστηριότητας η οποία περιγράφεται στο παρόν κεφάλαιο του Κώδικα, υπόκεινται δε στις διατάξεις του άρθρου 371 παράγρ. 1 του Ποινικού Κώδικα.
97. Οι τράπεζες υποχρεούνται να εκπαιδεύουν κατάλληλα και σύμφωνα με το κύρος που προσιδιάζει στη φύση και τον ρόλο των τραπεζών, τα φυσικά πρόσωπα στα οποία αναθέτουν άμεσα ή έμμεσα την προώθηση των προϊόντων τους και γενικότερα την άσκηση της δραστηριότητας που αναφέρεται στο παρόν κεφάλαιο του Κώδικα.
98. Οι τράπεζες οι οποίες συνεργάζονται με φυσικά ή νομικά πρόσωπα για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών τους, οφείλουν να καθιερώσουν τους ενδεδειγμένους εσωτερικούς διοικητικούς ελέγχους, προκειμένου να διασφαλίσουν την τήρηση των αρχών και κανόνων που περιγράφονται στο παρόν κεφάλαιο του Κώδικα.
99. Οι τράπεζες οφείλουν να αναθέσουν σε ανώτατο στέλεχος τους ή ειδική υπηρεσία της τράπεζας, ανακοινώνοντας τα σχετικά στοιχεία τους στην Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, την τήρηση του αρχείου των συμβάσεων της παραγράφου 94 ανωτέρω και των σχετικών αποδεικτικών εγγράφων καθώς και την άσκηση των αναφερομένων στην παράγραφο 98 διοικητικών ελέγχων.
100. Η κατάρτιση των συμβάσεων παροχής τραπεζικών προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως περιγράφονται στο άρθρο 24 του Ν. 2076/92, και η πραγματοποίηση των αντιστοίχων τραπεζικών συναλλαγών γίνεται πάντα εντός τραπεζικού καταστήματος.

Οι τράπεζες υποχρεούνται να λαμβάνουν κάθε πρόσφορο ή αναγκαίο μέτρο για την πιστή και ανεξάρτητη εφαρμογή της διάταξης αυτής.

## **ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ OMBUDSMAN**

## **ΔΕΥΤΕΡΟ ΚΕΦΑΛΑΙΟ**

### **2. Ο ΘΕΣΜΟΣ ΤΟΥ OMBUDSMAN.**

Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας βρίσκεται ακριβώς μεταξύ του νόμου και της ηθικής, είναι λιγότερο επιτακτικός στην έκφραση και ερμηνεία του από το νόμο, είναι ωστόσο κοινωνικά πιο αποτελεσματικός από την ηθική, διότι συνεπάγεται κυρώσεις σε επαγγελματικό επίπεδο.

Η δεοντολογία και ο νόμος έχουν κοινά πεδία εφαρμογής, αλλά δεν συγχέονται. Απέχοντας πολύ από το να βασίζεται στην ιδέα του εξαναγκασμού, η δεοντολογία στηρίζεται όχι μόνο στο γράμμα των κανόνων, αλλά κυρίως στο πνεύμα τους. Η δεοντολογία αποτελεί ένα σύνολο αρχών και συστάσεων των οποίων η θέση σε ισχύ προϋποθέτει την ευρεία συναίνεση (consensus) και εθελοντική προσχώρηση αυτών που καλούνται να τις εφαρμόσουν. Οι επαγγελματικές ενώσεις είναι αυτές στις οποίες αρμόζει να θεσπίζουν κανόνες εφαρμογής της, να διασφαλίζουν τον έλεγχό τους και να επιβάλλουν κυρώσεις στους παραβάτες. Στο πλαίσιο αυτό εντάσσεται και ο θεσμός του Διαμεσολαβητή (Ombudsman).

#### **2.1 Ιστορικά στοιχεία του θεσμού του Ombudsman.**

Η λέξη Ombudsman είναι σκανδιναβικής προέλευσης, σημαίνει το «διαμεσολαβητή», τον «επίτροπο», το «συνήγορο», και χρησιμοποιείται διεθνώς για να χαρακτηρίσει τον εντεταλμένο ανώτερο λειτουργό ο οποίος εξετάζει περιπτώσεις «κακοδιοίκησης» με σκοπό την καταπολέμηση της γραφειοκρατίας, την ενίσχυση της διαφάνειας και γενικά την προστασία των πολιτών.

Ο θεσμός του Διαμεσολαβητή για τον έλεγχο της δημόσιας διοίκησης και την εξωδικαστική προστασία του πολίτη, συναντάται ήδη από το 435 π.χ. στην Αρχαία Ελλάδα με τη μορφή των «Ευθυνών».

Το 1809 καθιερώθηκε στη Σουηδία με ειδική συνταγματική διάταξη. Με το θεσμό αυτό (Ombudsman) η διαδικασία ελέγχου ενεργοποιείται κυρίως με αιτήσεις των ίδιων των πολιτών και αποσκοπεί στην προστασία των δικαιωμάτων τους στις σχέσεις τους με τη δημόσια διοίκηση και στην υποβολή προτάσεων για τη βελτίωσή της προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.

Ο θεσμός υιοθετήθηκε σταδιακά και από άλλες χώρες (Φινλανδία 1919, Νορβηγία 1952, Δανία 1955, Μεγάλη Βρετανία 1967, Γαλλία 1973, Ισπανία 1981) προσαρμοζόμενος ανάλογα στις υφιστάμενες



συνθήκες και τις ιδιαιτερότητες καθεμιάς. Γενικά, οι σύγχρονες κοινωνίες υιοθετούν το θεσμό του διαμεσολαβητή (Ombudsman, Mediateur) προκειμένου να ενισχύσουν το κράτος Δικαίου και να προάγουν τη δημοκρατία. Σύμφωνα με στοιχεία του «Διεθνούς Ινστιτούτου Διαμεσολαβητών», το Νοέμβριο του 1995 υπήρχαν διαμεσολαβητές σε 75 χώρες, συμπεριλαμβανομένων και 27 ευρωπαϊκών χωρών.

Οι βρετανοί χρησιμοποίησαν τον όρο «Ombudsman» για να χαρακτηρίσουν τον ίδιο το θεσμό. Στις Σκανδιναβικές χώρες όμως η λέξη Ombudsman χαρακτηρίζει το πρόσωπο του διαμεσολαβητή, και προκειμένου να αποφεύγεται η εμφανής διάκριση των φύλων (στη Νορβηγία διαμεσολαβητής είναι γυναίκα), τον ονομάζουν «Ombud».

## **2.2 Υιοθέτηση του Θεσμού από την Ε.Ε.**

Το θεσμό του «Ombudsman της Ευρωπαϊκής Ένωσης» ή απλούστερα «Ευρωπαϊού Διαμεσολαβητή» εισήγαγε (άρθρο 138ε) η Συνθήκη για την Ευρωπαϊκή Ένωση που υπεγράφη στο Μάαστριχ την 7.2.1992. Οι κανονιστικές διατάξεις που διέπουν την άσκηση των καθηκόντων του (Καθεστώς του Ευρωπαϊού Ombudsman), θεσπίστηκαν εν συνεχεία από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, μετά από γνώμη της Επιτροπής, και εγκρίθηκαν από το Συμβούλιο την 9.3.1994. Ο πρώτος Ευρωπαίος Ombudsman ορκίσθηκε την 27.9.1995.

Σκοπός του θεσμού είναι η διαφάνεια της δραστηριότητας της διοίκησης και η βελτίωση των σχέσεων μεταξύ της Ένωσης και των ευρωπαίων πολιτών.

Η ιδέα που περιβάλλει τον Ευρωπαϊό Ombudsman είναι η προαγωγή της ευρωπαϊκής ιθαγένειας που θεσπίστηκε με το ά. 8 της Συνθήκης ΕΚ.

Ωστόσο η εντολή του Ombudsman είναι περιορισμένη. Εξετάζει τις περιπτώσεις κακής διοίκησης στο πλαίσιο των θεσμικών οργάνων και οργανισμών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διατυπώνει συστάσεις και συντάσσει σχετικές εκθέσεις.

## **2.3 Τραπεζικό Ombudsman.**

Ειδικά για τα τραπεζικά θέματα, κατ' αναλογία με το Διαμεσολαβητή της δημόσιας διοίκησης, καθιερώθηκε η χρήση του όρου «Ombudsman» με την έννοια του θεσμού εκείνου που ασχολείται με την αντιμετώπιση και διευθέτηση καταγγελιών σχετικών με τις τραπεζικές εργασίες.

Κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών οι οικονομικές ανάγκες

των καταναλωτών αυξήθηκαν και οι τραπεζικές υπηρεσίες έγιναν πιο δημοφιλείς. Παράλληλα τα προτεινόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες απέκτησαν τεχνική πολυπλοκότητα. Αυτή η εξέλιξη οδήγησε αναπόφευκτα σε αύξηση του αριθμού των προβλημάτων και παραπόνων των καταναλωτών.

Για τον καταναλωτή, ως άτομο που αναζητά αποκατάσταση της ζημίας που υπέστη, το νομικό σύστημα είναι, κατά γενική ομολογία, σχετικά απροσπέλαστο, δαπανηρό και βραδύ. Αντικειμενικά, είναι γεγονός ότι τα Δικαστήρια είναι υπερφορτωμένα και συνεπώς τα προβλήματα των καταναλωτών υφίστανται τις συνέπειες.

Εξάλλου, οι δικαστικές διαδικασίες για τις μικροδιαφορές δεν αποτελούν πάντα την καλύτερη οδό για αποκατάσταση σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες, διότι, εκτός των άλλων, το ανώτατο ύψος των απαιτήσεων είναι μικρό. Στην πράξη, ακόμα και στο επίπεδο αυτό, η προσέγγιση είναι δύσκολη για τον καταναλωτή. Ψυχολογικά έχει την εντύπωση ότι η δικαιοσύνη βυθίζεται μέσα στη νομομάθεια και ότι οι διαδικασίες είναι πολύπλοκες και πολυδάπανες, συνεπώς επαχθείς γι' αυτόν.

«Η καθιέρωση, συνήθως από τις Ενώσεις Τραπεζών των διαφόρων χωρών, συστημάτων Ombudsman, επιδιώκει τριπλό σκοπό:

- να απαντήσει στις δυσκολίες και διαμαρτυρίες των πελατών που είναι συναφείς με την έλλειψη σαφούς πληροφόρησης για τις τραπεζικές υπηρεσίες,
- να θέσει στη διάθεση των πελατών ένα μεσολαβητή αρμόδιο να επιλύει με ευελιξία και ταχύτητα μικρές συνήθως αμφισβητήσεις και
- να συμβάλει στη βελτίωση της ποιότητας των τραπεζικών υπηρεσιών και της εικόνας των πιστωτικών ιδρυμάτων και του τραπεζικού τομέα γενικότερα»<sup>1</sup>.

Ο Ombudsman είναι ο διαμεσολαβητής που λαμβάνει και ερευνά τις άλυτες καταγγελίες και τα παράπονα σχετικά με την παροχή τραπεζικών υπηρεσιών σε πελάτες πιστωτικών ιδρυμάτων τα οποία συμμετέχουν στο θεσμό, και διευκολύνει την ικανοποίηση, διευθέτηση ή απόσυρσή τους.

Ο Ombudsman ορίζεται συνήθως απευθείας από την Ένωση Τραπεζών (Γερμανία, Βέλγιο, Ιαπωνία) ή από ανεξάρτητο Συμβούλιο (Μεγάλη Βρετανία, Ιρλανδία, Αυστραλία, Ελβετία).

Σπανιότερα διορίζεται από την Κυβέρνηση (Σουηδία), από την Κεντρική Τράπεζα (Ισπανία, Λουξεμβούργο), από ανώτατο Δικαστικό (Ολλανδία) ή από κοινού από τις τράπεζες και τις ενώσεις καταναλωτών (Δανία, Νορβηγία).

Στην Ιταλία διορίζεται επιτροπή Ombudsman ως εξής: ο Πρόεδρος της

---

<sup>1</sup> Τσελίκη Κ., Προστασία Καταναλωτή και Τραπεζικές Υπηρεσίες, 1997, σελ. 120-121.

διορίζεται από τον Διοικητή της Κεντρικής Τράπεζας, δύο μέλη από την Ένωση Τραπεζών, ένα μέλος από τον Πρόεδρο του Εθνικού Δικηγορικού Συλλόγου και ένα μέλος από το Εθνικό Συμβούλιο Οικονομολόγων.

### **2.3.1 Η φύση του θεσμού**

Ο θεσμός λειτουργεί συνήθως στα πλαίσια των Ενώσεων Τραπεζών (Γερμανία, Βέλγιο, Ιταλία και Ιαπωνία). Κατ' εξαίρεση, ρυθμίζεται νομοθετικά (Καναδάς) ή λειτουργεί στα πλαίσια της Κεντρικής Τράπεζας (Ισπανία, Λουξεμβούργο).

Στις χώρες Μεγάλη Βρετανία, Αυστραλία και Ελβετία ο θεσμός λειτουργεί με τη μορφή ανεξάρτητου Συμβουλίου και Ombudsman. Δεν υφίσταται ο θεσμός στα κράτη Αυστρία, Γαλλία, Πορτογαλία και Η.Π.Α.

Τον θεσμό του Τραπεζικού Ombudsman χρηματοδοτούν, κατά κανόνα, οι τράπεζες που συμμετέχουν σε αυτόν ή οι Ενώσεις Τραπεζών (Αυστραλία, Βέλγιο, Γερμανία, Δανία, Ιρλανδία, Ιταλία, Ισπανία, Μεγάλη Βρετανία, Ολλανδία). Κατ' εξαίρεση ο θεσμός χρηματοδοτείται από την Κεντρική Τράπεζα (Ισπανία, Λουξεμβούργο), την Κυβέρνηση (Σουηδία) ή από κοινού από τις τράπεζες και τις ενώσεις καταναλωτών (Νορβηγία). Έτσι οι υπηρεσίες του Ombudsman παρέχονται σχεδόν πάντα δωρεάν στους καταναλωτές. Ο καταγγέλλων καλύπτει μόνο τα ταχυδρομικά του έξοδα και το κόστος τυχόν εκπροσώπησής του κατά τη διαδικασία.

Ο θεσμός αποτελεί συνήθως εσωτερικό τμήμα της αντίστοιχης Ένωσης Τραπεζών και ο Ombudsman αναφέρεται στο Διοικητικό Συμβούλιο της Ένωσης (Βέλγιο, Γερμανία, Ιαπωνία) ή λειτουργεί υπό μορφή νομικού προσώπου, στο Διοικητικό Συμβούλιο του οποίου εκπροσωπούνται οι τράπεζες, τον δε Ombudsman διορίζει ένα ανεξάρτητο Συμβούλιο (Council) στο οποίο οι εκπρόσωποι των τραπεζών αποτελούν μειοψηφία (Μεγάλη Βρετανία, Ιρλανδία, Αυστραλία).

Συχνά επίσης είναι οργανωμένος ως ανεξάρτητη Επιτροπή στην οποία μετέχουν (Δανία, Ελβετία, Νορβηγία, Σουηδία) ή όχι (Ιταλία, Ολλανδία) εκπρόσωποι των τραπεζών.

Κατ' εξαίρεση, το «Γραφείο του Ombudsman» αποτελεί τμήμα της Κεντρικής Τράπεζας (Ισπανία, Λουξεμβούργο).

### **2.3.2 Η ισχύς του θεσμού.**

Στην πλειοψηφία των περιπτώσεων η απόφαση του Διαμεσολαβητή είναι δεσμευτική για τις τράπεζες, όχι όμως για τους καταναλωτές.

(Μεγάλη Βρετανία, Ιρλανδία, Αυστραλία, Ιταλία, Γερμανία, Ελβετία).

Η απόφαση του Διαμεσολαβητή δεν δεσμεύει κανένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη στο Βέλγιο, τη Σουηδία, την Ισπανία, και την Ιαπωνία, ενώ στην Ολλανδία δεσμεύει και τα δύο μέρη, ο καταναλωτής όμως έχει δικαίωμα να ασκήσει έφεση στο αρμόδιο Δικαστήριο αν η απόφαση του Ombudsman είναι αβάσιμη.

Τα συστήματα Ombudsman διαφοροποιούνται και ως προς την επιδίκαση αποζημίωσης στον καταναλωτή. Είτε δεν υπάρχει σχετική πρόβλεψη (Γερμανία, Ιταλία, Ιαπωνία, Καναδάς) είτε προβλέπεται επιδίκαση αποζημίωσης, χωρίς μέγιστο όριο ποσού (Βέλγιο, Ολλανδία, Δανία, Νορβηγία, Σουηδία, Ισπανία) ή με μέγιστο όριο ποσού (Μεγάλη Βρετανία: 100.000 Λίρες Αγγλίας, Ιρλανδία: 25.000 Λίρες Ιρλανδίας, Αυστραλία: Αυστραλ.\$ 100.000).

## **2.4 Ο θεσμός του τραπεζικού Ombudsman στην Ελλάδα.**

Η λειτουργία του θεσμού στην Ελλάδα άρχισε στις 15/3/1999 υπό την επίβλεψη της Ε.Ε.Τ. η οποία εισήγαγε τον θεσμό του τραπεζικού διαμεσολαβητή στην Ελλάδα και είναι αρμόδια για την χρηματοδότησή του. Κύριο και πρωταρχικό μέλημα της Ε.Ε.Τ. είναι η διασφάλιση της ανεξαρτησίας και αμεροληψίας του Ombudsman η οποία αποτελεί τη θεμελιώδη αρχή του θεσμού.

Στην Ελλάδα έχει ακολουθηθεί το βελγικό παράδειγμα καθιέρωσης από κάθε πιστωτικό ίδρυμα ως ενδιάμεσου ενός «ανταποκριτή» σε επίπεδο διοίκησης, με τον οποίο, και μόνο με αυτόν, επικοινωνεί ο Διαμεσολαβητής για κάθε πληροφορία που ζητά από την τράπεζα. Ο ρόλος όμως του «ανταποκριτή» δεν εξαντλείται εδώ. Οφείλει περαιτέρω να επιμελείται της αυστηρής τήρησης των διαδικασιών και της υλοποίησης της σύστασης του Ombudsman ή της πληροφόρησής του για τους λόγους άρνησης συμμόρφωσης της τράπεζας προς την απόφασή του.

Η ύπαρξη ενδοτραπεζικού συστήματος επίλυσης διαφορών δεν αποκλείει ωστόσο τη δυνατότητα του Ombudsman να εξετάσει παράπονα που τίθενται απευθείας σε αυτόν χωρίς να περάσουν προηγουμένως από τις αρμόδιες υπηρεσίες της τράπεζας, διότι, για παράδειγμα, ενδέχεται να έχει κλονισθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη προς τους συνεργάτες του τραπεζικού του καταστήματος ή η διαφορά να ξεπερνά το επίπεδο αρμοδιότητας του καταστήματος (π.χ. μεταχείριση εμπιστευτικής πληροφορίας).

Οι τράπεζες που συμμετέχουν στο θεσμό του τραπεζικού μεσολαβητή

(ombudsman). στην Ελλάδα είναι οι: 1. ABN AMRO BANK NV 2. ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 3. ALPHA BANK 4. ASPIS BANK 5. BNP PARIBAS 6. BARCLAYS BANK 7. BAYRISCHE HYPO UND VEREINSBANK AG 8. CITIBANK 9. ΓΕΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 10. ΕΓΝΑΤΙΑ ΤΡΑΠΕΖΑ 11. ΕΘΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 12. ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 13. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ 14. ΕΤΒΑ BANK 15. ΕΤΕΒΑ 16. HSBC BANK 17. ING BANK 18. ΛΑΪΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ 19. ΠΕΙΡΑΙΩΣ PRIME BANK 20. SOCIETE GENERALE 21. ΤΑΜΕΙΟ ΠΑΡΑΚΑΤΑΘΗΚΩΝ & ΔΑΝΕΙΩΝ 22. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ 23. ΤΕΛΕΣΙΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ 24. ΤΡΑΠΕΖΑ ΑΤΤΙΚΗΣ 25. ΤΡΑΠΕΖΑ EFG EUROBANK 26. ΤΡΑΠΕΖΑ ΕΡΓΑΣΙΑΣ 27. ΤΡΑΠΕΖΑ ΚΥΠΡΟΥ 28. ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ.

### **2.4.1 Διαδικασία εξέτασης και εφαρμογή του Θεσμού στην Ελλάδα.**

Εφόσον το παράπονό του καταναλωτή αφορά θέμα που ο Τ. Μ. μπορεί να εξετάσει, αφού απευθυνθεί στην τράπεζα για να ακούσει την άποψή της, θα προβεί με απόλυτη εχεμύθεια και σε σύντομο χρόνο στις παρακάτω ενέργειες.

- ♦ Αρχικά ο Τ. Μ. θα προτείνει τη φιλική διευθέτηση της διαφοράς επιδιώκοντας να συμβιβάσει τα δύο μέρη. Η πρότασή του θα πρέπει να γίνει δεκτή τόσο από τον ιδιώτη όσο και την τράπεζα.
- ♦ Στη συνέχεια, αν δεν επιτευχθεί συμβιβασμός, ο Τ. Μ. θα προχωρήσει στη διατύπωση έγγραφης σύστασης προς τα δύο μέρη με σκοπό και πάλι την επίλυση της διαφοράς.

Τη σύσταση αυτή μπορεί τόσο ο καταναλωτής όσο και η τράπεζα να τη δεχθεί ή να την απορρίψει γραπτώς.

Αν η σύσταση του Τ. Μ. δεν γίνει δεκτή είτε από τον καταναλωτή είτε από την τράπεζα, μπορούν τα δύο μέρη να επιδιώξουν την ικανοποίησή τους στα Δικαστήρια.

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι ο Ombudsman, έχει μόνο ηθική εξουσία να κάνει συστάσεις και δεν δύναται να επιβάλει την πρότασή του σε κανένα από τα ενδιαφερόμενα μέρη, διότι δεν μπορούν να στερηθούν το δικαίωμά τους να προσφύγουν όποια στιγμή θελήσουν στα Δικαστήρια.

Στην πράξη όμως στη μεγάλη πλειοψηφία των περιπτώσεων, τα πιστωτικά ιδρύματα αποδέχονται τις γνώμες που διατυπώνει ο Διαμεσολαβητής και δεν αμφισβητούν το κύρος και την εξουσία την οποία τα ίδια προσέδωσαν στο θεσμό.

Συγκεκριμένα στο διάστημα 1.1.2002-31.3.2002 περατώθηκε η εξέταση 138 υποθέσεων από τις οποίες 7 μετά από παραίτηση των ενδιαφερομένων, συνεπεία της πληρέστερης ενημέρωσής τους από τις Υπηρεσίες Πελατών των τραπεζών στις οποίες παρέπεμψε τις υποθέσεις τους το Γραφείο του Τραπεζικού Μεσολαβητή. Η κατανομή των υπολοίπων 131 υποθέσεων, ανάλογα με το φορέα επίλυσης της υπόθεσης και την κατάληξή της, έχει ως ακολούθως :

Πίνακας 1

Φορέας	Κατάληξη			Σύνολο
	Υπέρ του συναλλασσομένου	Υπέρ της τράπεζας	Συμβιβαστική λύση	
Τράπεζες μετά από παρέμβαση του ΤΜ	69	-	-	69
Το Γραφείο του ΤΜ	16	37	9	62
• Σύνολο	85	37	9	131

πηγή : website, [www.bank-omd.gr](http://www.bank-omd.gr).

Από τα στοιχεία αυτά προκύπτει ότι το 72% των υποθέσεων, συμπεριλαμβανομένων και όσων επιλύθηκαν συμβιβαστικά, έκλεισαν υπέρ των συναλλασσομένων. Επίσης, το 53% διευθετήθηκαν από τις ίδιες τις τράπεζες.

## 2.5 Παραδείγματα υποθέσεων αρμοδιότητας Τ.Μ.

### «ΥΠΟΘΕΣΗ 533/17

#### Χρεώσεις μετά από κλοπή πιστωτικών καρτών.

Ο παραπονούμενος ζήτησε από την τράπεζα τον αντιλογισμό δεκαπέντε χρεώσεων από συναλλαγές, συνολικού ύψους 3.000 ευρώ περίπου, λόγω παράνομης χρήσης δύο πιστωτικών καρτών του και μιας της συζύγου του, κατόπιν κλοπής τους και πριν τη γνωστοποίηση του συμβάντος στην τράπεζα, η οποία ακολούθησε με καθυστέρηση. Ειδικότερα, οι κάρτες φυλάσσονταν στο πορτοφόλι του που εκλάπη εντός καταστήματος ΔΟΥ, όταν το ακούμπησε στο γκισέ, προκειμένου να χρησιμοποιήσει χαρτόσημα που περιέχονταν σε αυτό. Η θέση της τράπεζας, βασισμένη στις σχετικές συμβάσεις, ήταν αρνητική.

Από την εξέταση του θέματος από το Γραφείο του Τ.Μ. προέκυψαν τα ακόλουθα: Πράγματι, βάσει των σχετικών συμβάσεων χορήγησης των πιστωτικών καρτών, οι παραπονούμενοι υπείχαν ευθύνη για την παράνομη χρήση τους έως τη δήλωση της απώλειάς τους στην τράπεζα, ο δε Τραπεζικός Μεσολαβητής έκρινε ότι, εν προκειμένω, δεν συνέτρεχαν

οι νόμιμοι όροι περιορισμού της ευθύνης τους διότι δεν επιδείχθηκε αυξημένη επιμέλεια όσον αφορά την ασφαλή τους φύλαξη.

Ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι σε τέσσερις από τις αμφισβητούμενες συναλλαγές δεν επιδείχθηκε η απαιτούμενη επιμέλεια από τις επιχειρήσεις ώστε να διαπιστωθεί το ανόμοιο των υπογραφών στα αντίστοιχα παραστατικά. Επίσης δεν προσκομίσθηκαν τα παραστατικά τριών ακόμα συναλλαγών. Βάση των ανωτέρω, ο Τραπεζικός Μεσολαβητής συνέστησε τη μερική ικανοποίηση των παραπονούμενων από την τράπεζα με αντιλογισμό των ποσών των εν λόγω συναλλαγών, καθώς και των τόκων και λοιπών επιβαρύνσεων επί του συνολικού ποσού των αμφισβητούμενων συναλλαγών, που αντιστοιχούσαν στο χρόνο διενέργειας της απαιτούμενης έρευνας από την τράπεζα.

### **ΥΠΟΘΕΣΗ 646/130**

**Αμφισβήτηση συναλλαγών με χρήση μη απολεσθείσας πιστωτικής κάρτας.**

Ο παραπονούμενος, παραδίδοντας το σώμα της κάρτας προς ακύρωση αμφισβήτησε σειρά χρεώσεων συνολικού ύψους 710 ευρώ με χρήση της πιστωτικής του κάρτας, από συναλλαγές με συμβεβλημένες επιχειρήσεις, με τηλεφωνικές παραγγελίες στο εξωτερικό και μέσω ΑΤΜ. Επικαλέστηκε το γεγονός ότι δεν χρησιμοποίησε καθόλου την κάρτα του κατά το επίμαχο χρονικό διάστημα, ότι ουδέποτε γνωστοποίησε τον κωδικό αριθμό PIN σε άλλο πρόσωπο και ότι δεν βρέθηκε στην επαρχιακή πόλη όπου πραγματοποιήθηκε η ανάληψη μέσω ΑΤΜ.

Κατά τη διαδικασία αμφισβήτησης των συναλλαγών, παρατηρήθηκαν πολύ μεγάλες καθυστερήσεις στη χορήγηση των αιτούμενων παραστατικών με συνέπεια την παράταση της εκκρεμότητας, τη σώρευση τόκων και την εκδήλωση έντονων αμφιβολιών από μέρος του νόμιμου κατόχου.

Αφού αναζητήθηκαν και προσκομίσθηκαν από την τράπεζα όλα τα αποδεικτικά στοιχεία πραγματοποίησης των επίμαχων συναλλαγών, από το δελτίο χρέωσης συναλλαγής με συμβεβλημένη με την τράπεζα επιχείρηση, αναγνωρίστηκε από το νόμιμο κάτοχο ο γραφικός χαρακτήρας του ατόμου που πλαστογράφησε την υπογραφή του προερχόμενου από τον οικείο επαγγελματικό του χώρο.

### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1422/285**

**Στεγαστικό δάνειο: Εμφάνιση ληξιπρόθεσμης οφειλής, λόγω ελλειπούς ενημέρωσης του δανειολήπτη.**

Ο παραπονούμενος έχει χρηματοδοτηθεί για αγορά πρώτης κατοικίας.

Το δάνειό του εξυπηρετείται με εξαμηνιαίες δόσεις, το κάλυμμα των οποίων αντλείται από το λογαριασμό του ταμιευτηρίου. Αργότερα, με έκκληξη, διαπίστωσε ότι στο ειδοποιητήριο της τράπεζας για την εξόφληση της α' δόσης έτους 2002 του δανείου του, η δόση του β' εξαμήνου του 2001 (πληρωτέα στις 15/11) εμφανιζόταν ληξιπρόθεσμη.

Όπως ισχυρίζεται, στις 14.11.2001 προσήλθε στο κατάστημα συναλλαγής του και επειδή δεν του είχε σταλεί το σχετικό ειδοποιητήριο. πριν καταθέσει στο λογαριασμό του ταμιευτηρίου το αναλογούν ποσό της δόσης, απευθύνθηκε στον αρμόδιο υπάλληλο, ο οποίος τον ενημέρωσε για το ακριβές ύψος της δόσης του. Για λόγους ασφαλείας, ο παραπονούμενος κατέθεσε ποσό μεγαλύτερο του υποδειχθέντος κατά 150 περίπου ευρώ. Παρ' όλα αυτά, η εν λόγω δόση εμφανίζεται ληξιπρόθεσμη, με αποτέλεσμα τις ακόλουθες συνέπειες εις βάρος του:

- ♦ Να επιβαρυνθεί με τόκους υπερημερίας, που ανέρχονται σε 114,74 ευρώ.
- ♦ Να μην εμφανίζεται το πραγματικό ύψος των καταβληθέντων τόκων για το 2001, αφού η βεβαίωση που του χορήγησε η τράπεζα για τη φορολογική δήλωσή του, εμφανίζει μόνον τους τόκους του α' εξαμήνου.

Η τράπεζα, υπόψη της οποίας τέθηκαν τα παραπάνω, μετά από έρευνα διαπίστωσε ότι πριν την εξόφληση της δόσης του β' εξαμήνου, είχαν εισπραχθεί τα ετήσια ασφάλιστρα, για τα οποία δεν είχε ενημερωθεί ο παραπονούμενος, ώστε να προβεί σε κατάθεση του ποσού, με αποτέλεσμα, όταν αναζητήθηκε η δόση, αυτή να είναι μειωμένη κατά 45.83 ευρώ και να μην είναι δυνατή η είσπραξή της. Μετά από αυτή την εξέλιξη, η τράπεζα αποκατέστησε το λογαριασμό του παραπονούμενου. διέγραψε το ποσό των τόκων υπερημερίας και προέβη σε έκδοση νέας βεβαίωσης καταβολής τόκων.

#### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1423/286**

**Αμφισβητούμενη από την τράπεζα κατάθεση για εξόφληση καταναλωτικού δανείου.**

Το Δεκέμβριο του 1998 ο παραπονούμενος πήρε καταναλωτικό δάνειο ύψους 2.934 ευρώ το οποίο και εξυπηρετούσε κανονικά. Λόγω οικονομικών δυσκολιών, οι δύο τελευταίες δόσεις του δανείου συνολικού ποσού 223 ευρώ. κατεβλήθησαν καθυστερημένα από τον παραπονούμενο μέσω ΕΛΤΑ, πλέον τόκων καθυστέρησης 35 ευρώ. Στη συνέχεια. η τράπεζα ειδοποίησε τον παραπονούμενο ότι οι παραπάνω δόσεις παραμένουν ανεξόφλητες και τον κάλεσε να τις τακτοποιήσει.

Το Γραφείο του Τ.Μ. συμβούλευσε τον παραπονούμενο να καταθέσει στην τράπεζα το αποδεικτικό κατάθεσης των ΕΛΤΑ.



Η Υπηρεσία Πελατών, ύστερα από έρευνα που διενήργησε τόσο στα ΕΛΓΑ όσο και στην αρμόδια υπηρεσία της τράπεζας, εντόπισε το επίμαχο ποσό των 258 ευρώ, το κατέθεσε στο λογαριασμό του δανείου του παραπονούμενου και προέβη στη διαγραφή όλων των λογισθέντων τόκων καθυστέρησης που είχαν προκύψει από το εν λόγω ποσό.

#### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1186/49**

**Παράνομες αναλήψεις από τρεχούμενο λογαριασμό καταθέσεων.**

Ο παραπονούμενος τηρεί σε τραπεζικό κατάστημα της περιοχής διαμονής του κοινό τρεχούμενο λογαριασμό. Όταν έδωσε μέσω φαξ. εντολή στο κατάστημα να εμβάσει χρήματα σε τρίτο πρόσωπο, με χρέωση του λογαριασμού του, πληροφορήθηκε ότι δεν διέθετε επαρκές υπόλοιπο και ως εκ τούτου δεν μπορούσε να εκτελεσθεί η εντολή του. Θορυβημένος από το γεγονός, ζήτησε την κίνηση του λογαριασμού του, από την οποία και διαπίστωσε ότι είχαν πραγματοποιηθεί μέσα σε μία ημέρα, από τρία διαφορετικά καταστήματα της τράπεζας άλλης περιοχής, τρεις αναλήψεις, τις οποίες αγνοούσε και ότι το υπόλοιπο του λογαριασμού του είχε περιορισθεί σημαντικά.

Μετά από αυτή την εξέλιξη, απευθύνθηκε εγγράφως στο κατάστημα συναλλαγής του και ζήτησε αντίγραφα των επίμαχων παραστατικών, όπου, όπως ισχυρίζεται, διαπίστωσε ότι οι τεθείσες υπογραφές δεν παρουσίασαν ομοιότητα με τη δική του.

Ο παραπονούμενος, θεωρώντας ότι οι ενέργειες από πλευράς καταστήματος δεν οδηγούσαν στο επιθυμητό αποτέλεσμα, απευθύνθηκε στον Τραπεζικό Μεσολαβητή, οπότε και του συστήσαμε να απευθυνθεί εγγράφως στην Υπηρεσία Πελατών της τράπεζας, όπως και έπραξε.

Το Γραφείο του Τ.Μ. συνεργάστηκε στενά με την Υπηρεσία Πελατών της τράπεζας, προκείμενου να εντοπισθούν όλες οι λεπτομέρειες και να διερευνηθεί το βάσιμο ή μη των καταγγελλομένων.

Τελικά, με την ολοκλήρωση της έρευνας, η τράπεζα αναγνώρισε ότι δεν επιδείχθηκε η δέουσα επιμέλεια κατά τη διενέργεια των επίμαχων αναλήψεων και αποκατέστησε πλήρως το λογαριασμό του παραπονούμενου.

#### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1388/251**

**Παράνομες αναλήψεις από λογαριασμούς Ταμιευτηρίου, που πραγματοποιήθηκαν με κλεμμένη ταυτότητα.**

Ο παραπονούμενος διαπίστωσε, από την μηνιαία κίνηση λογαριασμού που του έστειλε η τράπεζα, ότι από δύο ατομικούς καταθετικούς του

λογαριασμούς πραγματοποιήθηκαν πέντε παράνομες αναλήψεις ποσών σημαντικού ύψους. Απευθύνθηκε στο κατάστημα συναλλαγής του και μετά από σχετική έρευνα διαπιστώθηκε ότι οι αναλήψεις είχαν γίνει με χρήση της κλαπέϊσας αστυνομικής του ταυτότητας. Σημειωτέον ότι η φωτογραφία στην ταυτότητά του ήταν πρόσφατη και η κλοπή της είχε δηλωθεί έγκαιρα στην αστυνομία που του εξέδωσε νέα. Οι επίμαχες αναλήψεις πραγματοποιήθηκαν σε χρονικό διάστημα ενός μηνός. Από τα σχετικά παραστατικά που επιδείχθηκαν, διαπίστωσε ότι οι τεθείσες υπογραφές δεν είχαν καμιά σχέση με τη δική του και ζήτησε αποκατάσταση των λογαριασμών του.

Λόγω της καθυστέρησης που παρατηρήθηκε στην ικανοποίηση του αιτήματός του, ο παραπονούμενος απευθύνθηκε στο Γραφείο του Τ.Μ., αναφέροντας ότι είχε στη διάθεσή του το πόρισμα της γραφολογικής εξέτασης με την εκτίμηση του γραφολόγου ότι οι υπογραφές είχαν τεθεί από τρίτο πρόσωπο. Το Γραφείο του Τ.Μ. συνέστησε στον παραπονούμενο να απευθυνθεί στην Υπηρεσία. Πελατών της τράπεζας, με την οποία συνεργασθήκαμε κατά τη διερεύνηση της εν λόγω υπόθεσης.

Τελικά, εντοπίστηκε το άτομο που ανέλαβε παρανόμως τα χρήματα ομολόγησε την ενοχή του και αναγκάστηκε να επιστρέψει το υπεξαιρεθέν ποσό.

### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1445/308**

**Χρέωση προμηθειών για Εγγυητική Επιστολή (Ε/Ε) που είχε επιστραφεί.**

Ο παραπονούμενος ζήτησε από την τράπεζα να εκδώσει Ε/Ε τρίμηνης διάρκειας, της οποίας η. ημερομηνία έκδοσης ήταν 12.2.2002 και η λήξη της ορίσθηκε στις 16.5.2002. Σύμφωνα με τους ισχυρισμούς του, παρέλαβε την Ε/Ε στις 14.2.2002, ημερομηνία κατά την οποία προκατέβαλε αποδεδειγμένα τις προμήθειες του τριμήνου. Όταν επέστρεψε την Ε/Ε, δύο ημέρες πριν τη λήξη της, στις 14/5, η τράπεζα του ζήτησε να πληρώσει τις προμήθειες και του επόμενου τριμήνου. Διαμαρτυρήθηκε γιατί η τράπεζα ζήτησε προμήθειες για υπηρεσίες που δεν του παρέσχε.

Με την παρέμβαση του Γραφείου του Τ.Μ., η τράπεζα διευκρίνισε ότι η ημερομηνία έκδοσης της Ε/Ε ήταν η 12.2.2002 και κατά συνέπεια η λήξη του τριμήνου ήταν στις 12.5.2002. Συνεπώς, όταν επιστράφηκε η Ε/Ε είχε αρχίσει το επόμενο τρίμηνο (οι προμήθειες των Ε/Ε λογίζονται κατά αδιαίρετο τρίμηνο).

Τελικά, η τράπεζα αποδέχθηκε ότι ο εν λόγω παραπονούμενος, ως ιδιώτης, πιθανόν να μην γνώριζε το καθεστώς που διέπει τις Ε/Ε γι' αυτό

και σε ένδειξη καλής προαίρεσης αποφάσισε να παρακρατήσει μόνον το ποσό της προμήθειας που αντιστοιχούσε στις 2 ημέρες.

#### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1621/484**

##### **Εσφαλμένη επιβάρυνση παραπονούμενου με ασφάλιστρα.**

Ο παραπονούμενος έλαβε στεγαστικό δάνειο παραχωρώντας προσημείωση υπέρ της τράπεζας σε ακίνητό του, το οποίο η τράπεζα με τη συναίνεσή του το ασφάλισε σε ασφαλιστική εταιρεία συμφερόντων της.

Δύο χρόνια μετά τη χορήγηση του δανείου, ο παραπονούμενος ενημέρωσε έγκαιρα το κατάστημα ότι προτίθεται να ασφαλίσει το ενυπόθηκο σε ασφαλιστική εταιρεία της αρεσκείας του, ώστε να μην προβεί σε ανανέωση του υφιστάμενου ασφαλιστηρίου.

Πράγματι, ο παραπονούμενος προσκόμισε έγκαιρα το νέο ασφαλιστήριο υπενθυμίζοντας στο κατάστημα να μην ανανεώσει το παλαιό. Παρά τούτα, το παλαιό ασφαλιστήριο ανανεώθηκε και ο παραπονούμενος χρεώθηκε στο δάνειο του με ασφάλιστρα ύψους 205,05 ευρώ. Το κατάστημα, ενώ αποδέχτηκε την αμέλεια του, δεν προέβη στις απαραίτητες ενέργειες για την ακύρωση και την επιστροφή του εισπραχθέντος ποσού στον παραπονούμενο.

Το Γραφείο του Τ.Μ. επικοινωνήσε με την Υπηρεσία Πελατών της τράπεζας με αποτέλεσμα η ασφαλιστική εταιρεία να πιστώσει με το ποσό των 205,05 ευρώ το λογαριασμό που υπέδειξε ο παραπονούμενος.

#### **ΥΠΟΘΕΣΗ 1664/527**

##### **Ελλιπής ενημέρωση για ασφάλιση χρεωστικού υπολοίπου πιστωτικής κάρτας.**

Ο παραπονούμενος κατά την έκδοση πιστωτικής κάρτας του από την τράπεζα, συνεβλήθη συγχρόνως με ασφαλιστική εταιρεία για ασφάλιση χρεωστικού υπολοίπου ώστε σε περίπτωση προσωρινής ή μόνιμης ανικανότητάς του λόγω ατυχήματος ή ασθένειας, η ασφαλιστική εταιρεία να καταβάλει για λογαριασμό του το χρεωστικό υπόλοιπο της πιστωτικής κάρτας.

Όταν αργότερα υπεβλήθη σε επέμβαση ανοικτής καρδιάς ζήτησε, αρχικά επικοινωνώντας με την τράπεζα και εν συνεχεία με την ασφαλιστική εταιρεία, να ενεργοποιηθεί η σχετική σύμβαση, αλλά, όπως ισχυρίστηκε, δεν εξυπηρετήθηκε.

Η μεσολάβηση του Γραφείου του Τ.Μ. είχε ως αποτέλεσμα να δοθούν εγγράφως οι απαραίτητες εξηγήσεις τόσο από την τράπεζα όσο και από

*ΤΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ  
ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ*

---

την ασφαλιστική εταιρεία, η οποία ενημέρωσε τον παραπονούμενο ότι σύμφωνα με σχετικό όρο της σύμβασης, η εν λόγω κάλυψη δεν ίσχυε πλέον, λόγω του ότι ο ασφαλισμένος είχε συμπληρώσει το όριο ηλικίας των 65 ετών.»( πηγή : website, [www.bank-omb.gr](http://www.bank-omb.gr)).

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η δομή και η λειτουργία των χρηματοπιστωτικών συστημάτων έχει μεταβληθεί ριζικά τα τελευταία χρόνια. Η εποχή μας χαρακτηρίζεται κυρίως από τον έντονο ανταγωνισμό - σε μια κορεσμένη αγορά - κάθε μορφής χρηματοπιστωτικών επιχειρήσεων, τόσο για την συγκέντρωση και διατήρηση των ιδιωτικών καταθέσεων, όσο και για τη δημιουργία και προώθηση μιας μεγάλης ποικιλίας υπηρεσιών. Η σύνθεση των ισολογισμών και των λογαριασμών εκμεταλλεύσεως των πιστωτικών ιδρυμάτων τροποποιήθηκε αισθητά, όπως μεταβλήθηκε και η γενικότερη επιχειρηματική στρατηγική και πρακτική των περισσοτέρων από αυτά .

Μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1950 η δομή των Χρηματοπιστωτικών συστημάτων ήταν αρκετά ευδιάκριτη, στις περισσότερες τουλάχιστον αναπτυγμένες χώρες. Η αποδοχή καταθέσεων και η χορήγηση πιστώσεων, ως θέματα δημοσίου συμφέροντος, ήταν λεπτομερειακά ρυθμισμένες. Κατά συνέπεια και το πεδίο δραστηριότητας των διαφόρων ιδρυμάτων ήταν σε μεγάλη έκταση προδιαγεγραμμένο, με συγκεκριμένη πελατεία, τρόπο προορισμού κεφαλαίων κλπ. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων δεν ήταν ιδιαίτερα εμφανής. Οι συνθήκες όμως σήμερα έχουν μεταβληθεί. Ο ανταγωνισμός εντείνεται συνεχώς και τα όρια ανάμεσα στις «αγορές», τις οποίες παραδοσιακά εξυπηρετούσαν συγκεκριμένα είδη χρηματοπιστωτικών οργανισμών, γίνονται δυσδιάκριτα.

Ο ανταγωνισμός βασίζεται στην ποιότητα, την ποικιλία, το κόστος και την τιμολόγηση των προσφερομένων υπηρεσιών και εκδηλώνεται σε μεγάλο βαθμό στο επίπεδο των ιδιωτών. Η στροφή προς τους ιδιώτες είναι το στοιχείο που έδωσε μια εντελώς νέα διάσταση στην «αγορά» των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών και ανέτρεψε παραδοσιακές αντιλήψεις και καθιερωμένες καταστάσεις. Οι εξελίξεις αυτές επιβάλλουν σ' όλους, ουσιαστικά, τους χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς να κάνουν βασικές μακροπρόθεσμες επιλογές επιχειρηματικής στρατηγικής, επιβεβαιώνοντας, διευρύνοντας ή αναθεωρώντας τις προοπτικές δραστηριότητάς τους και προσαρμόζοντας ανάλογα την πολιτική και την οργάνωσή τους.

Οι νέοι ανταγωνιστές βάσισαν την στρατηγική τους στην προσφορά νέων εξυπηρετήσεων, χρησιμοποιώντας τα νέα δεδομένα που είχαν τεθεί και τα νέα εργαλεία του σύγχρονου μάρκετινγκ με αντικειμενικό σκοπό να κατακτήσουν κυρίως την προτίμηση των ιδιωτών. Με τον τρόπο αυτόν η ποικιλία των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών που προσφέρουν

σήμερα τα πιστωτικά ιδρύματα έχει διευρυνθεί εντυπωσιακά. Τα μέσα πληρωμής διαφοροποιήθηκαν, ενώ ιδιώτες και επιχειρήσεις έχουν μεγάλες, και συνεχώς διευρυνόμενες, δυνατότητες επιλογής τρόπων και όρων, τόσο χρηματοδοτήσεως όσο και αξιοποίησεως των αποταμιεύσεών τους.

Σ' αυτό το κύκλωμα του ανταγωνισμού είναι εύλογο πως πρέπει να υπάρχουν οι κατάλληλοι κανόνες προστασίας του καταναλωτή. Κανόνες προστασίας όμως, που να προορίζονται να προστατεύουν τον καταναλωτή και όχι τις ίδιες τις τράπεζες. Επί πάρα πολλά χρόνια η έννοια της προστασίας του καταναλωτή ήταν άγνωστη, τα πιστωτικά ιδρύματα βρίσκονταν στο απυρόβλητο διότι ήταν ο κύριος μοχλός ανάπτυξης της ελεύθερης αγοράς και ο στυλοβάτης των οικονομιών των καπιταλιστικών χωρών.

Το άνοιγμα των αγορών όμως και η δημιουργία της κοινής τραπεζικής αγοράς στα πλαίσια της Ε.Ε. επέβαλε την οικοδόμηση, πάνω σε θεμελιώδεις αρχές του κοινοτικού δικαίου, της προστασίας των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.

Οι κοινοτικές ρυθμίσεις που είχαν ως άμεσο στόχο τη δημιουργία των αναγκαίων όρων και προϋποθέσεων για την ελεύθερη παροχή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, είχαν σαν έμμεση συνέπεια την αύξηση του επιπέδου προστασίας του καταναλωτή που ολοένα και περισσότερο καταθέτει τα χρήματά του και εμπιστεύεται τα οικονομικά του συμφέροντα στις τράπεζες και τους άλλους φορείς παροχής χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών. Με τη διασφάλιση της κεφαλαιακής επάρκειας, τον έλεγχο της φερεγγυότητας και την καθιέρωση όρων προληπτικής εποπτείας, ο καταναλωτής-συναλλασσόμενος με τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, προστατεύεται, κατά πρώτον, έμμεσα αλλά αποτελεσματικά.

Κατά δεύτερο λόγο, οι κοινοτικές οδηγίες για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν διατάξεις και για την άμεση προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών σε ειδικούς τομείς (π.χ. νομοθεσία επανόρθωσης ζημιών, δικαίωμα υπαναχώρησης, ελάχιστες πληροφορίες που πρέπει να περιέχει το έντυπο εισαγωγής κινητών αξιών στο χρηματιστήριο, όροι άσκησης της τραπεζικής δραστηριότητας, εγγύηση καταθέσεων κ.λπ.).

Παράλληλα με τις κοινοτικές ρυθμίσεις η Ευρωπαϊκή Τραπεζική Ομοσπονδία, στην οποία ανήκει και η Ένωση Ελληνικών Τραπεζών, επεξεργάσθηκε ένα πλαίσιο βασικών αρχών που πρέπει να διέπει τις σχέσεις μεταξύ των πιστωτικών ιδρυμάτων και των συναλλασσομένων με αυτά, κυρίως σχετικά με θέματα ενίσχυσης του ανταγωνισμού, διαφάνειας, διαφήμισης, μεταφοράς χωρίς κόστος για τον συναλλασσόμενο των εργασιών του από τράπεζα σε τράπεζα κ.ά.

Το πλαίσιο αυτό των βασικών αρχών ήταν η κύρια φόρμα που

χρησιμοποίησε η Ε. Ε. Τ. καθώς και πολυμελείς διατραπεζικές επιτροπές για τη σύνταξη του Κώδικα Τραπεζικής Δεοντολογίας.

Ο Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας, έργο πρωτοποριακό στο είδος του, καλύπτει ένα ευρύτατο φάσμα τραπεζικών θεμάτων. Κατά τη σύνταξή του ελήφθησαν υπόψιν όχι μόνο οι γενικές θεσμικές ρυθμίσεις που διέπουν τις τραπεζικές συναλλαγές (κοινοτικές ρυθμίσεις, ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις, πράξεις και εγκύκλιοι της Τράπεζας της Ελλάδος κ.λπ.), αλλά και οι αντίστοιχες συναλλακτικές συνθήκες και αντιλήψεις ηθικής συμπεριφοράς που επικρατούν στη χώρα μας, καθώς και οι αντίστοιχοι κώδικες των ευρωπαϊκών χωρών.

Ο Κώδικας βασίζεται στη συναίνεση και καλή πίστη των πιστωτικών ιδρυμάτων που τον αποδέχονται, δεν υπεισέρχεται σε θέματα που καλύπτονται από το θετό δίκαιο ή ειδικές ρυθμίσεις εποπτικών οργάνων και ασφαλώς αποδέχεται το θεμιτό ανταγωνισμό μεταξύ τραπεζών. Τα πιστωτικά ιδρύματα καθορίζουν ελεύθερα το είδος και το κόστος παροχής των υπηρεσιών τους ή την εσωτερική τους διάρθρωση.

Ωστόσο παρά την ύπαρξη του κώδικα και την αποδοχή που αυτός έχει από τα πιστωτικά ιδρύματα οι περιπτώσεις κατά τις οποίες ο καταναλωτής αισθάνεται εξαπατημένος από τα προτεινόμενα τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες αυξάνονται.

Για τον καταναλωτή, ως άτομο που αναζητά αποκατάσταση της ζημίας που υπέστη, το νομικό σύστημα είναι, κατά γενική ομολογία, σχετικά απροσπέλαστο, δαπανηρό και βραδύ. Αντικειμενικά, είναι γεγονός ότι τα Δικαστήρια είναι υπερφορτωμένα και συνεπώς τα προβλήματα των καταναλωτών υφίστανται τις συνέπειες.

Εξάλλου, οι δικαστικές διαδικασίες για τις μικροδιαφορές δεν αποτελούν πάντα την καλύτερη οδό για αποκατάσταση σε σχέση με τις τραπεζικές υπηρεσίες, διότι, εκτός των άλλων, το ανώτατο ύψος των απαιτήσεων είναι μικρό. Στην πράξη, ακόμα και στο επίπεδο αυτό, η προσέγγιση είναι δύσκολη για τον καταναλωτή. Ψυχολογικά έχει την εντύπωση ότι η δικαιοσύνη βυθίζεται μέσα στη νομομάθεια και ότι οι διαδικασίες είναι πολύπλοκες και πολυδάπανες, συνεπώς επαχθείς γι' αυτόν.

Στα πλαίσια αυτά υιοθετήθηκε ο θεσμός του ombudsman (τραπεζικός μεσολαβητής ) από τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ο Τραπεζικός Μεσολαβητής είναι ένας ανεξάρτητος θεσμός που δημιουργήθηκε για να εξετάζει δίκαια, αμερόληπτα και με διαφανείς διαδικασίες τις διαφορές των συναλλασσομένων με τις τράπεζες και να επιδιώκει τη φιλική διευθέτησή τους.

Όλα τα παραπάνω, ενισχύουν την ομαλή λειτουργία της αγοράς, προασπίζουν τα συμφέροντα του καταναλωτή, και τέλος απαλλάσσουν μερικώς τις Δικαστικές Αρχές από την ανάγκη πιθανών παρεμβάσεων.

Είναι γεγονός ότι ο χρηματοπιστωτικός κλάδος στηρίζεται στην έννοια

της ΠΙΣΤΗΣ και της ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ. Απαιτεί λοιπόν ανθρώπους εθισμένους σε πρότυπα καλής τραπεζικής πρακτικής που θα σέβονται εκτός από το γραπτό και το εθιμικό δίκαιο. Μόνο έτσι μπορεί να εδραιωθεί ένα πνεύμα αμοιβαίας εμπιστοσύνης μεταξύ των συναλλασσομένων, τραπεζών και πελατών.

Τα νέα χρηματοπιστωτικά προϊόντα, παράγωγα των νέων τεχνολογιών, απομακρύνουν τον συναλλασσόμενο από την άμεση εποπτεία και παρακολούθηση των συναλλαγών του. Έτσι χρειάζεται ακόμα μεγαλύτερη προσοχή στην όσο το δυνατόν πληρέστερη ενημέρωσή του, και στην εξυπηρέτηση των συμφερόντων του.

Το σύνολο των τραπεζικών ιδρυμάτων από τη δική τους πλευρά, οφείλουν να παράσχουν εκείνη την υποδομή, ώστε Κώδικες Δεοντολογίας σαν αυτόν της Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών να εφαρμόζονται πιστά και να παρέχεται η ευκαιρία στον διαμαρτυρόμενο καταναλωτή να μπορεί να λύνει τα προβλήματά του.

Άλλωστε είναι βέβαιο ότι κάθε παράπονο που εκφράζεται προσφέρει την δυνατότητα βελτίωσης της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών. Επιπλέον, γνωρίζοντας ότι ένα παράπονο πηγάζει από τη μη ικανοποίηση του πελάτη σε σχέση με μια προσφερόμενη υπηρεσία ή μια συμπεριφορά που δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του, υπάρχει ο κίνδυνος να κλονισθεί η εμπιστοσύνη του πελάτη στη συγκεκριμένη τράπεζα και στο τραπεζικό σύστημα γενικότερα. Ο μεν πελάτης είναι αδικημένος, η τράπεζα όμως υφίσταται τις συνέπειες. Όσο πιο γρήγορα εκφράζεται και επιλύεται, εντός ή εκτός πιστωτικού ιδρύματος, μια διαφορά, τόσο το καλύτερο για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Υπό την οπτική αυτή, αρμόζει να δίνεται κάθε δημοσιότητα σε όλο το εύρος των δυνατοτήτων που διαθέτει ο καταναλωτής προκειμένου να επιλύσει το πρόβλημά του.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

ALPHA BANK: "Απολογισμός Χρήσεως", εκδόσεις OLYMPIC DDB A.E., Αθήνα, 2001.

Ζαχαριάδης – Σούρας Δημ.: "Χρήμα – Πίστη – Τράπεζα", εκδόσεις Σταμούλης Α., Αθήνα – Πειραιάς, 1993.

Θωμόπουλος Ν. - Καναβός Μ.: "Σύγχρονες Συναλλαγές", Γ' έκδοση, εκδόσεις Ο.Ε.Δ.Β., Αθήνα, 2002.

Κοκκομέλης Κώστας: "Τραπεζικές υπηρεσίες προς καταναλωτές", εκδόσεις Σάκκουλας Ν. Αντ., Αθήνα, 1995.

Κούσια Βενετία: "Βασικές αρχές μάρκετινγκ τραπεζικών υπηρεσιών", τμήμα εκδόσεων και εντύπων Αγροτική τράπεζα Ελλάδος, Αθήνα, 1992.

Λυμπερόπουλος Κων/νος Χ.: "Στρατηγικό τραπεζικό μάρκετινγκ", εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1994.

Μάζης Π.: "Η χρηματοδοτική μίσθωση – LEASING", εκδόσεις Σμυρνιωτάκη, Αθήνα, 1990.

Πατρινός Δημ.: "Χρήμα-Τράπεζες και Χρηματοπιστωτική Πολιτική", εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα, 1999.

Φίλιος Βασίλειος: "Οικονομική των τραπεζικών επιχειρήσεων", εκδόσεις Interbooks, Αθήνα, 1994.

Φραγκάκης Νίκος (επιμέλεια): "Προστασία Καταναλωτή και Τραπεζικές υπηρεσίες", εκδόσεις Σάκκουλας Ν. Αντ., Αθήνα - Κομοτηνή, 1997.

## **ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ**

Website: [www.alpha.gr](http://www.alpha.gr).

Website: [www.bankofgreece.gr](http://www.bankofgreece.gr)

Website: [www.nob.gr](http://www.nob.gr).