

SEPA • Sisteme de plăți SWIFTNET • Outsourcing • FISARB • ATM

intelligent management

BANK Watch

Nr. 11 / martie-aprilie 2010
www.marketwatch.ro



PROVOCĂRI JURIDICE ACTUALE

paginile 12-14

Infrastructuri de plăți • Canale electronice de distribuție • Sisteme informatice

CONFERINTA FSI CU CEA MAI NUMEROASA PARTICIPARE

New Banking Vision⁵

25 - 28 Mai 2010, Hotel Sol Coral, Umag, Croatia

Veti putea intilni cu aceasta ocazie membri de guvern si guvernatori ai bancilor centrale din statele sud-est europene, conducatori de nivel executiv din banci si institutii financiare reprezentative ale regiunii si experti in IT & comunicatii. Veti asista la prezentari si veti putea participa la dezbateri si schimburi de experienta privind noile provocari ale pietei in domeniul integrarii sistemelor financiare precum si privind valorificarea celor mai recente tehnologii. Dorim sa va aratam cum inovatiile tehnologice pot contribui la imbunatatirea afacerii pe care o conduceti si totodata sa va oferim un prilej pentru imbogatirea si consolidarea retelei dumneavoastra de contacte la nivel de conducatori executivi.

Pentru a va inregistra in timp util participarea precum si pentru toate informatiile privind conferinta, va rugam sa accesati **www.asseco-see.com/nbv5**



Mentalitatea schimbării vs. schimbarea mentalității

Nu de puține ori ne-am gândit cu reproș, la adresa propriei persoane sau a comunității în care trăim, că nu știm să schimbăm ce trebuie și/sau când trebuie, pentru a fi mai mulțumiți de noi înșine, de familia noastră, de comunitatea noastră.

Nu de puține ori, după recâștigarea dreptului la liberă circulație, ne-am uitat cu jind la curățenia orașelor din Vest, la disciplina șoferilor de acolo, la frumusețea și relaxarea pensionarilor de acolo. Nu de puține ori am admirat punctualitatea germană, clădirile Parisului și respectul nordicilor pentru Aer și Natură. Și tot nu de puține ori am invidiat organizarea lor, lipsa cozilor la ghișeele administrației publice, deci lipsa birocrației. Și, nu în ultimul rând, am privit cu respect puterea Fiscului lor.

Însă nu am reușit nici după douăzeci de ani să impunem aici, în țara noastră, vreuna din calitățile civilizației occidentale. Deși avem și noi acum, la nivelul tuturor autorităților publice, până în cele mai îndepărtate comune, calculatoare și internet, le folosim doar la navigarea pe site-uri obscure, la taifasuri banale, la descărcarea de filme ori, pentru a ne demonstra inteligența, la golirea conturilor cetățenilor cu carduri multe și cu prea puțină băgare de seamă.

În vest, tot ce e vechi, tot ce e uzat, tot ce nu corespunde aspirațiilor individului sau comunității, trebuie schimbat. Și astfel, tot ce te-nconjoară acolo pare nou. Așadar, mentalitatea schimbării, a schimbării permanente în bine, părea a fi până nu demult cheia de boltă a construcției prosperității economico-sociale. De aceea ni s-a recomandat și nouă adesea, să ne schimbăm mentalitatea. Și în domeniul financiar-bancar schimbarea și inovația au fost motorul unui profit sigur, eventual constant crescător. În plus, în cadrul Uniunii Europene, pentru crearea și menținerea ordinii administrative a integrării a fost consolidat cadrul de reglementare, iar în domeniul financiar-bancar a fost schimbată filosofia evidenței și raportărilor contabile și transparența situațiilor financiare prin Acordurile de la Basel I și II. Scopul a fost cuantificarea atentă, monitorizarea continuă și reducerea riscurilor.

Între timp însă, fie admirația, fie invidia noastră, fie vreun virus de reglementare – schimbat și el – sau poate doar absolutizarea schimbării, par să fi deochiat civilizația occidentală, din moment ce actuala criză economică, descrisă de mulți drept cea mai severă de până acum, a venit din vest, chiar din Vestul Îndepărtat. În ciuda prosperității, a dezvoltării tehnologice extreme, a accesului nelimitat la informație și a comunicării în timp real de la un capăt la altul al Pământului, statele dezvoltate au intrat primele în criză, fiind atinse și de cel mai dulce viciu baltic: corupția. Astfel, este evident că nu lipsa informațiilor a determinat criza, ci mai degrabă mentalitatea, iar dacă un stat membru UE, are serioase probleme și gurile rele vorbesc despre probleme similare în alte două-trei state, atunci se pune firesc întrebarea: Să fi determinat mentalitatea schimbării însăși schimbarea mentalității?

GIOVANI-HORAȚIU ȘCHIOPU

SUMAR

4, 6 Servicii Cal Center pentru instituții financiare

7 Canale electronice de distribuție

8 ATM-ul corect

10 Eveniment - Premiile pieței cardurilor

12 Drept bancar

14 Sisteme de plăți

16, 18, 19, 20 Securitate

22, 28 Eficientizare prin soluții IT&C

24, 26 Bănci noi pentru o nouă economie

30 Outsourcing



Editor: Alea Negru Vodă nr. 6, bl. C3, sc. 3
parter, 030775, sector 3, București
Tel.: 021.321.61.23; Fax: 021.321.61.30;
redactie@finwatch.ro
www.marketwatch.ro
P.O. Box 4-124, 030775



■ **Director General FIN WATCH:**
Călin Mărcușanu@finwatch.ro

■ **PUBLISHER FIN WATCH:**
Gabriel Vasile@finwatch.ro

■ **Colegiu redacțional:**
Rodica Tuchila@arb.ro
Adrian Apolzan@ing.ro
Călin Rangu@iirucservice.ro
Constantin Rotaru@arb.ro
Dumitru@transfond.ro
Marcelina Joavina@microsoft.com
Răzvan Grigorescu@CEC.Ro
CChicu@alphabank.ro
Cretu@visa.com

Luiza Sandu@marketwatch.ro
Radu Ghitulescu@marketwatch.ro
Dan Dragomir@marketwatch.ro

■ **Marketing:** Valentina Tudor@marketwatch.ro

■ **Publicitate:**
Director: Alexandru Batali@finwatch.ro
Alexandru Pădure@marketwatch.ro

■ **Desktop Publishing:** Omni Press & Design,
(art@opd.ro)

■ **Foto:** Septimiu Șlicaru (tslicaru@yahoo.com)

■ **Abonamente:** redactie@finwatch.ro

■ **Distribuție:**
Ionel Tudor@marketwatch.ro
Elena Corneanu, Sorin Păru

■ **Tipar:**
VISUAL 2003

■ **NOTĂ:** Reproducerea integrală sau parțială a articolelor sau a imaginilor apărute în revistă este permisă numai cu acordul scris al editurii. Fin Watch nu își asumă responsabilitatea pentru eventualele modificări ulterioare apariției revistei.

■ **Data închiderii ediției:**
26 martie 2010



Serviciile de Call Center

au un impact major
asupra imaginii companiei

Serviciile de slabă calitate ale unui Call Center pot deteriora serios imaginea unei companii. Multe companii evită acest risc, ignorând aproape total serviciile de Customer Service. O abordare nerentabilă pe termen lung, având în vedere contextul economic, nivelul concurențial ridicat și schimbarea comportamentului clienților.

Aminteam în articolul anterior din cadrul acestei rubrici (Market Watch nr. 122 – „Call Center, primul pas spre valorificarea superioară a clienților”) că, pentru o companie care se orientează spre valorificarea superioară a relației cu clientul, acordându-i acestuia atenția cuvenită, apelarea la serviciile unui Call Center este o necesitate clară de business. Un enunț a cărui valabilitate a fost demonstrată în practică de numeroase companii locale, dar și de către studii de specialitate.

Astfel, conform unei cercetări realizate de compania Ernan Roman Direct

Marketing, impactul calității serviciilor de Call Center asupra cifrei de afaceri a unei companii este major. Conform sursei citate, 91,5% dintre subiecții care au luat parte la studiu au declarat că impresia negativă lăsată de interacțiunea cu departamentul de servicii al unei companii îi face să nu mai recomande compania respectivă altor persoane. Iar 98,9% au indicat faptul că serviciile de proastă calitate furnizate de un Contact Center (implicit și de Call Center) sunt percepute ca o imagine negativă a respectivei companii.

Reversul situației de mai sus este explicat clar de concluzia unui alt studiu, realizat de Beta Research Corporation („Customer Satisfaction as it Relates to Call-Center Experience”), conform căruia 80% dintre clienții care sunt mulțumiți de calitatea serviciilor Customer Care transferă impresia asupra imaginii firmei, dar și asupra produselor comercializate de către aceasta.

Clientul, principalul capital

Evident, există critici care vor riposta imediat că relevanța acestor studii „de

afară” este redusă pe plan local. Însă, climatul economic și evoluția rapidă a comportamentului clientului autohton fac ca pertinenta concluziilor studiilor enunțate mai sus să crească sensibil. Perioada de creștere exponențială ante-2009 este deja istorie, iar menținerea unei abordări manageriale de tipul „Las’ că merge și așa!” este păguboasă pe termen mediu și catastrofică pe termen lung.

Chiar dacă nu există cercetări fundamentate, exemple locale care să confirme studiile „de afară” sunt destule în acest sens – dați o căutare în on-line-ul românesc și veți găsi pe forumuri și bloguri destule posturi în care clienți sau potențiali clienți își arată nemulțumirea față de modul în care au fost tratați de operatorii unui Call Center, extinzând concluzia negativă și asupra serviciilor și/sau produselor companiei care i-a nemulțumit. Iar numărul de comentarii ulterioare vă va confirma faptul că astfel de opinii au o audiență deloc neglijabilă. În fapt, nu este decât o verificare a uneia dintre „axiomele” cele mai cunoscute ale managementului relațiilor cu clienții: un client nemulțumit își va împărtăși impresia negativă altor 10 persoane, în timp ce

unul mulțumit va face o recomandare pozitivă doar către 5-6 persoane. Mediul on-line multiplică numărul potențialilor receptori ai acestor mesaje, ceea ce crește sensibil riscul unei imagini negative.

La ora actuală, clienții sunt principalul capital al unei companii, indiferent de locația și aria de acțiune a acesteia. Iar clienții din era Web 2.0 sunt pretențioși, sunt bine informați (folosesc preponderent surse din mediul on-line) și vor servicii și produse de calitate. Dar, mai ales, vor să beneficieze de atenție atunci când au o solicitare, în diferent de natura acesteia.

Or, un Call Center este instrumentul optim care îi permite unei companii să creeze o relație durabilă cu un client. Cu condiția să furnizeze servicii la un nivel de calitate superior. Ceea ce nu este la îndemâna tuturor companiilor care dețin un Call Center propriu și nici chiar a furnizorilor de astfel de servicii. (Subiectul calității, al parametrilor care trebuie luați în calcul și al metricilor aferente va fi detaliat în cadrul articolelor viitoare.)

Tipuri de servicii

Dacă analizăm rapid oferta lansată pe piață de Call Center-ele românești, paleta se prezintă destul de diversificat. Sintetizând, cele mai uzuale servicii oferite sunt:

Servicii de tip Inbound (preluare de apeluri)

- Info Line (oferirea de informații pentru produse și servicii);
- Order Line (preluare de comenzi);
- Preluare și rezolvare reclamații;
- Servicii de help desk;
- Asistență clienți.

Servicii de tip Outbound (inițiere de apeluri):

- Tele-marketing;
- Tele-sales;
- Follow-Up (pentru campaniile promoționale);
- Campanii de retenție și loializare;
- Recuperarea creanțelor și rea-

mintirea termenelor de plată;

- Cercetări de piață.

După cum se poate observa, este o ofertă destul de variată și care se dezvoltă continuu. De exemplu, un serviciu novator pe piața locală este cel de generare de lead-uri. (Lead Generation este un proces benefic atât potențialului client, care poate afla astfel rapid informații despre firmele care oferă produsele și/sau serviciile pe care le caută, cât și companiei care lansează procesul și care, în urma răspunsurilor primite, poate găsi calea optimă de promovare a acestuia.)

Impedimentul major rămâne, însă, calitatea serviciilor. Iar aici, din nou, revine în discuție dilema: dezvoltare în house sau apelarea la serviciile unui furnizor. Specialiștii recomandă companiilor de dimensiuni medii, care nu dețin resurse financiare și umane dedicate și, mai ales, o experiență solidă în domeniul Customer Service, optarea către externalizare. Justificările acestei recomandări sunt numeroase și pertinente, însă argumentul major în acest caz este cel al calității serviciilor oferite, urmat de cel al costurilor. (Aspectul referitor la „in house versus externalizare“ a fost abordat succint în cadrul articolului anterior.)

La ce bun?

Poate că, pentru mulți manageri, respectiv companii, enumerarea de mai sus a serviciilor pe care un Call Center le poate oferi nu reprezintă o informație utilă. Este la fel de probabil ca, în majoritatea acestor cazuri, beneficiile oferite de serviciile respective să nu fie cunoscute sau înțelese la justa lor valoare. Sau chiar ignorate din perspectiva unui raționament de genul „Las' că se poate și fără!“. Însă o astfel de abordare „conservatoare“ este nerentabilă în timp.

Să luăm un singur exemplu – cel al serviciilor de telemarketing. Conform definiției, telemarketingul este un ser-

viciu de marketing direct care, utilizând capacitățile oferite de un Call Center și sistemele de baze de date, permite comunicarea directă între o companie și clienții sau potențialii clienți, în scopul vânzării unui produs sau a unui serviciu. Serviciul telemarketing reprezintă o soluție avantajoasă, cu costuri mai mici decât ale unei campanii publicitare clasice și oferă avantajul adresării cu mesaje dedicate a unor segmente bine definite de clienți și/sau potențiali clienți, eliminând astfel riscul adresării în masă. În plus, prin intermediul acestui instrument, se poate obține, cu costuri minime, un nivel de feedback superior, ceea ce permite companiei să ajusteze mult mai corect serviciul (mesajul, canalele de promovare, să re-poziționeze serviciul sau produsul oferit etc.). Colectarea informațiilor se realizează mult mai rapid decât în cazul metodelor clasice și elimină o serie de erori de eșantionare și colectare. Pe de altă parte, prin intermediul serviciilor de telemarketing se pot realiza cercetări de piață pe produse sau servicii. Cu acordul clientului se poate identifica tipologia acestuia (date socio-demografice, studii, stil de viață, produse și servicii favorite, canalele de comunicare preferate etc.), putându-i-se solicita opinia despre noul produs, prețul acestuia etc. Se obțin, astfel, date importante despre clienți sau, dacă nu se realizează vânzarea, informații utile pentru un lead care poate fi calificat mult mai facil.

Este doar un exemplu al unui serviciu explicat succint, ale cărui rezultate pot fi exploatate și valorificate în moduri variate, în funcție de necesitățile unei companii. Dar, pentru a descoperi valențele complete ale unei oferte, trebuie depășit pragul de autosuficiență și spart tiparul „rețetelor clasice“. Iar criza economică și schimbarea la nivel comportamental a clienților fac această evoluție obligatorie.

■ RADU GHITULESCU

CUSTOMER CARE —

studiu de caz în industria financiar-bancară

Clientul Valoris Center este o companie din industria financiar — bancară, care se confruntă cu dificultăți în identificarea, centralizarea, monitorizarea și rezolvarea nevoilor clienților săi. Compania a realizat că există un procent mare de clienți nemulțumiți de serviciile primite și, mai ales, de clienți nemulțumiți de dificultatea de a intra în contact cu ofertantul de servicii în situații de urgență.

Soluția Valoris a constatat în implementarea și dezvoltarea unui serviciu de Customer Care ca punct unic de contact în relația cu clienții. Soluția a fost menită să furnizeze informații comerciale despre soluțiile de finanțare, servicii, promoții; să ofere suport în utilizarea diverselor servicii; să preia și să centralizeze sesizări ale clienților precum și feedback-ul acestora; să informeze prin rapoarte detaliate de analiză sincopele de business; să găsească soluții alternative de rezolvare a sincopei analizate.

Vizibilitate în managementul afacerii

Toate elementele descrise mai sus au ca rezultat final îmbunătățirea substanțială a capacității managementului de a "lua decizii potrivite la timpul potrivit".

A devenit posibil managementul riscului și al situațiilor de criză.

Soluția a dus la posibilitatea de a construi un buget clar și metode adecvate de reducere costuri.

Monitorizare istoric client

Majoritatea interacțiunilor cu clienții erau înregistrate în agendele angajaților, neexistând, astfel, o evidență centralizată.

În cazul indisponibilității unui angajat,

interacțiunile acestuia cu clienții se pierdeau, relația fiind una nouă de fiecare dată.

Implementarea soluției Customer Care a permis managementul centralizat al clienților oferind vizibilitate totală asupra istoricului interacțiunilor instituției financiare cu clienții finali.

Centralizare feedback client

Pentru a modifica sau lansa noi servicii și produse pe piață, departamentul de marketing avea nevoie de feedback-ul clienților și pentru aceasta realizau punctual survey-uri de satisfacție sau chestionare de marketing care generau costuri mari de resurse umane, logistică și comunicații.

Implementarea soluției Customer Care permite colectarea feedback-ului clienților sistematic și centralizat.

Eficiență angajați

În condițiile în care clienții sunau la toate numerele publice de telefon ale companiei în cazul în care aveau nevoie de ajutor, majoritatea angajaților pierdeau timp pentru a rezolva aceeași solicitare.

În cazul dificultăților în soluționare, transferul apelului către alți colegi era realizat fără istoricul cazului sau alte informații și detalii despre client (productivitate scăzută).

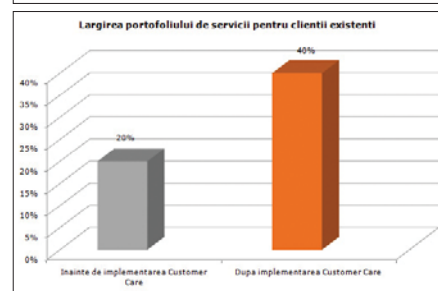
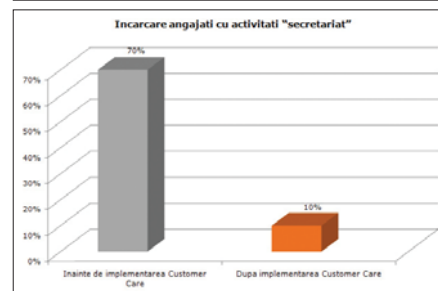
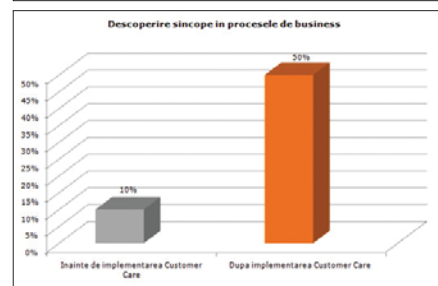
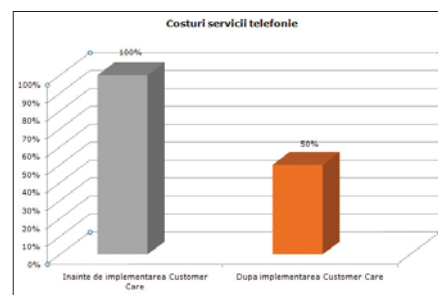
Organizarea unui punct unic de contact a permis degrevarea angajaților specializați de activități repetitive și de rutină, ducând la creșterea productivității.

Rezilieri contracte

Majoritatea clienților aveau nemulțumiri care nu erau cunoscute sau/și rezolvate, nemulțumiri ce se soldau de cele mai multe ori cu rezilierea contractelor.

Soluția Customer Care implementată a permis dezvoltarea unei atitudini proactive din partea angajaților instituției financiare care a dus la fidelizarea clienților finali.

Studiul de caz integral pe
www.valoris.ro



VALORIS CONTACT CENTER
TEL: +40 21.529.99.29
contact@valoris.ro
www.valoris.ro

valoris
PROFESSIONAL CONTACT CENTER SERVICES

STILUL TĂU DE BUSINESS

Un motiv de neacceptare a inovației...



CĂTĂLINA CHICU,
ȘEF DEPARTAMENT
DEZVOLTARE PRODUSE NOI
ALPHA BANK ROMANIA

De multe ori, dezvoltatorii și vânzătorii de produse inovatoare sunt mult mai fervenți și mai entuziaști decât clienții. Diverse analize privind produsele noi explică, printre altele, de ce eșuează unele inovații, cum se pot preîntâmpina aceste eșecuri și ce acțiuni se impun companiilor ce mizează pe cercetare și dezvoltare pentru îmbunătățirea șanselor de succes ale produselor.

Am găsit recent un document cu prezentarea diverselor inițiative mondiale de a dezvolta și a implementa "Mobile Payments". Toate argumentele logice vin în susținerea acestei soluții inovatoare, nimic nu pare să stea în calea succesului. Beneficiile și oportunitățile par a fi evidente pentru toate părțile implicate. Și totuși, eforturile începute încă din deceniul precedent sunt aproape zadarnice. Nu voi intra acum în detalii despre succesul sau insuccesul "Mobile Payments", deoarece este un subiect care merită dezvoltat într-un articol separat. În acest articol însă voi analiza *status quo bias* ca obstacol în calea inovației.

De ce unele produse inovatoare cu îmbunătățiri și optimizări inerente și, aparent, evidente nu sunt întotdeauna

acceptate de beneficiarii finali? De obicei, companiile anticipează următoarele tipuri de costuri, aferente migrării de la un produs învechit la unul nou: costuri de activare a produsului nou, costuri de învățare a modului de funcționare și a caracteristicilor produsului nou și costuri de dezactivare a produsului vechi. Statisticile arată că de cele mai multe ori sunt neglijate *costurile psihologice*, asociate cu modificări în comportamentul clienților.

Ce înseamnă costuri psihologice?

Multe produse inovatoare nu sunt acceptate din cauza unor tendințe psihologice universal valabile, denumite în limbajul de specialitate *status quo bias*. În general însă, aceste costuri sunt, la fel de universal, ignorate. Menționez două dintre aceste tendințe psihologice, subliniate în literatura de specialitate:

- 1) Oamenii supraapreciază în mod irațional beneficiile a ceea ce au față de ceea ce nu au.
- 2) Oamenii sunt mult mai îngrijorați de o posibilă pierdere a actualelor beneficii decât încântați de posibilele îmbunătățiri.

Astfel, nu este suficient ca un produs să fie bun, sau *mai* bun, pentru a avea succesul garantat. Cele două tendințe psihologice, absolut naturale de altfel,

duc la ideea că succesul adoptării unei inovații include în mod obligatoriu și impactul modificărilor comportamentului utilizatorului final. Cu cât vor fi mai puține modificări ale comportamentului clientului, cu atât mai mari vor fi șansele ca cele două manifestări psihologice să nu frâneze penetrarea pieței de către noul produs.

Pentru evaluarea vandabilității unui produs nou, nivelul modificării comportamentului clientului va fi corelat cu amploarea modificărilor caracteristicilor produsului. Cele mai mari șanse de succes le va avea produsul cu îmbunătățiri semnificative și modificări de comportament reduse. Cele mai mici șanse de reușită îl va avea produsul cu îmbunătățiri limitate și modificări majore în comportamentul utilizatorului final.

Ce strategii ar trebui adoptate?

Pentru acuratețea estimărilor, companiile ar trebui să includă în evaluarea costurilor și aceste costuri psihologice. Pentru realizarea acestei sarcini, elementele *status quo bias* ar trebui în primul și în primul rând identificate și acceptate. Următorul pas ar fi evaluarea unui potențial ritm de penetrare a pieței.

Altă strategie de asigurare a vandabilității produsului nou (soluție mai sigură, dar nu întotdeauna posibilă) ar fi eliminarea produsului vechi. ■

Ce vede clientul



In spatele terminalului stau procesele și sistemele informatice de prelucrare. Terminalele sunt de fapt acel nivel de prezentare care poate facilita, sau inhiba dezvoltarea businessului. Cum și în viața reală aspectul inițial, primul contact, are un rol foarte important, și aceste terminale sunt foarte importante.

Nu sunt însă la fel de importante ca omul din agenție, de lângă terminal. Omul sfințește locul, dar, cu un terminal bun, se poate concentra acolo unde numai omul face diferența, în generarea încrederii clientului, în serviciile de consultanță, în valorificarea timpului său în favoarea clientului. Pentru o bancă, costul lunar al omului este mult mai mare decât amortizarea lunară a terminalului, deci timpul de lucru al omului este mult mai prețios. Cu un terminal corect, eficiența, productivitatea angajatului cresc semnificativ.

Până în prezent piața terminalelor bancare era o piață ieftină, terminalele nu erau din cele mai performante, clienții nu erau pretențioși. Lucrurile s-au schimbat, pretențiile au crescut, așteptările trebuie satisfăcute. Vremea jumătăților de măsură, a compromisurilor pare a trece, profesionalismul câștigând teren.

Adaptarea terminalului la client devine o necesitate. Nu doar oferta băncii se adaptează clientului prin soluții specializate de CRM (Customer Relationship Management), dar și oferta de terminale începe să satisfacă nevoi din ce în ce mai complexe. Apar terminalele integrate cu sistemele de CRM. Cum floarea soarelui se mișcă după soare, și terminalul trebuie să se adapteze nevoilor din ce în ce mai complexe ale clientului. Uitându-ne doar la bancomatele din România, majoritatea nefiind de fapt ATM-uri reale, ne dăm seama că pași rapizi trebuie făcuți. Deja

Când un client se adresează unui punct de lucru, că este o agenție de bancă, un ATM, sau un comerciant cu un terminal de plată, procesarea nevoii sale este cea mai importantă. Această procesare trebuie să fie facilitată de terminalul de acces, fie că este un PC, un aparat de numărare bani, un kiosk sau un bancomat.

bănci importante au câștigat segmente majore de clienți doar prin posibilitatea de a le anticipa nevoile, de a fi inovative, de a le genera nevoi care erau intrinseci clientului, dar nu avea unde și cui să le exteriorizeze.

Lansarea a două kioscuri de cumpărare a biletelor de CFR, cu plata prin card, a arătat nevoia de nou, dorința de a apare și în România acele inovații care în alte țări se folosesc de mult. Iar băncile, indirect, nefiind firme de tehnologie, dar tehnologizate, devin factori de creare a pieței, factori de schimbare. Iar schimbarea la față a unei țări se poate face și prin serviciile care se oferă locuitorilor acelei țări.

Popularizarea terminalelor a început cu piloții de plată a taxelor locale. Diverse primării, în colaborare cu diferite bănci, au lansat kioscuri de încasare a taxelor. A fost o încercare, s-a conștientizat o nevoie. Numai că în spatele terminalelor lipseau bazele solide ale unei infrastructuri de procesare on-line, centralizată, a taxelor. Comparând cu băncile, informatizate, cu sisteme on-line, aceste experimente arată că terminalele nu sunt totul, vin după ce problemele de fond, de structură, se rezolvă. Altfel avem de a face din nou cu "forma fără fond". Dar odată rezolvate, nevoia de a prezenta corect, nevoia unor terminale corecte, în locurile corecte, la momentul corect, nevoia lor este majoră. Și acest timp se pare că a venit.

■ DR. CĂLIN RANGU

Servicii inovatoare la ATM

Plata facturilor la ATM a devenit, în ultimii ani, din ce în ce mai sofisticată. Poți plăti cu cardul, în numerar, cu factură, fără factură, furnizori de utilități, de cablu, de telefonie fixă și mobilă. De regulă, la bancomatele unei bănci își pot plăti facturile doar clienții care au un card emis de acea instituție.

Cel mai nou serviciu de plată a facturilor la ATM lansat aparține Romanian International Bank, care oferă clienților săi posibilitatea plății facturii Romtelecom direct de la ATM, cu cardul bancar. Plata se realizează la un automat bancar standard, prin simpla scanare a codului de bare de pe factură. Serviciul este oferit atât persoanelor fizice, cât și celor juridice, posesoare de carduri de debit, prin rețeaua de 34 de bancomate a RIB. Banca se află în discuții avansate cu încă trei furnizori pentru extinderea acestui serviciu. George Priboi, Șef Departament Operațiuni Carduri al Romanian International Bank speră ca 50% din posesorii de carduri să utilizeze noul serviciu până la sfârșitul acestui an.

„Noutatea față de serviciul «plata utilității prin intermediul bancomatelor» oferit și de alte bănci (unde clientul trebuie să introducă manual codul de client, suma de plată și alte informații) constă în faptul că serviciul oferit de RIB se realizează într-un mod simplu, rapid și sigur, prin simpla scanare a codului de bare, eliminându-se astfel inerentele erori, întreaga operațiune realizându-se în aproximativ 30 de secunde. De asemenea, pe monitorul bancomatelor rulează un foarte scurt videoclip, în care clienților li se arată și explică cum anume se plătește factura – ce cod de bare trebuie să scaneze, unde trebuie să poziționeze factura etc.”, adaugă George Priboi.

Romanian International Bank a încheiat anul 2009 cu un portofoliu de 9.350 de carduri, care au generat 53.300 de tranzacții, în valoare de 30,6 milioane RON.

Plata facturilor în numerar

În 2004, Citibank lansa serviciul Easy Payments, creat pentru achitarea cu numerar a facturilor, fiind disponibil inclusiv pentru cei care nu sunt clienți Citibank. Sistemul automat de plăți cu numerar Easy Payments este bazat pe o variantă a bancomatelor tradiționale, a căror funcție de eliberare numerar este înlocuită cu cea de depunere. Achitarea facturilor se realizează exclusiv cu numerar, fără a fi necesar ca plătitorii să fie deținători ai unui card sau cont bancar. Tranzacțiile se realizează prin scanarea codului de bare de pe factură, urmate de depunerea efectivă a banilor. Prin acest sistem se pot achita facturi pentru energie termică, electrică, gaze, apă, telefonie mobilă și fixă, polițe de asigurări, taxe universitare și amenzi.

În unitățile ING, separat de bancomat, există, din 2007, multimatul. Aici, clienții pot face plăți către 11 furnizori de utilități.

Și BRD a lansat un instrument asemănător, denumit RoboBRD, care permite, pe lângă plata facturilor, și alimentarea contului sau interogarea soldului. Clienții BRD pot utiliza cardul, însă aparatul acceptă și

numerar. Astfel, și alte persoane, ce nu sunt clienți, își pot plăti factura fără a fi necesară prezentarea la ghișeu.

În cazul facturilor Romtelecom, Orange, Vodafone și ING Asigurări de Viață, clienții ING pot plăti direct cu cardul la un POS special, dotat cu cititor de bare.

În general, la bancomatele unei bănci își pot plăti facturile doar clienții care au un card emis de acea instituție. Excepție fac bancomatele UniCredit Țiriac Bank, care pot fi folosite și de clienții altor bănci, pentru plata facturilor Vodafone, Orange, Romtelecom, Enel Energie, Allianz Asigurări Generale și de Viață.

Cea mai mare arie de acoperire, atât ca număr de bancomate, cât și ca furnizori, o are BCR. Banca are o rețea de 1.650 de bancomate, care acceptă la plată facturi emise de peste 170 de furnizori de utilități, naționali sau locali.

Printre băncile care permit plata facturilor de utilități direct la ATM cu cardul se numără BCR, BRD, Bancpost, UniCredit Țiriac Bank sau Banca Transilvania. De regulă, băncile nu percep tarife suplimentare clientului pentru acest serviciu.

■ LUIZA SANDU



PIAȚA CARDURILOR

și-a desemnat liderii pe 2009

În cadrul celei de-a IX-a ediții a Galei NO-CASH, au fost decernate premiile industriei cardurilor. BCR a câștigat marele premiu, fiind desemnată Banca Anului, pe baza datelor statistice furnizate de emitenți.

Deși a încheiat anul 2009 cu un portofoliu de carduri sub cel din 2008, chiar și cu mai puține contracte de acceptare semnate cu comercianții, BCR s-a clasat totuși pe primul loc la doi indicatori (din șapte luați în calcul), fiind singurul emitenț care a reușit acest lucru. Așadar, la număr de ATM-uri instalate și număr de produse lansate pe piață, BCR a deținut prima poziție. O serie de alte bănci au fost lideri de piață, însă doar la un singur criteriu: CEC pentru numărul de carduri noi puse în circulație – 130.000, GarantiBank pentru numărul de POS-uri (2.600), UniCredit Țiriac Bank pentru numărul de contracte semnate cu comercianții (peste 6.400), Banca Transilvania pentru numărul conturilor de card deschise (117.600) și ING pentru gradul de utilizare al cardurilor, în creștere cu peste 6,7 milioane de tranzacții față de anul precedent.

Criza nu a însemnat, neapărat, reducerea investițiilor sau amânarea proiectelor ci, mai degrabă, creșterea eficienței prin diminuarea cheltuielilor inutile. Așa s-a ajuns la corecții masive de portofolii, prin eliminarea acelor conturi/carduri care erau inactive și nu generau decât costuri de întreținere pentru bănci, dar și a comercianților care nu realizau tranzacții.

Din graficul 1 se observă că jumătate din principalii 10 emitenți – care dețin

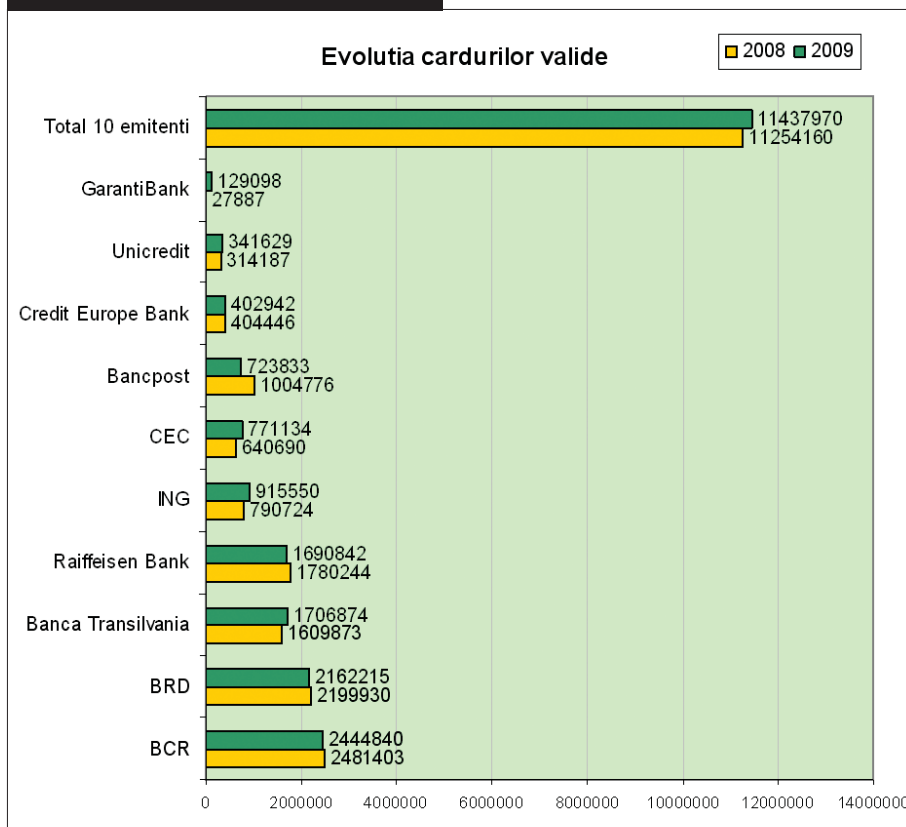
peste 80% din piață – au încheiat anul 2009 sub nivelul din 2008 în privința portofoliilor valide de carduri în circulație.

Ca politică de business, s-a constatat că băncile care au mizat pe cardul de credit și-au mărit foarte mult rețeaua de acceptare. Cel mai bun exemplu în acest sens este GarantiBank, instituție care a înregistrat cea mai mare creștere a portofoliului de carduri de credit în cifre absolute (peste 65.000 de carduri), în paralel cu triplarea rețelei de comercianți. Rămâne de văzut dacă asumarea acestui risc, de creditare pe card a unei populații marcate de șomaj și reduceri de salarii, se va dovedi o carte câștigătoare.

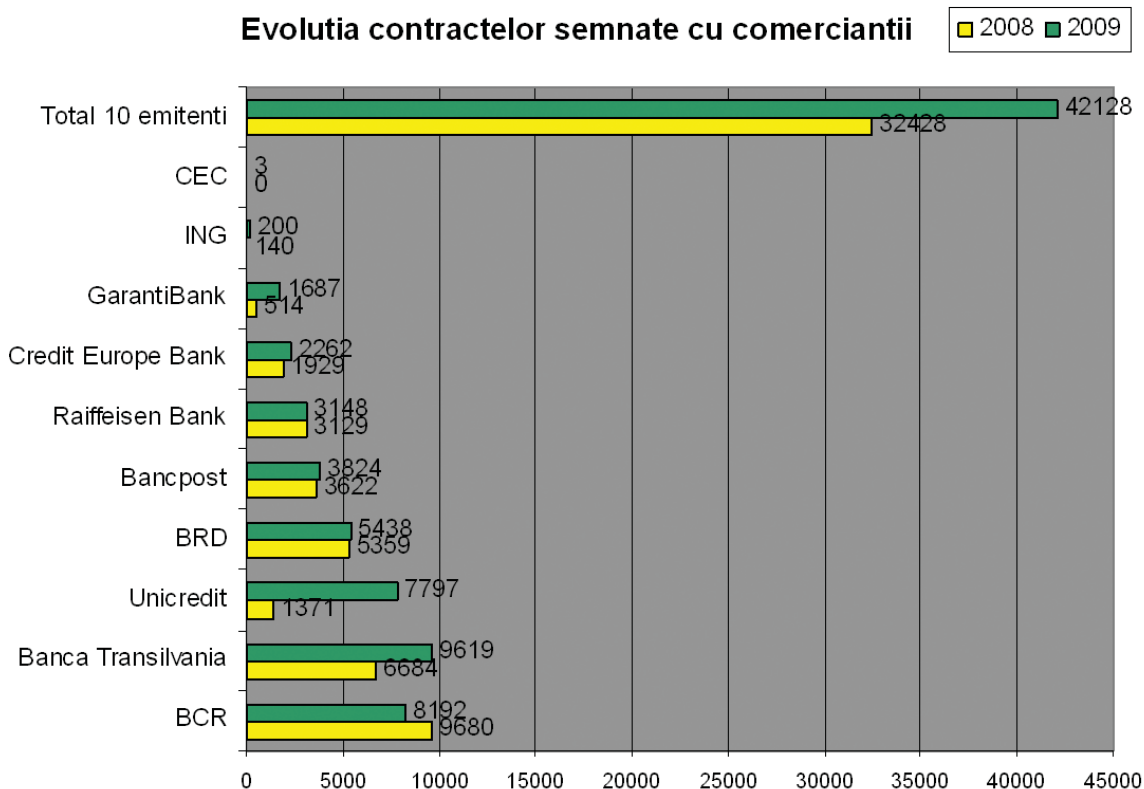
În privința gradului de utilizare, se constată că toți emitenții și-au îmbunătățit performanța din 2008. Excepție face doar Bancpost, însă în grafic sunt trecute doar tranzacțiile cu cardurile de debit. Probabil că, în urma acumulării cu cele înregistrate pe cardurile de credit, rezultatul ar putea să fie comparabil cu 2008 – ceea ce oricum este o mare performanță, având în vedere că portofoliul de carduri al Bancpost s-a redus cu aproape 300.000 în 2009.

Din creșterile anuale aferente principalilor indicatori ai pieței cardurilor, se constată că băncile se așteaptă la o schimbare de comportament a utilizatorilor care, în final, vor exploata tot mai mult faptul că plata la comerciant

Grafic 1



Evolutia contractelor semnate cu comerciantii



Grafic 2

PREMII PE BAZA DATELOR STATISTICE

- Cel mai vândut card de debit
Banca Transilvania Visa Electron – 314.951 carduri
- Cel mai vândut card de credit
GarantiBank - Bonus Card Classic – 65.402 carduri
- Cardul de cumpărături al anului
Banca Transilvania Visa Electron
Număr tranzacții comerciale – 5.546.136
Valoare tranzacții – 624.608.338 RON
- Cardul de business al anului
BRD MasterCard Corporate Lei
Număr mediu tranzacții per card: 56
Valoare medie tranzacționată pe card: 46.790 RON
- Comerciantul Anului
Carrefour România – 5.669.293 tranzacții
- Cel mai de succes program co-branded
Raiffeisen-Vodafone
Număr tranzacții în 2009 – 1.671.215
Valoare tranzacții în 2009 – 209.889.377 RON
Carduri puse în circulație în 2009 – 2.300

comercianți, unde se înregistrează o rată de creștere de 30%. Practic, la același număr de carduri, avem cu o treime mai mulți comercianți de unde putem face o gamă extrem de variată de cumpărături. ■

PREMII PE BAZA NOMINALIZĂRILOR NOCASH

Premiera Anului - BCR & RATB
Partenerul Anului - TRANSFOND & APERO
Pionierat în industria cardurilor -
RAIFFEISEN BANK
Cea mai bună promovare -
BRD, Campania „Punct Card”

În competiție au mai intrat alte șase instituții:
Bancpost cu American Express, BCR cu Power-Card, Banca Transilvania cu Visa Electron, GarantiBank cu Bonus Card, Raiffeisen Bank cu MasterCard Standard, Vodafone și Gold, UniCredit cu cardul Miles & More.

nu este comisionată. Reducerea costurilor este o problemă arzătoare, atât pentru bănci, cât și pentru bugetul oricărei familii. Cifrele anului 2009

arată clar că cele mai multe investiții s-au făcut în dezvoltarea rețelei de acceptare la

Provocări juridice actuale (II)



Giovanni-Horățiu Șchiopu
Vicepreședinte Executiv Romanian International Bank

Prin prisma ultimelor evoluții în piața europeană, zguduită de sincopale sistemului financiar-bancar grecesc, acompaniate de averismentele Comisiei de la Bruxelles și de rezervele exprimate public de unele state la ideea extinderii Euro-Zonei, crearea SEPA devine o provocare juridică, dar mai ales politică și economică.

Prin Agenda de la Lisabona din martie 2000, s-a stabilit între altele, ca deziderat fundamental, că Uniunea Europeană trebuie să devină *până în 2010* "cea mai competitivă și dinamică economie bazată pe cunoaștere din lume". Lăsând la o parte analiza stadiului îndeplinirii acestui deziderat, este de menționat că unul dintre mijloacele atingerii acestuia este crearea unei zone unice de plăți, denumită Single

Euro Payments Area – SEPA. Prin intermediul acestuia se urmărește adâncirea integrării economice și creșterea transparenței prin asigurarea unei piețe competitive de plăți de mică valoare în euro, care să impună o îmbunătățire calitativă a serviciilor, produse mai eficiente și alternative mai ieftine de efectuare a plăților. SEPA este astfel un proiect de armonizare, standardizare și restructurare a piețelor naționale de plăți în scopul unificării într-o singură piață *internă* a piețelor de plăți de mică valoare în euro.

În România, plățile în euro se realizează, în principal, prin *transfer credit* sau prin *carduri* bancare. Operațiunile de *direct debit* sunt încă foarte puțin uzitate în ciuda avantajului oferit de reducerea timpului cheltuit, spre exemplu, cu plata utilităților. O altă particularitate a cadrului legal românesc aplicabil plăților în euro, indiferent de instrumentul sau modalitatea de plată utilizată, o constituie restricțiile

impuse de Regulamentul valutar în vigoare, privind efectuarea plăților în euro între anumite categorii de persoane rezidente (între persoane juridice și, respectiv, între persoane fizice și persoane juridice), restricții prevăzute în *Regulamentul BNR nr. 4/2005 privind regimul valutar, republicat*.

Drepturile și obligațiile părților implicate în transferuri credit transfrontaliere în euro, în relația cu statele membre ale Spațiului Economic European, precum și condițiile de efectuare a acestora sunt reglementate începând cu 1 noiembrie 2009, prin Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 113/2009 privind serviciile de plată¹, care transpune Directiva CE/64/07 privind serviciile de plăți în piața unică.

Câteva dintre principiile SEPA sunt conținute de Regulamentul (CE) nr. 924/2009 al Parlamentului European și al Consiliului din 16 septembrie 2009, privind plățile transfrontaliere în Comu-

¹ Conform art.1 din OUG 113/2009 „Prezenta ordonanță de urgență reglementează condițiile de acces la activitatea de prestare a serviciilor de plată și de desfășurare a acestuia pe teritoriul României, supravegherea prudențială a instituțiilor de plată, precum și regimul privind transparența pentru condiții și cerințe de informare privind serviciile de plată, drepturile și obligațiile corespunzătoare ale utilizatorilor serviciilor de plată și ale prestatorilor de servicii de plată în contextul prestării de servicii de plată cu titlu profesional.”

nitare, care abrogă **Regulamentul (CE) nr. 2560/2001**.

Principiul egalității comisioanelor

Un principiu important reglementat prin acest Regulament este cel al *egalității comisioanelor*². Astfel, se consideră esențial ca, pentru buna funcționare a pieței interne și pentru facilitarea schimburilor comerciale transfrontaliere în cadrul Comunității, comisioanele pentru plățile transfrontaliere în euro să fie identice cu cele pentru plățile corespunzătoare dintr-un stat membru. Acest principiu se aplică plăților transfrontaliere în euro dar și în coroane suedeze (kronor) până la 50000 EUR sau echivalent.

Potrivit Regulamentului, principiul egalității comisioanelor ar trebui să se aplice plăților inițiate sau efectuate pe suport de hârtie sau în numerar, care sunt prelucrate electronic pe parcursul etapelor de plată, cu excepția cecurilor, precum și tuturor comisioanelor legate direct sau indirect de o operațiune de plată, inclusiv comisioanelor pe care le presupune un contract, cu excepția comisioanelor de conversie monetară. Sunt evidențiate ca și comisioane indirecte, comisioanele aplicate pentru constituirea unui ordin de plată permanent, comisioanele pentru efectuarea de plăți prin card de plată, de debit sau de credit, care ar trebui să fie aceleași și pentru plățile naționale, și pentru plățile transfrontaliere în cadrul Comunității.

În vederea aplicării principiului egalității comisioanelor, pentru fiecare categorie de operațiune de plată transfrontalieră trebuie să fie identificată o plată națională care are caracteristici identice sau foarte apropiate cu plata transfrontalieră. Ca și criterii de asimilare a plăților naționale cu cele transfrontaliere, sunt enumerate: canalul de inițiere, de executare și de finalizare a plății, gradul de automatizare, orice formă de garantare a

plății, statutul clientului și relația cu prestatorul serviciilor de plată sau instrumentul de plată utilizat.

De la acest principiu există o excepție, conținută în art.4 (3) și anume: *Prestatorul serviciilor de plată poate aplica unele comisioane suplimentare față de cele aplicate în conformitate cu articolul 3 alineatul (1) utilizatorului serviciilor de plată în cazul în care acesta din urmă dă instrucțiuni prestatorului de servicii de plată să efectueze operațiunea de plată fără a comunica codurile IBAN și BIC în conformitate cu alineatul (2) din prezentul articol. Aceste comisioane trebuie să fie adecvate și în acord cu costurile. Ele sunt convenite între prestatorul serviciilor de plată și utilizatorul serviciilor de plată. Prestatorul serviciilor de plată informează utilizatorul serviciilor de plată cu privire la valoarea comisioanelor suplimentare în timp util, înainte ca utilizatorul serviciilor de plată să fie supus obligațiilor care decurg dintr-un astfel de acord.*

În ce privește operațiunile de debitare directă, Regulamentul prevede chiar o limită valorică a comisionului de inter-schimb multilateral pentru operațiunile transfrontaliere. Astfel, în art. 6 se prevede că: *„În absența oricărui acord bilateral între prestatorul serviciilor de plată al beneficiarului plății și cel al plătitorului, se aplică un comision interschimb multilateral de 0,088 EUR, care poate fi plătit de prestatorul serviciilor de plată al beneficiarului plății către prestatorul serviciilor de plată al plătitorului pentru fiecare operațiune de debitare directă transfrontalieră efectuată înainte de 1 noiembrie 2012, cu excepția cazului în care între prestatorii de servicii de plată în cauză a fost convenit un comision interschimb multilateral mai mic.”*

Principiul accesibilității

Un alt principiu esențial pentru unificarea instrumentelor de plată în cadrul

SEPA este cel al *accesibilității pentru operațiunile de debitare directă*. Potrivit art. 8: (1) Un prestator de servicii de plată al unui plătitor care este accesibil pentru o operațiune națională de debitare directă efectuată în euro, prin contul de plăți al aceluși plătitor, este de asemenea accesibil, în conformitate cu schema de debitare directă, pentru operațiunile de debitare directă efectuate în euro inițiate de către un beneficiar al plății printr-un prestator de servicii de plată cu sediul în oricare dintre statele membre. (2) Alineatul (1) se aplică numai operațiunilor de debitare directă care sunt accesibile consumatorilor în cadrul schemei de debitare directă.³

Termenul de conformare acordat de Regulament este data de 1 noiembrie 2010. Prin excepție, pentru prestatorii de servicii de plată cu sediul într-un stat membru a cărui monedă nu este euro, termenul în ceea ce privește operațiunile de debitare directă efectuate în euro este prelungit până la 1 noiembrie 2014. Cu toate acestea, dacă oricare dintre statele membre menționate anterior adoptă moneda euro înainte de 1 noiembrie 2013, prestatorii de servicii de plată cu sediul în statul membru respectiv se conformează cerințelor prevăzute la alineatele (1) și (2) în termen de un an de la data intrării statului membru respectiv în zona euro.”

Principiul reclamației extrajudiciare și recursului

Regulamentul stabilește principal și modul în care poate fi reclamată încălcarea dispozițiilor sale și soluționarea acestor reclamații. Astfel, prin art.10 se precizează că :”(2) Dacă este cazul și fără a aduce atingere dreptului de a deferi o cauză justiției în conformitate cu dreptul național procedural, autoritățile competente informează partea care a formulat reclamația despre existența procedurilor

(continuare în pag 14)

2 Articolul 3 - Comisioane pentru plățile transfrontaliere și plățile naționale corespunzătoare

(1) Comisioanele percepute de un prestator de servicii de plată de la un utilizator de servicii de plată pentru plățile transfrontaliere de până la 50000 EUR sunt identice cu comisioanele percepute de acel prestator de servicii de plată de la utilizatorii de servicii de plată pentru plățile naționale corespunzătoare, de aceeași valoare și în aceeași monedă.

3 Potrivit definiției din art2, pct. 15, „schemă de debitare directă“ înseamnă un set comun de norme, practici și standarde convenite între prestatorii de servicii de plată pentru efectuarea operațiunilor de debitare directă.

(urmare din pag 13)

extrajudiciare de reclamație și de recurs instituite în conformitate cu articolul 11, care stabilește *Proceduri extrajudiciare de reclamație și de recurs*⁴.

Așa cum am arătat, Directiva CE/64/07 privind serviciile de plăți în piața unică și Regulamentul CE/924/2009 au fost transpuse în legislația internă prin OUG 113/2009 privind serviciile plată. Deși prin adoptarea acestei ordonanțe se dorește realizarea unei informări detaliate a clienților cu privire la caracteristicile fiecărui serviciu oferit, la costurile acestor servicii, precum și standardizarea în mare măsură a serviciilor de transfer și de plăți (*current, direct debit, card de debit*), în practică introducerea tuturor cerințelor de reglementare în documentele contractuale a dus la creșterea numărului de pagini, deci la majorarea timpului necesar pentru completarea și/sau citirea formularelor. Astfel, o măsură dispusă în favoarea consumatorului de servicii de plăți, s-a transformat într-una de îngreunare a inițierii unei relații cu banca. Creșterea timpului necesar deschiderii unui cont sau efectuării unei operații ori pentru procesarea operațiunilor solicitate la ghișeu determină însă scăderea productivității, deci și a profitabilității.

Cu toate acestea, potrivit Planului național de implementare, instituțiile de credit din România vor aplica standardele SEPA pentru plățile naționale și transfrontaliere în euro înainte de adoptarea monedei euro, deși în contextul economic actual, al reducerii numărului tranzacțiilor și volumelor tranzacționate dar și al pierderilor semnificative din activitatea de creditare, implementarea SEPA devine foarte costisitoare. Trebuie să trecem însă acest test, pentru că în definitiv integrarea europeană cere în primul rând eforturi și apoi avantaje.

4 (1) Statele membre stabilesc proceduri extrajudiciare adecvate și eficace de reclamație și de recurs în vederea soluționării litigiilor în legătură cu drepturile și obligațiile ce decurg din prezentul regulament între utilizatorii serviciilor de plată și prestatorii lor de servicii de plată. În acest sens, statele membre desemnează organisme existente, dacă este cazul, sau instituie noi organisme.

SEPA: suntem pregătiți pentru end-date?

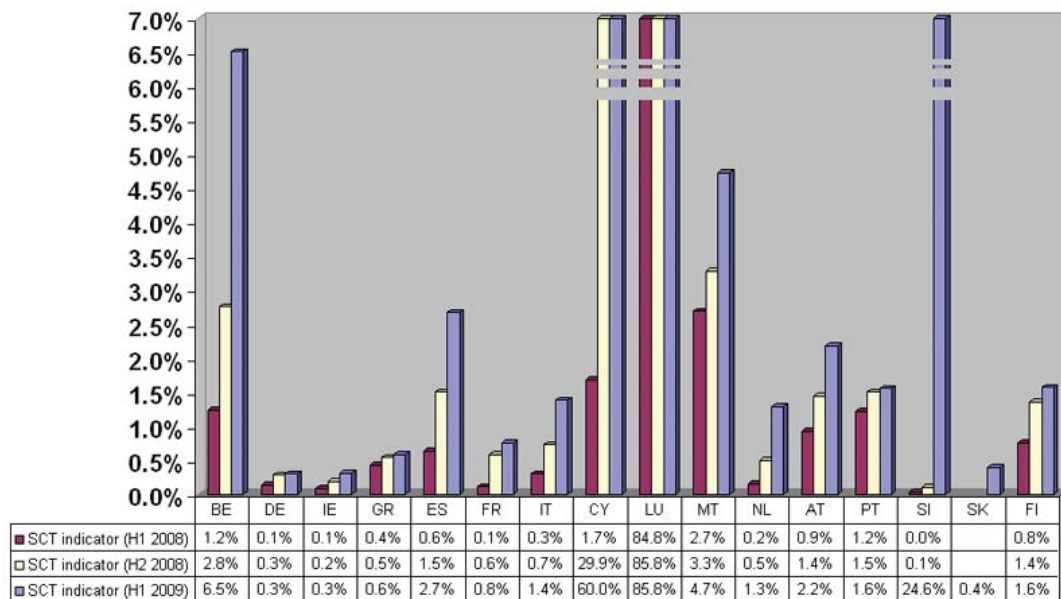
Schema SEPA Credit Transfer (SCT) a fost lansată pe 28.01.2008, iar schema SEPA Direct Debit (SDD) – pe 01.11.2009. În prezent avem un număr considerabil de bănci care au aderat la SEPA (4.483 - la SCT; 2.605 - la SDD Core; 2.333 - la SDD B2B). Și totuși, din cauza neutilizării, în cele mai multe cazuri aderarea poate fi considerată "dormantă". Conform statisticii publicate de Banca Centrală Europeană în ianuarie 2010, media plăților SEPA este de doar 6,2% din total plăți din zona Euro. În acest context, cei mai mulți experți văd ca unică soluție introducerea unui termen-limită, până la care țările SEPA să fie obligate să renunțe definitiv la instrumentele non-SEPA: așa numitul "end-date". În ultimul timp, subiectul "end-date" este din ce în ce mai des readus în discuții. În acest articol voi istorisi pe scurt evoluția inițiativei de a introduce un termen limită în proiectul SEPA.

Banca Centrală Europeană (BCE) a publicat recent situația plăților SEPA din țările zonei Euro, defalcată pe fiecare țară. Procentajele reflectă evoluția plăților SEPA pe parcursul anului 2008 și în prima jumătate a anului 2009.

Observăm că în Germania, Franța, Slovacia, Estonia, Grecia și Irlanda, gradul de utilizare este sub 1%. În aceste țări, proiectul SEPA pare practic blocat. Alta este situația în Luxemburg, Cipru, Belgia și Slovenia, unde se pot observa creșteri spectaculoase. Motivul creșterii razante în Luxemburg este migrarea sectorului public la SEPA. Începând cu 1 ianuarie 2009, sectorul public din Luxemburg a atins o rată de 100% SCT pentru plățile naționale. În

Slovenia, motivul creșterii plăților SEPA este altul. Pe 4 martie 2009 a fost înființat un nou sistem de compensare multilaterală, cunoscut sub numele de SEPA *Internal Credit Payments system* (SEPA IKP). Pe 1 august 2009, Banca Națională a Sloveniei a închis vechiul sistem de compensare non-SEPA. Noul sistem SEPA-compliant a marcat astfel migrarea completă la SEPA.

Totuși, procentajul mediu relativ scăzut impune ridicarea următoarelor întrebări: de ce rata de utilizare a instrumentelor SEPA este atât de mică? De ce rezultatele proiectului sunt sub așteptări? Altă întrebare, și poate cea mai importantă, ar fi: care sunt soluțiile pentru asigurarea succesului proiectului de creare a spațiului unic European de plăți?



Mulți experți europeni spun că procentajul mic este cauzat de faptul că proiectul nu a fost inițiat la cererea pieței, ci reprezintă o viziune politică. Ca soluții, unii analiști propun o îmbunătățire a administrării proiectului și a alocării de fonduri suplimentare pentru o campanie de comunicare, similară ca amploare cu cea a proiectului de introducere a monedei euro. Toate părțile implicate însă consideră că unica soluție ar fi implementarea unui termen-limită obligatoriu, până la care ar trebui să se renunțe la instrumentele de plată non-SEPA.

În documentul “*Sixth SEPA Progress report*”, publicat pe 24 noiembrie 2008, BCE solicită stabilirea unui termen-limită “ambitios, dar realist” pentru migrarea la SCT și SDD. Pe 11 martie 2009, Parlamentul European a adoptat documentul “Rezoluția implementării SEPA”, prin care invită Comisia Europeană (CE) să stabilească o dată-limită obligatorie pentru migrarea la SEPA, dată care să nu depășească termenul de 31 decembrie 2012. Pe 8 iunie 2009, CE a publicat un document cu privire la posibilele date-limită pentru migrarea la SEPA, menționând că cele mai fezabile ar fi sfârșitul anului 2012 sau sfârșitul anu-

lui 2013. Documentul a fost publicat spre consultare publică.

Regulamentul 924/2009 spune: “Întrucât prestatorii de servicii de plată din statele membre din afara zonei euro vor fi nevoiți să depună eforturi mai consistente în vederea pregătirii, acești prestatori de servicii de plată ar trebui să poată beneficia de o derogare de la aplicarea cerinței privind accesibilitatea obligatorie timp de cel mult **cinci ani** de la data punerii în aplicare a prezentului regulament. Cu toate acestea, ar trebui să se solicite prestatorilor de servicii de plată cu sediul într-un stat membru care a adoptat moneda euro în cursul a patru ani de la punerea în aplicare a prezentului regulament, să se conformeze cerinței privind accesibilitatea obligatorie într-un termen de cel mult **un an** de la data intrării statului membru respectiv în zona euro.” În concluzie, obligativitatea de a adera la schema SDD pentru tranzacții DD în EUR se poate extinde, teoretic, până în primul an după aderarea României la zona Euro.

În buletinul informativ din data de 24 aprilie 2009, Consiliul European de Plăți (EPC) menționează că ar trebui să existe o dată unică pentru migrarea la

SEPA la nivel european. Mai mult, această dată ar trebui să includă atât migrarea la SCT cât și la SDD. Parlamentul European a readus în discuție subiectul stabilirii unui termen limită în “Rezoluția implementării SEPA” din data de 10 martie 2010. În document se reconfirmă opinia Parlamentului European, conform căreia data limită nu ar trebui să depășească 31 decembrie 2012. Conform informațiilor din presa europeană, EPC intenționează să stabilească o dată-limită în cadrul următoarei plenare din data de 24 martie 2010.

Închei cu o întrebare retorică: dacă EPC va propune în următoarea plenară ca dată-limită de migrare la instrumentele SEPA o zi din 2012, ar fi băncile și clienții în măsură să înfrunte situația?

■ CĂTĂLINA CHICU,
ȘEF DEPARTAMENT
DEZVOLTARE PRODUSE NOI
ALPHA BANK ROMANIA

S€PA
Single Euro Payments Area
Zona Unică de Plăți în Euro



RĂZVAN GRIGORESCU
CEC BANK SA -
CISO/CHIEF INFORMATION
SECURITY OFFICER
PREȘEDINTE AL COMISIEI ARB
DE SECURITATE IT&C

Din cauza numărului din ce în ce mai ridicat al incidentelor de securitate în domeniul bancar, CISO¹ este solicitat să evalueze riscul asociat în cadrul perimetrului de care este responsabil și să activeze măsuri corespunzătoare pentru protecția împotriva efectelor survenite în urma exploatarea vulnerabilităților existente. Ca urmare, studii recente arată că profesioniștii în securitatea informației și management al riscului din domeniul instituțiilor financiare sunt în mod prioritar dedicați protejării datelor clienților, precum și informațiilor având caracter sensibil din cadrul instituției unde își desfășoară activitatea.

atâ câteva considerații de care CISO trebuie să țină cont la momentul conceperii unui plan menit să prevină sau să reducă efectele unui incident de securitate:

Proiectarea responsabilă a unei apărări pe mai multe niveluri (în adâncime)

Un atacator are la dispoziție numeroase modalități prin care să-și pună în aplicare planurile malefice, aceasta con-

stituind probabil prima provocare în protejarea împotriva materializării incidentelor de securitate. Dacă personalul desemnat cu protecția informației scapă din vedere chiar și o singură cale de atac, doar acest aspect ar putea conduce la apariția unui incident de securitate. Abordarea apărării în adâncime asigură diminuarea riscului prin intermediul celorlalte nivele care compensează atunci când o anumită soluție nu asigură un nivel suficient de securitate.

Sunt numeroase situațiile în care specialiștii în securitatea informației, deși sunt la curent cu această abordare, pun în aplicare conceptele enunțate numai prin intermediul tehnologiei. În mod specific, pentru faptul că există numeroase filtre și protecții instalate atât la nivelul porților de intrare a fluxurilor de date, a canalelor de comunicație, cât și pe stațiile utilizatorilor cu scopul protecției împotriva atacurilor informatice de orice natură, omit adeseori din această ecuație factorul uman. Organizația trebuie să acorde o atenție sporită educării personalului, în sensul contracarării atacurilor desfășurate prin intermediul ingineriilor sociale, și stabilirii unor procese care să administreze corespunzător incidentele.

Stabilirea și testarea proceselor

Este surprinzător de ridicat numărul organizațiilor care nu au un plan sau pro-

ces care să răspundă incidentelor în securitatea informației. Dintre cele care dețin planuri de răspuns în caz de incident, multe sunt orientate însă pe repunerea sistemelor în funcțiune și mai puțin pe diminuarea riscului bunurilor informaționale. Suplimentar, în situația în care totuși acest document există și are și valoare operațională, adeseori nu este actualizat rămânând uitat pe un raft, suport pentru praf.

Rolul CISO este de a se asigura că planificarea împotriva apariției și diminuării efectelor materializării incidentelor de securitate o constituie piatra de temelie în managementul incidentelor. De asemenea, este esențial ca acest plan să fie actualizat și testat cu regularitate. Echipa de răspuns în situații de urgență trebuie să exerseze scenariile respective în condiții cât mai realiste, perturbatoare și de stress. Acest tip de intervenții simulate, consolidează echipa și conferă eficacitate sporită în situații reale. Nu în ultimul rând, cu fiecare iterație sunt identificate eventuale deficiențe, modalități de optimizare, actualizări necesare și verificarea alinierii cu strategia de afaceri a instituției.

Stabilirea unor relații externe

Compromiterea sistemelor informatice, necesită adeseori implicarea organismelor din afara organizației: Poliția, autorități de reglementare sau/și criminaliști în cibernetică. Este important ca aceste relații să fie stabilite din timp. Dacă o instituție trebuie să aloce timp identificării și

FISARB — Un nou front

CISO¹ – Chief Information Security Officer / Security Manager (Engl. orig)

FISARB² – Forumul Incidentelor de Securitate al Asociației Române a Băncilor

contactării agenției guvernamentale sau departamentele potrivite din cadrul Poliției locale, nu numai că irosește timp prețios, dar evaluarea și alegerea partenerului, care ar răspunde cerințelor de moment, se va face în grabă și superficial.

Confirmarea incidentului de securitate de îndată ce informațiile sunt validate

Nu puține au fost situațiile în care companiile au fost penalizate de autoritățile de reglementare locale pentru că nu au făcut publice incidentele de securitate în timp util. În alte situații, au existat purtători de cuvânt care s-au repezit să ofere informații neverificate, aceste companii fiind confruntate cu situații stânjenitoare când ulterior atât dimensiunea, cât și natura incidentelor s-a dovedit a fi mult diferită față de rapoartele inițiale. Istoria a demonstrat că atât clienții, cât și instituțiile de reglementare tind să fie mai înțeleghătoare în situația în care acest tip de incidente sunt anunțate într-un interval rezonabil de timp. Totuși, instituțiile trebuie să aibă stabilite procese și fluxuri informaționale clare care să permită verificarea tuturor aspectelor, înainte ca acestea să fie făcute publice.

Înțelegerea contextului juridic

Este considerată esențială pentru organizație implicarea experților juridici din primul moment al declanșării situației de criză în scopul înțelegerii cerințelor și limitărilor identificate, aspecte importante înainte declanșării procedurilor de răspuns. Datorită eterogenității cadrului legislativ, în anumite țări (jurisdicții), există reglementări legate de asumarea, raportarea și intervenția în situația unui incident de securitate pe când în altele, obligativitatea recunoașterii publice nu există, fiind stipulate numai cerințe legate de colectarea evidențelor și acțiunilor ciber-criminalistice.

Mandatarea echipei de administrare a situațiilor de criză în luarea deciziilor

Datorită aspectelor și problematicii specifice acestor situații, echipa de răspuns în tratarea incidentelor este alcătuită, în general, din manageri ai diverselor departamente

cu rol cheie în menținerea funcțiilor critice de afaceri și susținerea obiectivelor organizației. Deși este important ca acești oameni să fie la curent cu evoluția evenimentelor, nu ei sunt cei care se ocupă efectiv cu restabilirea proceselor de afaceri. Pentru aceste motive, echipa de răspuns este necesar să conțină în mod proporțional atât factori de decizie, cât și personal tehnic.

În alte situații, după materializarea unui incident, timp prețios este irosit pe motiv că persoana potrivită cu funcția potrivită nu este disponibilă în scopul autorizării unei acțiuni. Organizația trebuie să mandateze membrii acestei echipe cu putere de decizie, în așa fel încât să fie posibilă luarea unor hotărâri critice cum ar fi oprirea server-ului central, blocarea accesului dinspre Internet sau comutarea operațiunilor la Centrul de Recuperare în Caz de Dezastru, fără teama de represalii ulterioare în cazul în care situația survine a impus aceste demersuri.

Cunoștințe acumulate, dar și analiza cauzei care a generat incidentul...

Demersurile și investigațiile post-incident trebuie să depășească “plasturii” și “bandajele”, fiind necesare analize multi-departamentale pentru identificarea cauzei care a generat incidentul, a inexistenței, insuficienței, ineficienței sau indisponibilității unor anumite elemente de control. Practica demonstrează că în urma incidentelor de securitate, factorii decizionali din cadrul organizației, sunt dispuși să aloce o atenție sporită programelor de securitate, să sprijine punerea în aplicare a unor strategii sau planuri de remediere, însă aceste aspecte nu se vor putea traduce în practică fără o analiză temeinică a sursei care a generat fenomenul perturbator. De îndată ce planul de reducere a riscurilor a fost elaborat, este esențială documentarea, urmărirea și asigurarea suficienței modificărilor propuse, implementarea fiind de dorit a se realiza într-un interval cât mai scurt de timp.

Măsurarea nivelului de conformitate cu politicile de securitate

Marea majoritate a organizațiilor susțin pe bună dreptate că dețin seturi corespunzătoare cu politicile de securitate. Se greșește însă la implementarea acestor

politici. Acest aspect constituie un factor determinant în exploatarea vulnerabilităților. În urma unui incident de securitate, prima întrebare pe care o va adresa orice evaluator extern, reprezentant al autorității de reglementare, auditor, jurist, etc., va fi dacă politicile corespunzătoare de securitatea informației au fost urmate. În situația în care în urma investigațiilor se demonstrează că acestea nu au fost respectate, organizația respectivă va fi catalogată ca neglijentă în urmarea propriilor reglementări interne. Este esențial pentru organizație să urmărească în permanență nivelul de conformitate. Implementarea politicilor necesită procese, standarde și proceduri care necesită a fi elaborate și asumate în cadrul organizației, inclusiv pentru... administrarea incidentelor de securitate...

FISARB² – extinderea colaborării?

Plecând de la considerentele descrise mai sus și având la baza o inițiativă a Comisiei de Securitate IT din cadrul Asociației Române a Băncilor, a fost demarat un proiect prin care membrii altor comisii: Anti-Fraudă, Securitate Fizică și Carduri, au fost invitați să formuleze un punct de vedere asupra posibilității extinderii utilizării “Forumului Incidentelor de Securitate ARB” și către membrii celorlalte comisii, în fapt la nivelul tuturor instituțiilor financiare membre ARB.

Printre obiectivele și particularitățile acestei inițiative:

- Informațiile publicate pe forum se vor face în continuare în mod de-personalizat, disponibilitatea serviciului, integritatea acestuia și monitorizarea participanților fiind asigurată cu sprijinul și prin amabilitatea colegilor de la Banca Națională a României;
- Creșterea eficacității participanților (din cadrul tuturor comisiilor menționate) prin abordarea în comun a incidentelor pe domenii de activitate;
- Este preconizată o îmbunătățire a capacităților de răspuns în fața unor amenințări comune. La momentul primei apariții și publicării incidentului pe forum (de către pacientul zero), toate instituțiile financiare vor fi informate ajutând eventual la identificarea mai rapidă a soluțiilor și remediilor;
- Se speră la o mai bună comunicare intrabancară (între direcții și departamente ale aceleiași instituții) și de ce nu, inter-bancară pe clase de specialiști tributari acelorași valori, dar și provocări... ■



Protecție și Conformitate

A vorbi despre securitate IT în zona organizațiilor financiar-bancare poate părea deja puțin desuet. Băncile sunt printre cele mai avansate instituții în implementarea unor soluții.

Concepte precum “protecție în adâncime” (indepth protection) sau “securitate proactivă” au fost expuse de nenumărate ori, însă e greu de spus dacă au fost și înțelese în sensul în care aplicarea lor să confere o reală protecție și nu doar o acceptabilă conformitate.

În zona conformității, băncile au fost confruntate, în timp, cu o seamă de cerințe, începând de la Ordinele ale MCSI și BNR, trecând prin solicitările BASEL II, ISO 27001 sau PCI DSS. Impunerea, însă, a unor reglementări solide nu a fost încă realizată. Alinierea la normele BASEL II a beneficiat de multiple amânări, alinierea la normele PCI DSS a suportat deja o amânare, amenziile par să fie după colț, însă nimeni nu pare îngrijorat, mulți nici nu știu dacă în contractele lor cu Visa și Master Card sunt stipulate măsuri de acest tip. Într-un astfel de mediu, presupun că este dificil pentru orice CISO sau LSO să obțină finanțarea unui sistem de protecție integrat, care să ofere și vizibilitate asupra celor petrecute în rețea și să asigure conformitatea.

Protecția în adâncime presupune așezarea mai multor straturi de protecție în fața atacatorului, încercând în același timp să obții controlul și să încerci să identifiți sursa atacului. O arhitectură de secu-

ritate de acest tip este obligatorie, dar nu neapărat suficientă. Deși realizează protecția network-server-desktop, de la perimetru către core systems, nu poate proteja clienții unei bănci decât în măsura în care aceștia sunt introduși în sistem. Iar clienții nu sunt întotdeauna binevoitori. În cazul în care nu sunteți CISO, v-ați pus vreodată întrebarea - “ce informații poate reuși să acceseze un client autentificat?” - și dacă da, aveți un răspuns? Ce soluții sau tehnologii acoperă un asemenea concept?; pot fi: IPS, Firewall, VPN, Anti Virus, VA, Content Filtering etc. Puteți spune cum faceți diferența între o soluție sau alta pe baza nevoii concrete a organizației și cum aplicarea uneia sau alteia reduce riscul? Spre exemplificare, de curând, un important furnizor de utilități și-a bazat o achiziție pe “Gartner magic quadrant”, fără a ști că în aceeași perioadă soluția respectivă era testată de NSS Labs, cu rezultate lamentabile (sub 38% rata de detecție și blocare); prețul a fost bun, dar nu atât de bun și doar de dragul conformității, iată cum poți să “arunci cu banii” în timp de criză.

Plaja soluțiilor de securitate s-a îmbogățit recent cu noi concepte, sau tehnologii, precum: DLP (data loss prevention), SIM/SEM sau SIEM (security incident and event management), WAF (web application firewall), Database IPS, NAD (network anomaly detection, Flow Analyzer, etc. Cum sper că suntem de acord cu toții deja, toate aceste tehnologii sunt complementare, în principiu, cel puțin, avem nevoie de toate.

Subliniez importanța realizării unei analize de securitate (network, web appli-

cations, databases), considerarea instalării unui Web Application Firewall și protecția dedicată a bazelor de date ce stau în spatele aplicațiilor web.

Criza a blocat bugete, securitatea IT, care nu era oricum o prioritate, rămâne cumva “în vedere”.

Atacatorii nu sunt interesați precum auditorii de nivelul de conformitate al cuiva, nici de câte tipuri de tehnologii și soluții a implementat cutare sau cutare banca, ci doar de accesul cât mai facil la informație. Ei țintesc astăzi direct user-ul (clientul băncii în cazul phishing-ului) sau angajatul care poate face o greșală în timp ce navighează pe Internet, fie în timpul programului, fie de acasă pe laptop-ul pus la dispoziție de angajator. Metodele moderne de injectare a website-urilor legitime, accesarea intensivă a platformelor Web 2.0, deschid căi nebănuite atacatorilor în căutare de date confidențiale care să-i ducă în apropierea premiului în bani dorit.

Cum pot fi cuprinse astfel de aspecte în condițiile actuale, în ce ordine ar trebui abordate? Nu este foarte complicat; audit de securitate, analiză de risc, legislație, identificarea gradului de protecție necesar, planificare, tehnologii disponibile, în funcție și de capacitatea de administrare, integrare, training și monitorizare.

Chiar cu resurse interne foarte bine documentate, necesitatea apelării la un consultant sau partener specializat, atent și răbdător în condiții de criză apare ca evidentă.

■ BOGDAN TOPORAN
BISS (BEST INTERNET SECURITY)

IBM X-Force:

atacurile phishing și documentele infectate se înmulțesc

Studiul anual IBM X-Force 2009 Trend and Risk Report a demonstrat faptul că amenințările existente, cum ar fi phishing-ul sau trimiterea de documente infectate, au continuat să se extindă, deși clienții au făcut eforturi pentru a îmbunătăți securitatea IT. Raportul dezvăluie trei amenințări importante care arată faptul că atacatorii vizează din ce în ce mai mult utilizatorii de Internet pentru câștiguri financiare și furturi de date.

Numărul link-urilor web infectate a crescut foarte mult la nivel global în ultimul an, spun experții IBM. Atacurile phishing, în care se încearcă obținerea informațiilor confidențiale s-au înmulțit dramatic în a doua jumătate a anului 2009. Vulnerabilitățile apărute în cadrul programelor de editare și vizualizare a documentelor au continuat să se înmulțească, în special în cazul documentelor PDF (Portable Document Format).

Printre concluziile raportului se numără faptul că numărul noilor vulnerabilități a scăzut comparat cu anii anteriori, dar încă se menține la un nivel record. În total, 6.601 noi vulnerabilități au fost descoperite în 2009, în scădere cu 11 la sută față de anul 2008. Raportul indică un declin în cea mai mare parte a categoriilor de vulnerabilități, cum ar fi SQL Injection, în cazul căruia infractorii inserează un cod malign în cadrul site-urilor web, precum și ActiveX, un plug-in pentru Internet

Explorer util pentru rularea diverselor operațiuni. Rezultatele indica faptul că o parte dintre vulnerabilitățile cele mai ușor de descoperit în aceste clase au fost eliminate și securitatea se îmbunătățește. Numărul vulnerabilităților critice pentru care nu au fost realizate patch-uri a scăzut semnificativ față de anul trecut în cazul mai multor categorii de produse cheie. Numărul vulnerabilităților existente în cazul browserelor Web și programelor de editare și vizualizare a documentelor pentru care nu au fost realizate patch-uri a scăzut, ceea ce indică faptul că furnizorii de software au devenit mai receptivi la problemele de securitate.

Vulnerabilitățile existente în cazul programelor de editare și vizualizare a documentelor și a aplicațiilor multimedia sunt într-o creștere dramatică. În anul 2009 au fost semnalate cu peste 50% mai multe puncte vulnerabile pentru aceste categorii față de 2008. Numărul linkurilor web periculoase a crescut foarte mult la nivel global. Numărul acestora a crescut cu 345 la sută față de 2008. Această tendință este o dovadă în plus a faptului că atacatorii obțin rezultate favorabile atât în ceea ce privește găzduirea de pagini web periculoase, cât și în specularea vulnerabilităților browserelor.

Aplicații web infectate

Vulnerabilitățile în cadrul aplicațiilor web continuă să rămână cea mai amplă categorie de probleme de securitate. Vulnerabilitățile descoperite de către organizații în ceea ce privește apli-

cațiile web continuă să rămână o problemă importantă. 49% din totalul vulnerabilităților ce vizează aplicațiile web, cele mai multe dintre acestea referindu-se la probleme de scripting. 67% dintre vulnerabilitățile aplicațiilor web nu aveau nici un patch disponibil la sfârșitul anului 2009.

Numărul atacurilor web în care programele malware evită detectarea prin ascunderea în cadrul documentelor și paginilor web a crescut semnificativ. Deseori lansate cu ajutorul unor toolkit-uri automate, multe dintre atacuri presupun ascunderea acestor programe în cadrul documentelor și paginilor web pentru a evita detectarea de către aplicațiile software de securitate. IBM Managed Security Services a detectat până la de patru ori mai multe atacuri de acest gen în 2009 față de 2008. Numărul atacurilor de tip phishing a scăzut spre jumătatea anului, dar a crescut dramatic în ce-a de-a doua parte a anului 2009. Atacurile vizează în special domeniul financiar. În timp ce anumite programe se concentrează asupra furtului de parole, altele încearcă să determine victimele să introducă informații personale dându-se drept instituții guvernamentale. În ceea ce privește sectoarele de activitate, 61% din email-urile de phishing pretind a fi trimise de către instituții financiare, în timp ce 20% pretind să provină de la organizații guvernamentale.

Echipa de cercetare și dezvoltare IBM X-Force se ocupă cu clasificarea, cercetarea și analiza vulnerabilităților informatice încă din 1997.

■ DAN DRAGOMIR



EC. DR. BOGDAN
MIHAI MARTIMOF
SENIOR MEMBER OF THE BOARD
REPRESENTANT ARB
OFICIUL NAȚIONAL DE PREVENIRE ȘI
COMBATERE A SPĂLĂRII BANILOR

Cerințe specifice pentru instituțiile financiare în prevenirea și combaterea finanțării terorismului

În accepțiunea internațională, orice instituție financiară care efectuează o tranzacție ale căror fonduri sau proprietăți implicate se cunoaște a fi deținute sau controlate de teroriști sau organizații teroriste, sau acestea sunt destinate a fi utilizate în activități teroriste, poate comite o infracțiune "predicat" (infracțiunea primară generatoare de venituri).

In cazul finanțării terorismului, o astfel de infracțiune poate exista indiferent dacă activele implicate în tranzacție provin din activități infracționale sau acestea derivă din activități legale, dar sunt destinate a finanța activități teroriste.

De-a lungul timpului, s-a demonstrat că nu este nevoie să existe sume mari de bani implicate în tranzacții, utilizate de către teroriști sau de către finanțatorii acestora ci, cu ajutorul unor sume mici de bani, aceștia își pot duce la îndeplinire acțiunile prevăzute. Tocmai de aceea, indiferent de tipul de fonduri implicate în tranzacțiile care sunt asociate cu teroriștii, în îndeplinirea prevederilor din legislația națională și internațională, orice relație de afaceri cu astfel de persoane sau entități asociate acestora poate expune o instituție financiară la **riscuri operaționale, reputaționale sau legale semnificative**.

Acest **risc** este mai mare dacă persoana sau entitatea implicată este descoperită târziu, beneficiind astfel de o lipsă a monito-

rizării din partea instituției financiar-bancare și astfel reușind derularea nestingherită a actelor teroriste.

În ajutarea instituțiilor bancare, organizațiile internaționale precum FATF, Grupul Wolfsberg, Comitetul Basle, au emis standarde de lucru și ghiduri destinate a clarifica, completa și/sau consolida prevederile deja existente, privind măsurile de due diligence, împreună cu politicile și procedurile curente impuse de programele naționale de prevenire și combatere a spălării banilor. De asemenea, se încurajează instituțiile financiare să ia în considerație toți acești factori împreună cu **politicile, practicile și procedurile** deja existente pentru asigurarea conformității cu legislația și reglementările în vigoare și pentru minimizarea riscurilor reputaționale. Trebuie menționat faptul că, deși, unele caracteristici pot apărea ca fiind specifice unor tranzacții legate de finanțare a terorismului, multe dintre acestea pot apărea în identificarea generală a tranzacțiilor suspecte.

Este de menționat faptul că aceste ghiduri **nu înlocuiesc sau elimină obligațiile** care reies din legislația națională. În particular, implementarea măsurilor propuse nu trebuie interpretate ca fiind obligatorii în protejarea instituțiilor financiare de orice acțiune care poate fi luată de o jurisdicție împotriva ei. Mai mult, aceste ghiduri **nu înlocuiesc sau modifică cerințele** impuse de autoritățile naționale sau regionale, care solicită înghețarea activelor persoanelor sau entităților suspectate de terorism sau asociere la terorism, ca parte a implementării rezoluțiilor Consiliului de securitate a ONU.

Maniera de implementare a acestor ghiduri de către diferitele instituții financiare depinde atât de abordarea pe bază de risc a fiecărei instituții, cât și de cadrul general, și care este determinat de operațiunile normale pe care le realizează. Totodată, instituțiile financiare sunt încurajate să dezvolte politici și proceduri care să le ajute să detecteze și să determine care tranzacții pot implica fonduri utilizate în finanțarea terorismului. Emiterea și dezvoltarea acestor politici și proceduri este în general prevăzută de legislațiile naționale, dar mai important decât existența acestora este punerea lor în aplicare, iar acest lucru este dat, în general, de viziunea de afaceri a fiecărei instituții în parte și, în particular, de înțelegerea fenomenelor și a implicațiilor determinate de apariția riscurilor la nivelul managementului fiecărei instituții. Cu cât managementul nu este preocupat numai de cifra de afaceri și de profit în dauna securității instituției și a clienților, cu atât mai mult aceasta va putea face față eventualei apariții a factorilor de risc, prin activarea mecanismelor implementate.

O cercetare mai atentă, care poate fi justificată pentru unele *tranzacții*, trebuie să fie mai mult decât aplicarea procedurilor și politicilor de due diligence și KYC și trebuie să conducă, acolo unde este necesar, la **raportarea** de către instituțiile financiare a activităților sau tranzacțiilor suspecte sau neuzuale, în conformitate cu practicile de raportare din jurisdicția respectivă. Pentru a ne asigura că pașii necesari sunt realizați pentru verificarea atentă a unor tranzacții certe pentru instituțiile financiare, este

necesar a se revizui practicile în această arie, ca parte a procesului general de control și audit intern și extern.

În cazul raportărilor, factorii din instituții însărcinați trebuie să fie nu numai buni specialiști pe domeniul AML/CFT, dar trebuie să înțeleagă atât sistemul bancar în ansamblul său cât și fenomenul economic și tranzacțiile clienților, în caz contrar, activitatea de raportare transformându-se într-o traducere a tranzacțiilor bancare mai mult sau mai puțin suspecte către FIU-ul național. Atunci când se impune, instituțiile financiare trebuie să judece în mod rezonabil modificarea și implementarea politicilor și procedurilor în această arie. Ghidurile nu trebuie să reprezinte un factor de descurajare a instituțiilor financiare de a realiza afaceri cu un client. Acestea sunt destinate a le ajuta în determinarea momentului în care este necesară o verificare profundă, astfel încât acestea să fie capabile să identifice, să raporteze și, nu în ultimă instanță, să evite tranzacțiile care implică fonduri destinate susținerii terorismului.

Ca parte a acțiunilor de verificare, instituțiile financiare trebuie să fie atente la elementele tranzacțiilor individuale, care pot indica fonduri implicate în finanțarea terorismului. **Listele de potențiale suspiciuni sau tranzacții neuzuale** sunt de natură a arăta tipurile de tranzacții care pot fi cauza pentru creșterea verificărilor.

Acestea nu sunt exhaustive și nici nu pot înlocui prevederile privind obligativitatea raportării tranzacțiilor sau activităților suspecte, care sunt impuse de către autoritățile legale pentru instituțiile financiare.

Aceste liste de caracteristici trebuie luate în considerare de către instituțiile financiare, alături de alte informații valabile (ca de exemplu, listele de teroriști emise de Națiunile Unite sau alte autorități naționale și internaționale), natura tranzacției în sine, părțile implicate în tranzacție ca și orice alte ghiduri emise de autoritățile naționale în scopul prevenirii și combaterii spălării banilor.

Existența uneia sau a mai multor caracteristici poate constitui o avertizare pentru începerea unei verificări mai amănunțite a tranzacției.

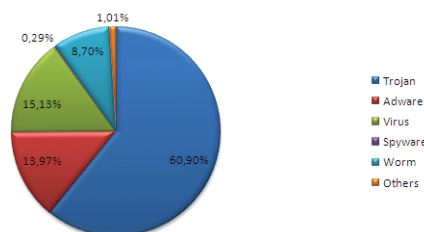
Existența unei caracteristici/unui factor din listă nu înseamnă neapărat că acea tranzacție este suspicioasă sau neobișnuită. ■

TROIENII BANCARI ÎN TOP

PandaLabs, laboratorul anti-malware al companiei **Panda Security**, care a făcut analiza evenimentelor IT de securitate și a incidentelor din primele trei luni ale anului, a raportat că troianul bancar a fost categoria cea mai răspândită de amenințare, reprezentând 61% din totalul tipurilor de malware nou.

Interesant este că a doua poziție a fost ocupată de virușii tradiționali (15.13%), în ciuda faptului că aceștia aproape dispăruseră în ultimii ani. Imagine viruși Clasamentul infecției, furnizat de datele generate de scanner-ul online gratuit Panda ActiveScan, situează din nou Spania pe primul loc, cu peste 35% de calculatoare infectate.

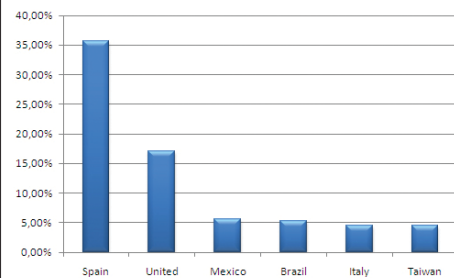
New Samples Received at PandaLabs



CONCLUZII RAPORT

- Au renăscut virușii tradiționali (după declinul recent)
- Atacurile prin intermediul rețelelor sociale și atacurile Blackhat SEO, folosind Apple și Facebook pentru recrutarea victimelor, au fost printre strategiile favorite ale infractorilor cibernetici
- Unul dintre cele mai mari botnet-uri actuale (Mariposa) a fost oprit.

% of Infected Countries



BCR PRINTEAZĂ CU KONICA MINOLTA

Konica Minolta Business Solutions România a încheiat un contract cu Banca Comercială Română prin care îi furnizează pentru o perioadă de 4 ani servicii de printare complete. Astfel, până la jumătatea acestui an, Konica Minolta va implementa proiectul în toate unitățile BCR din țară, prin livrarea și instalarea a peste 3.000 de echipamente multifuncționale și imprimante laser, alb-negru și color, de ultimă generație, personalizate pentru necesitățile de printare, copiere și scanare din fiecare sucursală.

Helmut Ignat, General Manager Konica Minolta Business Solutions România, a subliniat că acest parteneriat „demonstrează, pe de o parte, importanța pe care marile companii din România au început să o acorde soluțiilor de printare, iar pe de altă parte, capacitatea de expertiză a Konica Minolta în acest domeniu.”

În completare **Cristian Zamfirescu, Business Operations Manager Konica Minolta Business Solutions România**, a declarat că „furnizarea serviciilor de printare de către Konica Minolta permite Băncii Comerciale Române să realizeze importante economii ale costurilor de exploatare și să maximizeze eficiența în utilizarea resurselor. Am creat și am implementat o soluție profesională de mentenanță proactivă și am creat un flux automat de raportare și soluționare a incidentelor, fără a fi necesară intervenția utilizatorilor echipamentelor. Astfel, costurile de imprimare sunt monitorizate adecvat, iar calitatea serviciilor este urmărită în timp real, împreună cu partenerii noștri de la BCR.”

UNICREDIT LEASING LANSEAZĂ UN SCORECARD REVOLUȚIONAR

Piața de leasing a scăzut anul trecut cu 72%, față de 2008, până la 1,33 miliarde de euro. Cu toate acestea, Dan Constantinescu, managing director al UniCredit Leasing, a fost mulțumit. Scăderea înregistrată de companie a fost la jumătate din procentul pieței, iar compania și-a menținut poziția de lider pe piața de leasing din România.

Cum a fost anul 2009 pentru UniCredit Leasing, din perspectiva celor trei produse mari pe care le oferiți – leasing auto, leasing de echipamente și leasing imobiliar?

Anul 2009 a fost un an al marilor transformări în piața de leasing și în cea financiară. Sub presiunea dată de criza financiară și situația economică deteriorată, au existat o serie de reasezări ale pieței și consolidări. Numărul jucătorilor activi de pe piață s-a redus, precum și abordarea pe care o au aceștia față de finanțare. Există o politică de risc mai prudentă pe piață. Noi, în mod particular, am avut întotdeauna o politică de vânzare echilibrată cu riscul și am fost mai puțin afectați. Nu am făcut decât să ranforsăm niște lucruri pe care le aveam deja. Fără îndoială că, prin prisma celor trei produse menționate, a fost primul an în care portofoliul de new business a început să se echilibreze. Înainte era dominat foarte mult de partea auto.

După cum știm, piața auto a suferit o cădere dramatică anul trecut și, bineînțeles că și noi am resimțit acest lucru. Pe de altă parte, am reușit, însă, să compensăm această scădere prin câteva direcții cărora le-am dat prioritate. E vorba de sectorul de echipamente, unde au existat și mai există proiecte care se califică pentru finanțare și pe care le-am urmărit în mod activ și agresiv. În al doilea rând, am avut un număr de tranzacții pe partea imobiliară, profitând de faptul că pe această piață au existat o mulțime de ezitări anul trecut și unele instituții au oprit acest mod de finanțare, ceea ce ne-a permis nouă să luăm acele proiecte care făceau sens să fie finanțate.

Un alt mod prin care noi am compensat această cădere – piața de leasing a scăzut cu 72% anul trecut, cifrele noastre fiind mult mai mici, cam jumătate din acest procent – a fost prin efortul și atenția pe care le-am acordat relației cu clienții. Am făcut diligențe foarte mari în a ne păstra relațiile foarte bune cu clienții și în a le dovedi că, și într-o perioadă dificilă, suntem alături de ei. Celor care aveau capacitatea le-am mai finanțat anumite lucruri, pe alții i-am ajutat să treacă de perioada dificilă prin metode specifice folosite de piața financiară, astfel încât să ne putem vedea cu bine la capătul tunelului.

Care au fost sectoarele care au apelat la leasingul de echipamente în 2009?

Anul trecut, principalele sectoare au fost cel medical, sectorul agricol și sec-



Dan Constantinescu,
managing director
UniCredit Leasing

torul IT&C. În 2009 am lansat un parteneriat cu Cisco, însă, din cauza situației economice, n-a fost ceea ce ne așteptam. Produsul este adresat IMM-urilor, iar IMM-urile au fost printre primele și chiar cele mai afectate de criza economică. Mulți clienți ne-au declarat în mod transparent că, deși știu că

trebuie să facă investiția, deși au capacitatea să o facă, preferă să mai aștepte până când lucrurile vor căpăta o conotație pozitivă. Ne așteptăm ca spre sfârșitul anului să vedem primăvara. Știți cum se spune: toamna se numără bobocii. Așteptăm să-i numărăm și noi. Produsul există în continuare și sperăm ca, odată cu relansarea economiei, IMM-urile să fie primele care să iasă din starea de imobilitate. Noi le stăm la dispoziție cu acest pachet care este foarte interesant, atât din punct de vedere tehnic, cât și financiar. De asemenea, am mai oferit finanțări în domeniul construcțiilor. Companiile care aveau finanțări din străinătate și nu de la bugetul de stat au putut continua lucrările.

Anul trecut, în total, s-au încheiat peste 7.000 de contracte.

Ce măsuri anticriză ați luat?

Am beneficiat de sprijinul și cunoștințele colegilor din grup, așa că am reacționat destul de devreme. Încă din toamna lui 2008 am început să elaborăm diverse planuri. Cu siguranță, prima prioritate a fost un control mai strict al costurilor și optimizarea lor, iar acest lucru a dat rezultate foarte bune pe parcursul anului trecut. După aceea ne-am aplecat asupra întregii noastre activități. Am găsit resurse foarte bune de a mai reduce costurile, doar optimizând. Adică făcând mult mai atent lucrurile pe care le făceam înainte. A fost o recomandare pe care am făcut-o tuturor partenerilor noștri. Un alt lucru pe care l-am făcut a fost să urmărim, lunar, bugetul, orice abatere fiind tratată încă din stadiile incipiente. Acest lucru a făcut să nu avem surprize majore pe parcursul anului. Și un al treilea lucru a fost intensificarea activității de vânzări, care să ne asigure portofoliul propus pentru 2009. În ceea ce privește portofoliul existent, ne-am poziționat foarte aproape de client, în încercarea de a-l sprijini, în măsura posibilităților și în măsura în care și ei și-au dorit, pentru a trece de această perioadă. Relația cu clienții este o prioritate pentru dezvoltarea noastră viitoare. Vrem să fim cunoscuți nu numai ca prima companie de leasing din România, ci și ca cea mai

bună. Putem fi cea mai bună companie numai împreună cu clienții noștri.

Ce soluții IT&C ați implementat în 2009 pentru eficientizarea activității?

Noi am privit întotdeauna partea de tehnologie a business-ului nostru ca pe o prioritate. Suntem o instituție de servicii financiare și, prin prisma acestui fapt, singurele noastre avantaje sunt calitatea oamenilor și modul în care tratăm clienții și infrastructura pe care lucrăm, reprezentată de partea de IT&C. În 2009, am făcut mai mulți pași importanți în ceea ce privește investițiile în IT&C. Unul din cei mai importanți pași a fost elaborarea și punerea în practică a unui scorecard pentru partea auto și de echipamente, care ia în calcul, pe lângă bunul în sine, și situația financiară a firmei. Cred că este ceva revoluționar pe piață, pentru că până acum erau folosite numai produsele care se bazau pe bunuri. Acum putem judeca mai bine nu numai valoarea colaterală, ci și capacitatea de rambursare a viitorului sau potențialului client, într-un timp foarte scurt.

Comunicarea cu clienții este un alt lucru foarte important. Am pregătit mult mai bine partea de call center pe care o aveam, am făcut traininguri susținute și avem o rată de răspuns foarte bună la telefoane. Avem o rată de rezolvare la primul apel mai mare decât la începutul lui 2009. Un alt canal de comunicare important pentru noi este internetul. Avem un portal, unde fiecare client are un username și o parolă și de unde își poate gestiona contul, își poate vedea facturile sau deconturile. Există, de asemenea, o zonă de self-service, în care clientul poate tipări documente sau cereri, care îi sunt necesare. Pentru cazurile deosebite, care nu pot fi rezolvate prin sistemele standard, am refăcut front-office-ul.

Intern, din punctul acesta de vedere, suntem într-o plină efervescență. Sistemele noastre suferă îmbunătățiri constante, avem o echipă de IT care lucrează permanent la o listă de proiecte interne. Am implementat un proiect de Business Intelligence, care ne ajută la controlul afacerii, avem o zonă de raportare pe

care am îmbunătățit-o foarte mult și am automatizat-o și o zonă de bugetare, care ne-a ajutat să lucrăm mult mai simplu și cu mai puține resurse.

Sigur, bugetele au fost mai mici anul trecut, dar asta nu înseamnă că ne-am oprit. Iar planurile noastre de investiții nu se opresc aici, avem planuri foarte curajoase despre care încă nu pot da detalii, dar cred că vom avea una din cele mai avansate soluții de IT din țară.

În ce stadiu se află proiectul de Fleet Management?

Consolidarea echipei a luat sfârșit încă din cursul anului trecut. Activitatea de Fleet Management este o activitate particulară, în sensul în care are și un adânc caracter tehnic auto. Iar acest caracter trebuie să se regăsească și în componența echipei. Pe parcursul anului trecut colegii au început, în mod agresiv, să caute parteneri, însă este o activitate destul de dificilă, pentru că e un proces de educare a pieței. Companiile încă nu sunt obișnuite cu acest gen de serviciu, prin care practic îi externalizezi tot parcul de vehicule, dar ușor-ușor vom reuși. Am dezvoltat, împreună cu un partener extern, o soluție IT specială pentru ei, pentru că gestiunea informațiilor tehnice și financiare trebuie ținută la un loc.

Ce planuri aveți pentru 2010?

În 2010 ne pregătim să relansăm business-ul. Noi nu ne-am oprit nicio dată, dar ne așteptăm ca lucrurile să capete, la un moment dat, o anumită viteză și noi ne dorim să fim pregătiți. Mergem pe două direcții – portofoliul existent și business-ul nou, pe care vom pune un accent mai mare în acest an. Nu ne-am oprit din finanțare, de aceea am și încheiat 2009 cu o cotă de piață pe new business de 23%.

Trebuie să privim înainte, iar acesta este mesajul pe care vreau să-l dau și partenerilor noștri. Concentrarea asupra aspectelor negative este inefficientă, vremurile sunt și așa dificile și atunci, dacă vrem să ajungem la liman, trebuie să facem eforturi comune.

■ LUIZA SANDU



SORINA BERA
DIRECTOR SERVICES
MANAGEMENT
BUSINESS INFORMATION
SYSTEMS

„Menaj à trois”

Secretul succesului pentru cei care
au îndrăzneala să încerce (I)

Pentru început, vă prezentăm personajele: o bancă obișnuită, o companie obișnuită, un furnizor de soluții și servicii fără astâmpăr.

Orice bancă obișnuită își dorește (măcar și numai atunci când, în intimitatea ei, se privește în oglindă) să nu mai fie atât de obișnuită, să găsească sursa de îndrăzneală și să spargă tiparele, să devină acea bancă șic, atrăgătoare și cu vino-ncoace, căreia nimeni să nu îi poată rezista.

Orice companie obișnuită și-ar dori o viață mai bună, mai ușoară, în care să nu mai fie victima diferitelor modalități de comunicație, câte una pentru fiecare bancă parteneră sau tip de serviciu financiar utilizat, în care să depună mai puțin efort în relația cu băncile partener și, de ce să nu o recunoască, în care să își poată permite să pună și un ban deoparte, pentru mofturile proprii.

Un furnizor de soluții și servicii fără astâmpăr, prin definiție, nu are astâmpăr, se mișcă în permanență și caută în permanență motive să nu stea pe loc. Se uită în permanență în stânga și în dreapta și, atunci când își găsește partenerii potriviți, le face propuneri curajoase.

O astfel de propunere este cea numită generic SCORE (Standardised Corporate Environment).

Ce înseamnă SCORE din perspectiva corporației? Înseamnă posibilitatea de a standardiza și unifica sistemele de comunicație cu băncile partener, a centraliza operațiile de trezorerie, a automatiza obținerea extraselor de cont, a îmbunătăți procesul de autorizare a plăților, a centraliza executarea operațiilor FX și, nu în ultimul

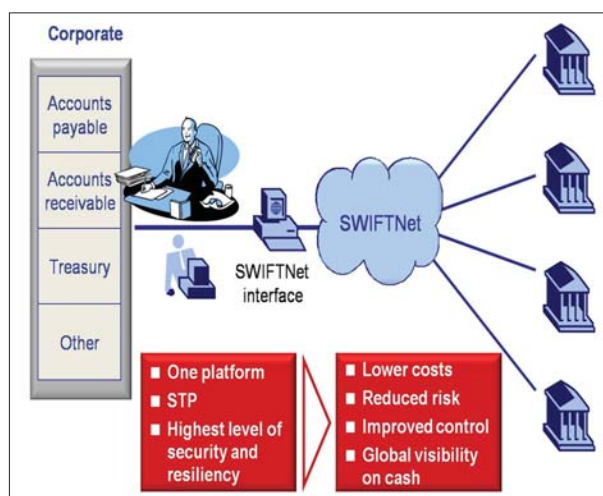


Fig. 2 – Corporație „cu” SCORE

rând, posibilitatea de a reduce semnificativ costurile de operare.

Ce înseamnă SCORE din perspectiva unei bănci? Înseamnă în primul rând puterea de a oferi clienților săi șansa ca aceștia să țintească spre beneficiile enumerate mai sus.

Pentru ca o astfel de relație, de tip „menaj a trois” să funcționeze, cine ar trebui să aibe inițiativa: banca, corporația, furnizorul de soluții și servicii? Răspunsul corect depinde de conjunctură. Dacă banca este informată și pregătită să ofere servicii SCORE, atunci ea va lansa corporațiilor invitația de a deveni parteneri. Dacă o

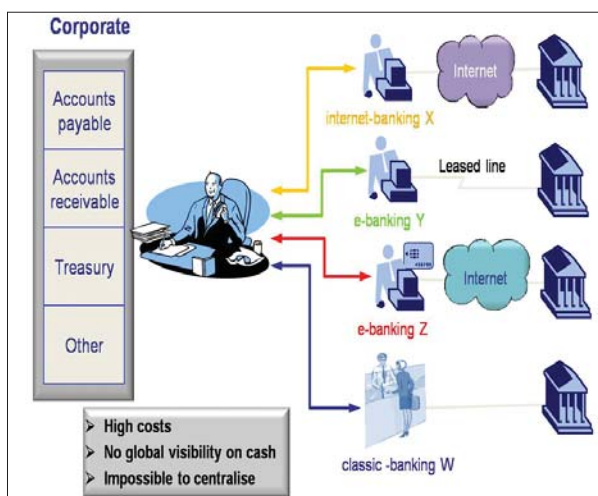


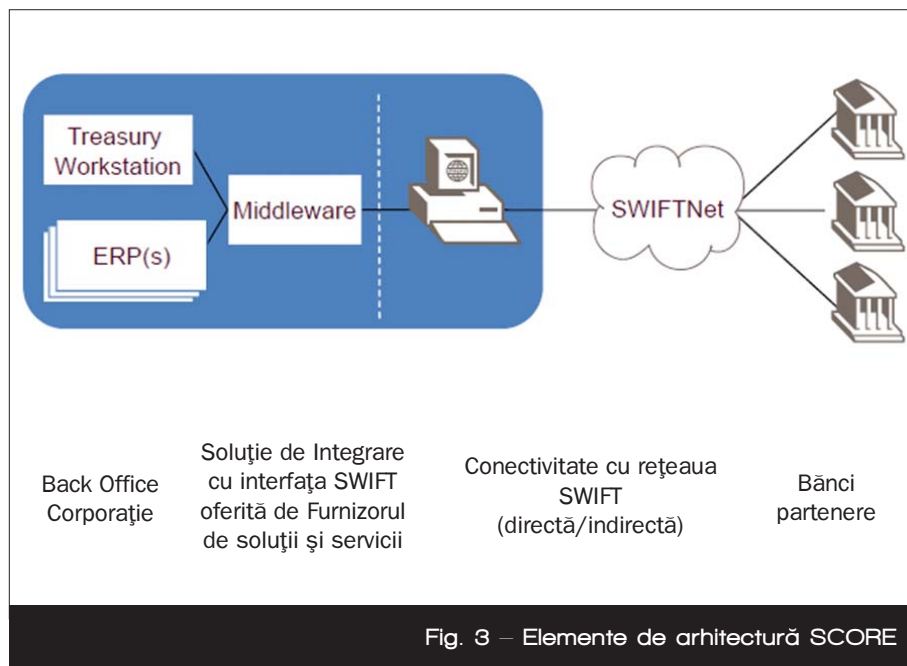
Fig. 1 – Corporație „fără” SCORE

corporație este informată și interesată să țințească spre beneficiile SCORE, ea va solicita băncii un pachet de servicii potrivit mofturilor sale. (Atenție însă, că ea, corporația, poate fi capricioasă și, dacă o bancă nu îi poate satisface mofturile, cu siguranță că va fugi în brațele alteia.) Dacă numai furnizorul de soluții și servicii este informat și conștientizează care pot fi avantajele tuturor părților într-o relație SCORE, atunci își va face o datorie de onoare din a împărtăși “secretele SCORE” atât băncilor, cât și corporațiilor în căutarea partenerilor potriviți.

Pe parcursul a 3 articole, ne vom erija în furnizorul de soluții și servicii informatice și vom încerca să facem cunoscut băncilor și corporațiilor câte ceva din “magia SCORE”.

User Group - CUG) dedicat SCORE. La rândul lor, și corporațiile se vor înscrie în același CUG. Astfel, ele vor putea comunica prin rețeaua SWIFT cu toate băncile înscrise în CUG-ul SCORE, orice bancă din CUG-ul SCORE va putea comunica prin SWIFT cu corporațiile înscrise în acest CUG, însă corporațiile nu vor putea comunica între ele prin rețeaua SWIFT.

Pentru ca o corporație să poată comunica prin rețeaua SWIFT cu o bancă, ea va trebui să decidă asupra modelului de conectivitate la rețeaua SWIFT: directă sau indirectă. În varianta de conectivitate directă, corporația va trebui să dispună de propria infrastructură (echipamente de comunicație, interfață SWIFT), în timp ce



SCORE înseamnă posibilitatea ca o corporație să poată comunica cu banca parteneră/băncile sale partenerare prin rețeaua SWIFT. Pentru o bancă nu va fi un lucru neobișnuit, deoarece băncile comunică deja între ele informațiile financiar bancare prin rețeaua SWIFT. Deoarece, în mod standard, rețeaua SWIFT este dedicată comunicației între bănci, acele bănci care doresc să poată comunica prin SWIFT și cu corporațiile partenerare vor trebui să se înscrie într-un grup aparte (Close

în cealaltă variantă va accesa infrastructura oferită de o terță parte (banca parteneră sau un Service Bureau).

În următoarele numere ale revistei vom reveni cu detalii despre fiecare dintre aceste două modalități de conectare la rețeaua SWIFT, precum și cu informații despre serviciile bancare pe care o corporație le poate accesa/o bancă le poate oferi corporațiilor prin rețeaua SWIFT. ■

▶ VALORIS: CREȘTERE DE 35% ÎN 2009, VA ACCELERA ÎN 2010



Compania Valoris Center a anunțat rezultatele financiare corespunzătoare anului 2009, când a obținut o cifră de afaceri de 1,2 mil. USD, cu o creștere de 35% comparativ cu anul precedent. Marja operațională a fost de 14% și s-a bazat în mod special pe serviciile de tip Customer Care, Infoline și Telesales. Profitul operațional înainte de depreciere și amortizare (EBITDA) a fost de aproape 200.000 USD. Pentru prima dată în istoria companiei, s-a depășit pragul psihologic de 1 milion USD. „Cifra de afaceri de anul trecut, reflectă preocuparea noastră pentru consolidarea brandului Valoris pe piața de contact center din România”, a declarat **Cristina Man, director general, Valoris Center (foto)**. „Clienții câștigați într-un an atât de dificil cum a fost anul 2009, reprezintă dovada clară a calității și profesionalismului cu care ne desfășurăm activitatea. Pentru anul acesta, pe baza rezultatelor obținute, a fost revizuit crescător obiectivul anual, cifra de afaceri pentru 2010 fiind estimată la 1.700.000 USD (creștere de 41%), datorită noilor contracte semnate. De asemenea, a fost menținut obiectivul de profitabilitate, cu toate că, pentru anul 2010 a fost suplimentat bugetul de investiții în comunicare și training-uri pentru echipă”. a explicat domnia sa. Valoris Center este o companie cu capital 100% românesc, care oferă servicii profesionale de call center.



MARCELINA JOAVINĂ

Dedic acest articol:

*Colegilor mei, absolvenți ai Liceului Gh. Lazăr, promoția 1979, și Profesorilor noștri,
Colegilor mei, absolvenți ai Facultății de matematică-mecanică, promoția 1984, și
Profesorilor noștri,
Prietenilor mei, absolvenți ai Facultății de aeronave, Institutul Politehnic București,
promoția 1985, și Profesorilor lor,
Și tuturor colegilor mei de generație din România și de pretutindeni, furați de profesii,
păstrători de valori profesionale*

Între Luceafărul și Mitică

Vecinul meu în anii '60 din Silistra/Pancota 86, reputat scriitor contemporan, spune într-un text intitulat "Sentimentul românesc al isteriei" că "cercul acestei nevroze naționale nu ar putea fi spart decât printr-o lungă terapie care, ca orice demers psihanalitic, ar fi lungă, costisitoare și cu un rezultat incert. Nu cred că ne-o putem permite deocamdată".

Mi-aș permite să fiu mai puțin mioritică și să precizez că nevrozele se pot vindeca și individual și apoi sindicalizat printr-un demers continuu, incremental. E adevărat că Occidentul n-a trecut prin decimarea morală comunistă, dar a cunoscut dictatura și războaiele. Ceea ce nu l-a împiedicat să-și regăsească valorile comportamentale și să redobândească sanitarele reflexe. Fără să meargă la Psihologul Poporului.

A reflecta câteva momente peste zi la cum ai acceptat, cum ai rezonat cu alții, buni sau răi, cum ți-ai condus ziua și ce-ai lăsat să ți se întâmple nu e chiar un exercițiu de Sisif, face parte din curățenia, fie civică, fie creștină (de preferat amândouă), pe care vrei să ți-o asumi. Cu timpul, se trivializează pozitiv, ca spălatul pe dinși și,

evident, devine indispensabil (deși, dacă ne uităm la statisticile pentru România privind igiena orală, ne ia groaza!). În plus, epidemiile, mai ales comportamentale, pot avea și revers, totul este să identificăm modele sănătoase și să le urmăm dietele. Fără să ne mai lamentăm cu originalități de specific național.

Între Luceafărul și Mitică, între Eminescu și Caragiale sunt nenumărate alte ipostaze la fel de românești cu toatele. Depinde de fiecare dintre noi unde ne identificăm (realist!), care e modelul țintă și cum ne transformăm între.

Depinde de noi ce povești spunem în jurul focului. Nouă, spre reamintire sau copiilor noștri. Depinde de fiecare din noi ca în fiecare seară, șomeri sau îmbogățiți, să povestim, nu despre furăciune, corupție, asfaltatori sau mucavale, ci să-i găsim pe cei câțiva din jurul nostru care merită povești. Eu îi spun povestire, Dan Puric o numește mărturisire, dar numele acesta nepereche poate fi folosit numai de puțini dintre noi (cu har, dedicație și curățenie morală, povestirea se poate ridica la altitudinea unei mărturisiri).

Într-o povestire, atât conținutul, cât și morala ei sunt hotărâtoare. Dar, orice

Tableta de management Cine ne-a furat profesiile?!

povestire mai depinde și de perspectivă. Gândiți-vă cum ar povesti dacii înșiși despre Dacia Felix, ce ne-ar spune contemporanii de-atunci, romani, despre același binecuvântat ținut și cum au ajuns ei acolo și ce se poate învăța din istoria documentată (dacă mai învață cineva așa ceva?). Perspectiva povestirii e de o importanță covârșitoare, aici de fapt cred că a eșuat românismul momentului.

Probabil că cei mai mulți o asimilează pe Cenușăreasă ca având noroc să se întâlnească cu Prințul. Puțini mai sunt dispuși să înțeleagă că norocul Cenușăresei era în muncă și bunătate și DOAR ca să intre în poveste, destinul a înghesuit o RĂSPLATĂ cu happy-end.

Și, în afară de perspectivă, alegerea povestirii trebuie să se potrivească cu momentul, cu conjunctura. Ceea ce în engleză se numește "appropriate". Adică potrivit, în sensul de corect.

Lumea momentului, obsedată de materialitate, vrea numai Cenușărese miticite, adică reduse la stadiul de ghertzoi, mă rog, ghertzoaie de oraș, cu pretenții europene (euro-trash, cum zic americanii capabili să deosebească europeanul de calitate de fitzomanul de doi euro), cu intermezzo-uri turistice exotice, cu carieră de politician caragialesc sau pe alese de biznizmen plimbător de plicuri sau traficând lăutărește influențe (numindu-le pompos „lobby“). Mă rog, cu scuze pentru Caragiale, fiindcă personajele sale au o trăsătură care lipsește celor de azi: autenticitatea, pe care protipendada tranziției nu o are. Până și termenul de epigoni ar fi măgulitor pentru aceștia. Sunt doar pelicule de plastic în

montajul unor televiziuni, lacome și ele, cum altfel?

Ce are această introducere modest-publicistică cu furtul profesiilor?

Întâi de toate, alegerea unei profesii (dacă îți permiți s-o alegi tu sau alții, bine intenționați) se circumscrie unor criterii, de multe ori neconștientizate. Dacă ai îndrăzni un sondaj fără pretenții, ai fi surprins de determinarea unora în a-și alege profesiile sau de navigarea altora (câteodată derulată pe parcursul întregii vieți) pentru a se regăsi, re-inventa profesional, veșnic curioși, alunecând de la entuziasm la abandon, reluând mereu același ciclu.

Criteriile nu pot fi luate în considerare rupte din context. Iar contextul e de mai multe feluri: istoric, național, familial, în tendințe (la modă sau trendy!), o abordare pre-vizionară și globală fiind decisivă în alegere pentru unii (vezi parte din familiile americane care-și duc acum copiii la lecții de chineză...).

Cum aleg părinții?

Părinții evident că sunt și ei de multe tipuri și se manifestă cu un registru foarte amplu. Dar, în oricâte categorii i-am împărți, toți își doresc pentru copiii lor "să ajungă cineva". Continuând logica demersului, rezultă că reputația profesională este o umbrelă omni-protectoare. Ce se află sub această umbrelă aspirațională?

Unii proiectează asupra copiilor *visurile personale neîmplinite* ("cât mi-ar fi plăcut să cânt la pian, să fiu artist, om de cultură, asta da profesie!"). Cu alte cuvinte, primează gloria, ca o formă superlativă a reputației. Un exemplu binecunoscut de castă care sindicalizează eforturile financiare ale familiei (pe ramura timp, 2-3 generații sau pe parametrul - familie extinsă) sunt evreii. Am cunoscut familii de evrei care locuiau în vechile arealuri bucureștene din jurul străzilor Antim sau Dudești, familii de negustori cu vază, care investigau minuțios talente muzicale sau alte înclinații artistice aflate în potențialul copiilor lor și-i îndrumau ambițios, investind tot ce se putea pentru o carieră artistică.

Alți părinți își aleg pentru copiii lor *modele de carieră din anturajul profesional* din care fac parte, bineînțeles profesii situate social și financiar peste pozițiile ocupate de ei. Ce observăm ca numitor comun între aceste două categorii de părinți? Din nou, pattern-ul reputațional.

Alții își doresc pentru odraslele lor să le continue cariera. Un alt tip de castă, de această dată în aceeași verticală profesională. Părinți magistrați sunt urmați de copii specializați în aceeași branșă (avocați, notari, procurori). În aceeași categorie intră familii cu vocație și tradiție în medicină, cu antecedente în milităria de carieră sau în ramuri academice, derivate din profesia de dascăl, sau în meseria de artist de circ, această stranie vocație ale cărei secrete se transmit din tată-n fiu.

Avantajele acestei abordări sunt evidente și multiple: părinții își îndrumă copiii dintr-o zonă de confort personal și profesional, transferă urmașilor know-how cu dragoste și răbdare părintească, dar și cu dedicație pentru conținut și experiență. Copiii beneficiază nu numai de cumulul de experiență și cunoștințe, dar și de relațiile create în interiorul networkului profesional al părintelui.

Cei mai puțini (cât de paradoxal!) își doresc pentru copiii lor să urmeze o meserie din plăcere și să-și balanseze cu adevărat viața profesională cu cea personală. Câți părinți se preocupă cu adevărat de ce le-ar plăcea copiilor lor să facă și să exploreze cu obiectivitate (atâta cât poate să aibă un părinte, prin definiție subiectiv față de copiii săi)? Și cum ar face-o, când peste 80% din populația României nu a beneficiat de o formație în familie, școală și societate care să respecte aceste opțiuni (foarte personale, de altfel). Această vastă majoritate a populației a fost obligată de mersul istoriei să rămână la baza piramidei Maslow și reconversia lor profesională (că au fost învățători, tehnicieni sau medici) s-a tradus în migrația a 4 milioane de români peste granițe, într-un navetism european de proporții, reconversia profesională transformându-i adesea în șoferi de taxi, căpșunari, menajere, infirmiere. Mai grav, mulți navetiști (tristă transhumanță a tranziției), în proporție îngrijorătoare pentru viitoarele cariere din România și crearea mult invocatei clase de mijloc, și-au lăsat proprii copii acasă, în grija îndoielnică a bunicilor, vecinilor, umplând de nostalgie, îndoială și neînțeles emo-

ționalul (și-așa fragil) al acestor copiii aflați în derivă...

Cât despre a doua familie, ȘCOALA (asa cum se spunea în copilăria mea), ce să mai vorbim?! Ținta agresiunii permanente a Guvernelor tranziției, școala actuală românească, subiect nesfârșit de experimente, ambiții și disprețuri analfabete, se zbate ea însăși ca un copil abuzat, umilit și rămas fără standarde, să-și găsească, să-și regăsească valorile, tradițiile, PROFESIUNEA.

Și, ca să nu existe nicio urmă de îndoială a pragmatismului economic în care se reflectă demersul corect al alegerii și exercitării profesionale, amintiți-vă numai cum a reușit Irlanda, printr-o decizie politică de anvergură, investind în educație, să-și întoarcă destinul economic.

Apoi, mai există alegerea profesiunii de către părinții semidocti, tributari corelării cu cererea pieței. Când alege cererea pieței profesiile, ciclul e mereu același: oferta inițială mai mică decât cererea (am trecut prin această etapă, întâi cu contabilii, apoi cu notarii și avocații, acum vor urma medicii, presupun că după medici vor urma inginerii și profesorii), următoarea etapă este oferta și cererea relativ echilibrate, promovându-se atât competența, cât și concurența în domeniul respectiv și a treia etapă, de declin, în care apar o inflație de cadre pregătite pentru branșe profesionale suprasaturare. ■

■ ÎN NUMERELE VIITOARE:

- Cum aleg copiii?
 - Urmează modelul părinților sau impunerea profesiunii de către aceștia
 - Aleg poziționându-se la contrariul recomandat de părinți
 - Alegerea indusă de media: de la Doamna Judecător la majoretele de telenovele
 - Alegerea profesiunii: un corolar la opțiunea de a părăsi România
 - Alegerea profesiunii: indusă de grupul de colegi / prieteni, substituit de direcție
- Ce a făcut societatea românească cu profesioniștii?
- De la șef de promoție la șomer, de la cercetător la bodyguard!
- Ingineri sau economiști, medici sau profesori, cea mai răspândită reconversie profesională a tranziției a fost către vânzătorii!
- De ce nu e managementul considerat (încă) o profesie în România?
- Ce spun profesioniștii (Gallup și Harvard Business Review)?

Cum s-a născut Oracle Database

Acum treizeci de ani, în timp ce parcurgea titlurile din IBM Journal of Research and Development, Larry Ellison a descoperit un articol de cercetare care descria un prototip funcțional pentru un sistem de gestiune a bazelor de date relaționale. Ellison le-a arătat articolul colegilor săi de la Ampex, Bob Miner și Ed Oates. Au aflat destul de repede că nicio companie nu se angajase să comercializeze tehnologia.



Cei trei și-au dat seama de imensul potențial al bazelor de date relaționale, însă nu și-au închipuit că vor schimba pentru totdeauna utilizarea calculatorului în mediul de afaceri. Împreună au fondat compania care avea să devină Oracle și au dezvoltat baza de date Oracle.

Deși marea majoritate a companiilor mari folosea calculatoare în 1977, sistemele erau enorme, pe ele rulând aplicații software ineficiente și inaccesibile neinițiatilor. Doar persoanele cu o înaltă calificare puteau folosi complexe echipamente. Dezvoltatorii de software stăteau la birourile lor – fără calculatoare – și scriau cod pe blocuri de desen.

Prima bază de date comercială pusă la dispoziție de către Oracle sfida curentul de opinie tradițional, conform căruia tehnologia nu va putea acoperi niciodată cantitățile uriașe de date sau numărul în creștere de utilizatori. Însă viziunea, energia și optimismul fondatorilor Oracle au condus practic la o revoluție în mediul de afaceri IT.

După treizeci de ani, Oracle a devenit standardul în tehnologia bazelor de date din întreaga lume.

De la RSI la Oracle

Cererea tot mai mare de securitate a obligat compania, numită pe atunci Relational Software Inc., să se extindă din ce în ce mai mult. Clienții pretindeau inovație și securitate, care să le fie oferite de un partener capabil să le gestioneze datele critice. Strategia companiei de satisfacere a acestor cereri venite din partea clienților includea: simplificarea gestiunii datelor, construirea unor soluții pentru noile platforme de calcul și creșterea interoperabilității sistemului, astfel încât datele să poată fi sincronizate sau transferate.

La mijlocul anilor '80, aceste progrese au transformat compania botezată acum Oracle, în principalul furnizor de sisteme de gestiune a bazelor de date relaționale, propulsând compania pe noi piețe, cum ar fi instrumente de dezvoltare, aplicații de afaceri și servicii.

În anii '90, „nava amiral” a Oracle – Oracle Database – s-a extins și mai mult, pentru a îngloba și nivelurile fără precedent ale puterii de calcul la care se ajunsese (odată cu introducerea PL/SQL).

CRONOLOGIE ORACLE DATABASE

- 1977 – Larry Ellison, Bob Miner și Ed Oates înființează Software Development Laboratories, precursorul Oracle.
- 1978 – Oracle Versiunea 1, scrisă în limbaj de asamblare, rulează pe PDP-11. Oracle V1 nu este lansată oficial.
- 1979 – este lansată Oracle Versiunea 2, primul sistem SQL comercial de gestiune a bazelor de date relaționale. Compania își schimbă denumirea în Relational Software Inc. (RSI)
- 1982 – RSI primește un nume nou – Oracle Systems – și organizează prima conferință a utilizatorilor, în San Francisco.
- 1983 – Oracle Versiunea 3, construită pe limbajul de programare C este primul sistem de gestiune a bazelor de date relaționale care rulează pe calculatoare de mare viteză, minicomputere și PC-uri.
- 1985 – Oracle lansează Versiunea 5, unul dintre primele sisteme de baze de date relaționale care lucrează în medii client/server.
- 1988 – Oracle Versiunea 6 aduce câteva avantaje semnificative: opțiunea de blocare la nivel de înregistrare permite mai multor utilizatori să lucreze în același tabel procesând numai datele specifice utilizate într-o tranzație; un sistem de backup care reduce cheltuielile cu mentenanța sistemului, permițând angajaților continuarea lucrului în sistem, în timp ce administratorii copiază și arhivează datele.
- 1989 – Oracle se pregătește pentru lansarea pe internet, baza de date fiind pregătită pentru sistemele de procesare a tranzacțiilor online.
- 1992 – se lansează Oracle7, care aduce funcționalități noi și mai multe schimbări arhitecturale.
- 1998 – odată cu lansarea versiunii 8 a bazei de date Oracle și a Oracle Applications 10.7, Oracle devine prima companie enterprise computing care adoptă limbajul de programare Java.
- 2001 – Oracle9i Database vine cu o nouă opțiune: Oracle Real Application Clusters. Oracle RAC acceptă desfășurarea unei singure baze de date într-un cluster de servere – asigurând toleranță la erori, performanță și scalabilitate, fără a fi necesare modificări ale aplicației.
- 2003 – Oracle lansează pe piață Oracle Database 10g, primul produs grid computing disponibil pentru întreprinderi.
- 2009 – Oracle lansează Oracle Database 11g Release 2.

Numărul unu pe piața SGBDR

Conform companiei de cercetare Gartner, Oracle este numărul unu pe piața sistemelor de gestiune a bazelor de date relaționale. Deși cifrele de mai jos sunt din 2008, în ultimii doi ani nu s-au petrecut schimbări majore. Mai mult decât atât, de anul trecut, Oracle este proprietarul MySQL, unul din cele mai populare sisteme de gestiune a bazelor de date. Deși Comisia Europeană și-a exprimat îngrijorarea cu privire la controlul total al Oracle asupra codului sursă și asupra drepturilor de proprietate intelectuală privind baza de date MySQL a Sun, la sfârșitul lunii ianuarie aceeași comisie a decis că grupul Oracle poate achiziționa Sun Microsystems, fără să i se pună condiții și fără să existe riscul de a se crea un monopol pe piață. CE a ajuns la concluzia că, indiferent dacă Oracle va limita poziția MySQL ca produs open-source, alte baze de date open source ar putea ocupa locul lăsat liber. Regulatorii europeni au făcut referire la baza de date open source PostgreSQL, considerată de mulți a fi o alternativă viabilă la MySQL.

Cota de piață a Oracle era, la nivelul anului 2008, de 48,9%. Oracle este numărul

unul și pe Linux, cu o cotă de piață de 75,8%. Cei mai apropiați șase competitori ai Oracle nu depășesc împreună cota de piață a companiei.

Oracle în România

Informații despre veniturile Oracle România, provenite din licențele de baze de date, regăsim la nivelul anului 2007. Atunci, veniturile companiei au crescut cu circa 30% față de anul anterior.

Distribuția beneficiarilor de sisteme de gestiune pentru bazele de date are în România o repartizare relativ uniformă pe principalele sectoare de activitate. Domeniul serviciilor financiar-bancare a reprezentat, în 2007, aproximativ 30%, fiind urmat de serviciile publice cu 24%, sectorul de telecomunicații cu aproximativ 20% și sectorul de utilități cu 12%.

■ LUIZA SANDU

Primul Sistem de Baze de Date Relaționale (SGBDR) a fost lansat de compania Oracle și folosea limbajul de interogare SQL. Deși versiunea originală a fost dezvoltată pentru sisteme VAX/VMS, Oracle a fost unul dintre primii furnizori care a lansat o versiune și pentru sistemele PC pe sistemul de operare DOS.



DR. CĂLIN RANGU
CEO IIRUC Service

Profesia de "outsourcer"

Într-o lume a consumului, serviciile se dezvoltă continuu deoarece trebuie să fim ajutați să consumăm, să fim convinși să o facem. Pe mâna cărui comerciant ne lăsăm, este o decizie dificilă. De multe ori România este o țară în care se încearcă a se vinde orice, oricum, mascând investițiile necesare printr-un brand localizat. Dar nu e suficient. Prezența pe o piață necesită investiții continue în personal, în procese, în standarde și în metodologii. Piața românească nu este doar o piață de desfacere, trebuie să fie și o piață de dezvoltat, pentru că nu poți să vinzi ceva fără a avea o bază solidă, necesară, pe care să crești. Pământul în sine nu produce dacă nu e prelucrat, iar prelucrarea corectă costă. Costă bani, timp, energie, profesionalism.

O companie de servicii trebuie să fie ea în primul rând organizată, să aibă structurile necesare. Investițiile în oameni, procese, structuri se răsfrâng în organizare, ofertare, prețuri mai bune. A fi eficient pentru un client, să vii sub costul său de producție internă, înseamnă să fii tu însuși eficient, în interiorul companiei de servicii. Efi-

ciiența se obține atât direct, cât și indirect prin dezvoltarea în zone conexe pentru a putea susține nevoile clienților prin servicii multiple pentru atingerea scopului final. În același timp focusarea pe obiectivul principal este esențială. Trebuie să fii cel mai bun în ce știi cel mai bine. Dacă nu poți fi cel mai bun, mai bine nu te apuci. Uneori se consideră că piața românească poate accepta și servicii mai slabe. Depinde de client.

Trebuie să fii mai bun decât clientul în zona ta de competență. Dacă te adresezi companiilor mari, multinaționale, sau celor locale a căror dezvoltare a fost impresionantă în ultimii ani, chiar lovite de criză, nu poți încerca să îi convingi decât dacă ai o experiență reală, ai o acumulare cantitativă și calitativă care să te propulseze. Chiar și în domeniul public lucrurile s-au schimbat mult. Nu mai poți vinde oricum, orice, și cu cât banii devin mai scumpi, mai rari, cu atât diferența o vor face investițiile trecute, prezente și viitoare.

Outsourcer-ul, cel care vinde servicii de outsourcing, trebuie să se bazeze pe o experiență reală, pe o structură solidă, cu planuri clare și continue de dezvoltare și de perfecționare. Outsourcer-ul trebuie să genereze încredere, clientul să se simtă confortabil și să nu aibă senzația unui risc, al unui posibil experiment pe pielea lui. Serviciile de outsourcing nu se cumpără la kilogram, ele se obțin printr-o acțiune constantă de consultant în a crea acele punți client-furnizor în care dialogul să

fie la același nivel, nevoile să fie identificate corect și să fie prețuite corect. De multe ori clienții plătesc prea mult pentru ceva ce n-au nevoie, dar nimeni nu i-a ajutat să înțeleagă. Când percep acest lucru, și dacă furnizorul a încercat doar să profite de un anumit context, încrederea dispare și riscul de eșec este apreciabil.

Outsourcer-ul trebuie să fie ca un doctor de familie pentru client. De fapt, firma furnizoare ar trebui să fie specialistul recomandat de un doctor de familie. Consultantul în outsourcing, adevaratul outsourcer, ar trebui să fie o a treia parte, strict profesională, pentru verificarea solidității punții construite. De multe ori acest lucru lipsește, outsourcerul fiind înlocuit de o persoană de vânzări, care vinde orice, chiar și pe el însuși, încercând să acopere lipsurile din spate. Numai că pe client îl interesează rezolvarea problemei sale acute, să fie înțeles și să i se dea tratamentul corect care să-l ajute să fie mai eficient, mai inovativ, în zonele sale de interes direct.

A fi liber în ce vrei să faci înseamnă a-ți asigura independența. Furnizorul care vrea să te facă dependent, sesizând că îți lipsește specialistul, doctorul de familie, lângă tine, îți atacă de fapt independența proprie în a te dezvolta. Din acest motiv, outsourcerul are o mare responsabilitate. Iar această responsabilitate nu și-o pot asuma decât cei mari pentru care un client nefericit înseamnă ceva, în primul rând pierderea altor clienți mari. ■



Daca te intrebi...

- Cum poti scapa de ferestrele lungi de backup care-ti umplu weekend-ul?
- Cum poti reduce timpul de backup la doar o fractiune din cat este acum?
- Cum poti asigura o copie rapida de siguranta a backup-ului in site-ul de lucru secundar?
- Cum poti scapa de emotiile restaurarii datelor in caz de dezastru?
- Cum poti scadea drastic costurile asociate mediului de backup?

Suna la EMC!

Testeaza chiar in mediul tau de lucru solutia de stocare cu deduplicare EMC Data Domain !

Garantam rate de deduplicare de pana la 90%!!!

EMC este lider in domeniul solutiilor de deduplicare a datelor, avand in portofoliu urmatoarele solutii: Data Domain – solutie dedicata de stocare cu deduplicare, Avamar – backup cu deduplicare pentru medii virtualizate, NetWorker – solutii de backup cu deduplicare inclusa, Celerra – echipamente de stocare tip NAS cu deduplicare.

EMC Corporation

Romania Representative Office
Bucharest Floreasca Plaza
169A, Calea Floreasca, Entrance A
4th Floor, Regus Office, zip:014459
1st District
Bucharest, Romania

Pasii urmasori

Pentru a afla mai multe despre DataDomain,
e-mail: Constantinescu_Horia@emc.com sau sunati la + 40 31 860 2155



Soluții performante pentru Self Banking de succes!

O singură mașină, multiple funcționalități:

Schimb valutar

Rambursare de credite în multiple valute

Depunere numerar în multiple valute cu sau fără card

Dispensare de numerar cu card

Dispensare de numerar fara card

Plăți facturi/utilități cu rest

Scanare/procesare de ordine de plată

Internet banking/Infokiosk