

Elektroniczne instrumenty płatnicze – tendencje rozwojowe



Włodzimierz Szpringer

Ciekawy aspekt rozwoju modeli e-biznesu to „przechwytywanie” wartości z nowych technologii oraz zdolność „odblokowywania” ukrytych (potencjalnych) wartości, które niesie ze sobą technologia. Innowacyjne modele e-biznesu łączą strategię biznesu, organizację, technologię i instytucje. Wydajne systemy płatnicze są niezbędnymi składnikami dobrze funkcjonujących rynków, ułatwiają bowiem wymianę towarów, usług i aktywów. Szybkość i wygoda przetwarzania i dokonywania płatności wywierają duży wpływ na działalność gospodarczą, dlatego ważne jest, aby systemy płatności spełniały wymogi efektywności ekonomicznej. Innowacyjne usługi płatnicze to usługi, w których zostały wprowadzone nowe rozwiązania, technologie lub standardy zmieniające w sposób jakościowy dotychczasowy sposób dokonywania płatności. Można wskazać trzy obszary innowacji w dziedzinie płatności detalicznych: innowacyjne instrumenty płatnicze, innowacyjne kanały i sposoby dokonywania płatności, innowacyjne formy pieniądza. O ile dotąd operatorzy usług płatniczych musieli współpracować z bankami, które tradycyjnie zapewniały większość usług płatniczych, o tyle obecnie powstają prywatne, pozabankowe systemy, którym technologia umożliwia świadczenie usług bez pośrednictwa rachunku bankowego. Banki dostarczają natomiast infrastrukturę systemu płatniczego.

Modele e-biznesu – w poszukiwaniu wartości dla klienta

Rozwijają się badania nad rolą modelu biznesowego w „przechwytywaniu” wartości z nowych technologii. Model e-biznesu powinien wykazywać zdolność „odblokowywania” ukrytych (potencjalnych) wartości, które niesie ze sobą technologia, chociaż może to również ograniczać późniejsze wyszukiwanie i projekto-

wanie nowych modeli alternatywnych – powiązanych z innymi technologiami. Nowe technologie mogą znaleźć zastosowanie w istniejącym modelu biznesowym i kulturze organizacyjnej firmy, jednak szanse dla nich można upatrywać także w skonstruowaniu całkiem nowego modelu biznesowego. Należy dążyć do formalizacji i modularyzacji modeli e-biznesu, by mogły być testowane i poszerzane na inne obszary oraz stanowić źródło przewagi konkurencyjnej na rynku¹.

Innowacyjne modele e-biznesu bazują najczęściej na technologii ICT. Łączą one strategię biznesu, organizację oraz technologię, a także instytucje. Istotna jest całościowa wizja modelu. W świetle niektórych źródeł np. e-aukcja czy serwis społecznościowy to nie modele, ale w pierwszym przypadku mechanizm cenowy (*pricing mechanism*), a w drugim – forma relacji z klientami (*customer relationship*). Podobnie podział zysków (*revenue sharing*) w kontekście partnerstwa na platformie sieciowej sam w sobie nie jest modelem e-biznesu.

Trzeba podkreślić, że istnieje ścisły wzajemny związek innowacji w sferze usług oraz w sferze technologii. Innowacje w sferze usług były dotychczas często badane jakby w oderwaniu od technologii, co w obliczu dynamiki zmian rynku, biznesu i klientów może prowadzić do mylących wniosków. Nowa usługa (*new service concept*) powinna być najpierw analizowana pod kątem opcji dostępnych w ramach technologii (*new technology options*), zmian potrzeb klienta (*new client interface*) oraz metod dostawy usługi (*new service delivery systems*). A zatem nowa usługa w środowisku nowych technologii może prowadzić do ukształtowania się nowych modeli e-biznesu². Łańcuch wartości jest kluczowym pojęciem, które określa architekturę modeli biznesowych³.

¹ Por. A. Osterwalder, Y. Pigneur, Ch. L. Tucci, *Clarifying Business Models: Origins, Present and Future of the Concept*, „Communications of the Association for Information Systems” 2005, t. 15, <http://www.softwairpublico.gov.br/5cqualibr/6-publicacoes-e-artigos/view/vetor-ecosistema/sobre-modelo-de-neg-cios/Claryfing-Busines-Model.pdf>, [20.03.2013]; W. Szpringer, *Innowacyjne modele e-biznesu. Aspekty instytucjonalne*, Difin, Warszawa 2012.

² W dobie globalizacji i dynamicznych zmian na rynku kluczowe cechy modeli e-biznesu to ich innowacyjność, elastyczność, otwartość i generowanie wartości dla interesariuszy. W polu widzenia jest również innowacyjne podejście do finansowania oraz znaczenia serwisów społecznościowych włączających użytkowników we współtworzenie dóbr i usług. Istotne jest także uwzględnianie konwergencji urządzeń i cyfryzacji kontentu, które prowadzą do wytworzenia się nowego sektora: telekomunikacji, usług IT, mediów i sektora rozrywki – (*TIME-Sector: Telecommunications, IT, Media, Entertainment*). Por. H. Bouwman, H. de Vos, T. Hacker (red.), *Mobile Service Innovation and Business Models*, Springer Verlag, Berlin–Heidelberg 2008.

³ Por. T. Bieger, D. zu Knyphausen-Aufsaß, Ch. Krys, *Innovative Geschäftsmodelle. Konzeptionelle Grundlagen, Gestaltungsfelder und unternehmerische Praxis*, Springer Verlag, Berlin–Heidelberg 2011.

Rozwój rynku usług *consumer finance*

Banki dotychczas dostarczały produkty, które dotyczyły różnych obszarów (np. kredyty, depozyty, inwestycje kapitałowe), nie mając dostatecznej wizji całokształtu rozwiązań dostosowanych do potrzeb klienta (*customer oriented services*). Spójne i integralne spojrzenie banku na oferowane produkty finansowe staje się jednak obecnie kluczowym warunkiem budowy jego wartości oraz konkurencyjności. Osoby doradzające muszą mieć w polu widzenia pełen obraz sytuacji klienta. Aby taki obraz stworzyć, obie strony rynku korzystają z serwisów społecznościowych, wyszukiwarek i porównywarek, a także mikroblogów (np. Twitter)⁴.

Banki przejmują szereg metod z sektora niefinansowego (*industrialization*), służących m.in. zarządzaniu wartością, kreowaniu nowej wartości dodanej czy włączaniu do współtworzenia wartości klientów, a także korzystaniu z potencjału innowacji i technologii ICT w celu optymalizacji poszczególnych ogniw łańcucha wartości. Na szczególną uwagę zasługują możliwości *cloud computing*, przy których wykorzystywaniu w sektorze finansowym konieczne jest uwzględnianie uwarunkowań technologicznych (np. w zakresie rozwiązań kryptograficznych, systemów *Trusted Computing*), ale też regulacyjnych (np. w przedmiocie outsourcingu czy ochrony prywatności)⁵.

Istotne znaczenie mają sojusze z podmiotami sektora finansowego (np. parabankami, bankami niszowymi i specjalistycznymi) lub niefinansowego (np. firmami handlowymi, informatycznymi czy telekomunikacyjnymi), które mogą świadczyć niektóre usługi taniej. Działania marketingowe nie były dotąd kierowane do grupy osób niekorzystających z usług bankowych, ponieważ zakładano, że i tak nie byłoby z takich działań żadnych zysków. Ta sytuacja szybko ulega zmianie. Potencjalni klienci przekształcają zasady gry. Są wymagający, świadomi i przykładają coraz większą wagę do tego, w jaki sposób są obsługiwani. Kluczowe staje się zarządzanie relacjami z klientem. Klienci stają się bowiem mniej lojalni i są gotowi w każdej chwili zmienić dostawcę, jeżeli znajdą takiego, który będzie lepiej odpowiadał ich potrzebom. Są bardziej pewni siebie i więcej wymagają od banków:

tańszych i efektywnych produktów oraz dobrych porad i zrozumienia swoich potrzeb.

Liczą się doradztwo, wiedza i umiejętności, jakość obsługi i automatyzacja procesów. Pojawia się szereg innowacji w dziedzinie obsługi klienta. Technologia umożliwia osiągnięcie przełomowych korzyści. Wiele wskazuje na to, że przetrwają banki uniwersalne i wyspecjalizowani gracze niszowi. Należy także dostrzec znaczącą rolę parabanków, np. oferujących pożyczki w internecie (*social lending*). Powstają ponadto całkiem nowe usługi, np. aukcje na kredyt lub pożyczkę⁶. W sektorze bankowym – przede wszystkim dzięki możliwościom technologii IT – coraz częściej parabanki konkurują z bankami, oferując podobne produkty. Usługi w zakresie e-bankowości i e-płatności są kluczowym czynnikiem konkurencyjności.

Następuje integracja produktów – o znacznym potencjale wartości dodanej dla klienta. Rachunki bieżące są powiązane z rachunkami oszczędnościowymi, z kartami kredytowymi, kredytami i ubezpieczeniami, usługami inwestycyjnymi, hipoteką i systemami emerytalnymi. Aby osiągać jak największe zyski, banki muszą dzielić rynek na segmenty i skupiać się na klientach, z którymi można nawiązać zyskowne relacje; skalowalne rozwiązanie ma decydujące znaczenie dla rentowności. W krajach rozwiniętych banki muszą nawiązać współpracę z detalistami i dostawcami technologii, aby obsługiwać osoby niekorzystające z usług bankowych za pośrednictwem kiosków multimedialnych i innych nowinek technicznych, a także tworzyć sojusze z bankami zagranicznymi, np. aby wejść na rynek przekazów pieniężnych. Na rynkach wschodzących, gdzie takich osób jest więcej i trudniej do nich dotrzeć, opłacalność zależy od posiadania właściwej, skalowalnej technologii oraz od tego, czy dokonuje się zmian w procesach biznesowych.

Architektura zorientowana na usługi (*Service-Oriented Architecture* – SOA), która zastępuje architekturę obiektową (*Object-Oriented Architecture*) oraz nieco późniejsze systemy *Client-Server* i *Multiple Tier*, to innowacyjna koncepcja projektowania i zastosowania oprogramowania w sektorze finansowym. Stwarza ona możliwości używania tych samych komponentów oprogramowania do świadczenia usług w różnych sferach

⁴ Por. C.P. Praeg, C. Vocke, M. Engstler, *Die Wiederentdeckung der Kunden – Innovationen durch verteilte Wertschöpfung, Trendstudie „Bank und Zukunft 2010”*, Fraunhofer Institut, Stuttgart 2011, http://www.foresight-network.eu/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=336, [21.03.2013]; D. Heckl, J. Moormann *Matching customer processes with business processes of banks: the example of small and medium-sized enterprises as bank customers*, [w:] *BPM'07 Proceedings of the 5th international conference on Business Process Management*, Springer Verlag, Berlin–Heidelberg 2007, Ch. Seebach, R. Beck, O. Denisova, *Sensing Social Media for Corporate Reputation Management: a Business Agility Perspective*, Fraunhofer Institute, Stuttgart 2009; B. Dobiegała-Korona, P. Masiukiewicz (red.), *Innovations in Customer Value Creation*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2012; K. Śledzik, *Kapitał intelektualny a wartość rynkowa banków giełdowych*, Wyd. Naukowe UG, Gdańsk 2012.

⁵ Por. U. Lampe, O. Wenge, A. Müller, R. Schaarschmidt, *Cloud Computing in the Financial Industry – A Road Paved with Security Pitfalls?*, [w:] *Proceedings of the 18th American Conference on Information Systems (AMCIS 2012)*, Association for Information Systems, 2012; D. Spath, W. Bauer, M. Engstler, *Innovationen und Konzepte für die Bank der Zukunft*, Gabler, Wiesbaden 2008.

⁶ Por. A. Gibas, *Bank detaliczny – doświadczenia XXI wieku. Wyniki badania sektora bankowego Fraunhofer Institut i IBM Institute for Business Value*, Forum Sektora Finansowego Obsługa klienta w nowoczesnym banku, Warszawa 2007; W. Srokosz, *Instytucje parabankowe w Polsce*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011; L. Müller, *Elektronisches Geld*, Nomos, Baden-Baden 2002; D. Neumann, *Die Rechtsnatur des Netzgeldes. Internetzahlungsmittel eCash TM*, C.H. Beck, Monachium 2000.

działania firmy⁷. We współczesnej gospodarce opartej na wiedzy to właśnie usługi, a nie obiekty, bardziej określają logikę modeli biznesowych. Dlatego SOA pozwala firmie na bardziej elastyczną adaptację do wymogów rynku. Ułatwia także dostosowanie technologii IT do strategii przedsiębiorstwa oraz umożliwia wykorzystanie podejścia procesowego, np. optymalną automatyzację procesów – od *point of sale (point of contact)*, czyli *front-office*, aż po systemy *back-office*⁸.

W świetle badań stosowanie bodźców pozytywnych, zachęcających do korzystania z kanału elektronicznego, jest obciążone niższym ryzykiem zaburzenia dobrych relacji z klientami niż stosowanie środków sankcyjnych wobec tych osób, które korzystają z kanału tradycyjnego (np. opłata za podjęcie gotówki w okienku bankowym). Celem badań jest kompleksowe rozpoznanie decyzji klientów indywidualnych dotyczących akceptacji elektronicznego kanału dystrybucji, z uwzględnieniem dyfuzji innowacji, podatności na technologię, adaptacji do zmian i oporów psychospołecznych⁹.

Instytucje rynku finansowego stosują zasady zarządzania wiedzą w swej praktyce ze względu na rosnące znaczenie aktywów niematerialnych dla powodzenia strategicznego firmy. Różne dziedziny tej wiedzy wspierają kluczowe procesy biznesowe, a zwłaszcza zarządzania ryzykiem. Nie chodzi tutaj jednak tylko o ryzyko danego biznesu (np. kredytowe), ale także

o istotny element ryzyka operacyjnego, jakim jest dla banku czy towarzystwa ubezpieczeniowego ryzyko technologiczne. Istnieją modele identyfikacji, pomiaru i kontroli ryzyka IT¹⁰.

Przedmiotem dyskusji są kwestie nadzoru i kontroli rynku finansowego, ze szczególnym uwzględnieniem rynku detalicznego i rynku *consumer finance*, kierunków rozwoju regulacji upadłości konsumenckiej w Europie, rozwoju portali społecznościowych i możliwości ich wykorzystania jako kanałów konsultacji oraz przekazywania informacji i wiedzy klientom, kwestie wdrażania projektu SEPA, e-płatności i nowych metod płatności mobilnych, zwłaszcza w kontekście implementacji dyrektywy o usługach płatniczych¹¹.

Dwustronne (wielostronne) modele biznesowe

Liczne przedsiębiorstwa przybierają postać „dwustronnych platform”. Firmy te służą różnym grupom klientów, które są w jakiś sposób współzależne. Celem platform jest tworzenie wspólnego (rzeczywistego lub wirtualnego) miejsca kontaktów i ułatwienie interakcji między członkami różnych grup klientów. Platformy odgrywają ważną rolę w całej gospodarce, ponieważ minimalizują koszty transakcji pomiędzy podmiotami, które mogą korzystać z platform równocześnie¹².

⁷ Oprogramowanie (software) podlega podziałowi na logiczne, autonomiczne elementy, które nie są powiązane tylko z jedną funkcją (*building blocks*), jak to było w systemie *Object-Oriented Architecture* i późniejszych jego modyfikacjach. Dlatego mamy do czynienia z migracją w kierunku nowej architektury: najpierw na bazie dotychczasowej, lecz zmodernizowanej (*consolidated architecture*), aż po nową (*innovated architecture*). Sam software też się zmienia – staje się niezależny od konkretnej platformy i bardziej uniwersalny w zastosowaniu (*Model-Driven Architecture Approach*). Oprogramowanie staje się zatem metausługą. Por. H. Paoli, C. Holtmann, S. Stathel, O. Zeitnitz, M. Jakobi, *SOA in the Financial Industry – Technology Impact in Companies` Practise* oraz Ch. Knogler, M. Linsmaier, *Product Management Systems in Financial Services Software Architecture*, [w:] Ch. Weinhardt, F. Schlottmann (red.), *Handbook of Information Technology in Finance*, Springer Verlag, Berlin 2008, s. 9 i następne.

⁸ Pozwala to obniżać koszty i skracać czas realizacji usługi na rzecz klienta (*Product Data Driver Business Application Software Architecture*) i umożliwia pełniejszą skalowalność: od prostych usług (np. kalkulacji) do usług o kluczowym znaczeniu dla danej firmy, a także systemów integracji usług i konstrukcji pakietów usług. Rozwiązanie to nie umniejsza jednak znaczenia stosowania narzędzi Web 2.0, np. *Social Networks* w ramach doradztwa dla klientów i systemów *Customer Relationship Management (CRM)*. Por. A. Schöne, *Strategies for a Customer-Oriented Consulting Approach* oraz O. Braun, G. Schmidt, *A Reference Model for Personal Financial Planning*, [w:] Ch. Weinhardt, F. Schlottmann (red.), *Handbook of Information Technology in Finance*, Springer Verlag, Berlin 2008, s. 193 i 209.

⁹ Por. G.S. Lang i in., *An Exploration of Social Networking Sites (SNS), Adoption in Malaysia Using Technology Acceptance Model (TAM), Theory of Planned Behavior and Intrinsic Motivation*, „Journal of Internet Banking and Commerce” 2011, t. 16, nr 2, www.arraydev.com, [22.03.2013].

¹⁰ Stosuje się zaawansowane, inteligentne oprogramowanie, systemy neuronowe, np. do automatycznej, szybkiej oceny statusu danego klienta, który stara się o kredyt lub pożyczkę. Oferuje się dostęp w czasie rzeczywistym do kursów akcji (*applet-based streamer/runner*). Dużą wagę przywiązuje się do bezpieczeństwa, bez którego nie ma zaufania, a także do badania profilu wartości klienta, sprzężenia zwrotnego na linii bank – klient w obrębie systemów CRM. Por. G. Knolmayer, *Electronic Banking: Nutzen und Kosten*; M. Kunz, *Aufsichtliche Probleme des E-Banking*, [w:] W. Wiegand (red.), *E-Banking. Rechtliche Grundlagen*, Stämpfli Verlag, Bern 2002, s. 1, 23 i nast.; G. Fruithof, *Internetkapitalmarkt? Im Multi-Channel Management liegt die Herausforderung für Finanzinstitute*; M. Staehelin, *Neue Vertriebsmodelle für Kapitalmarktinstrumente*, [w:] R.H. Weber, R.M. Hilty, R. Maur (red.), *Geschäftsplattform Internet III*, Schulthess, Zürich 2002, s. 9 i 27.

¹¹ Środowiska organizacji konsumenckich rozumieją, że wysuwanie nadmiernych, nierealistycznych żądań, np. co do wymogów informacyjnych, nie przyniesie wartości dodanej, a tylko zwiększy koszty pośrednictwa finansowego, co w ostatecznym rachunku obraca się przeciwko interesom konsumentów. Podejście to można porównać do przemian na rynku oprogramowania komputerowego, gdzie potencjali przestali ostro zwalczać oprogramowanie *open source*, gdyż w pokojowej współpracy, tworzeniu platform sieciowych i usługach dodanych widzą swój długookresowy interes.

¹² Strategie tych firm mają istotny wpływ na pośrednie efekty sieciowe występujące pomiędzy obiema stronami platformy. Dwustronna platforma może w długim okresie oferować jednej grupie klientów ceny niższe od kosztów wyceny rynkowej. Pociąga to za sobą wątpliwości dotyczące aspektów antymonopolowych związanych z definicją rynku, analizą karteli lub indywidualnych zachowań rynkowych. Por. D. Evans, R. Schmalensee, *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, „Competition Policy International” 2007, t. 3, nr 1, <https://www.competitionpolicyinternational.com/the-industrial-organization-of-markets-with-two-sided-platforms/>, [21.03.2013]; J. Ordober, *Comments on Evans & Schmalensee's The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, „Competition Policy International” 2007, t. 3, nr 1, <https://www.competitionpolicyinternational.com/comments-on-evans-schmalensees-the-industrial-organization-of-markets-with-two-sided-platforms/>, [21.03.2013].

W związku z tym pojawiają się nowe wyzwania w zakresie praw własności intelektualnej. Systemy współtworzenia wartości przez klientów można podzielić na takie, w których klienci współpracują ze sobą, i takie, w których konkurują¹³. W prawie konkurencji określane są one jako rynki dwu- lub wielostronne (*two-, multi-sided markets*), których cechą jest współpraca między konkurentami¹⁴.

W istocie na wszystkich rynkach istnieją dwie strony, czyli kupujący i sprzedający. A zatem nie każdy rozumie, na czym polega specyfika rynków dwustronnych. Wyzwania w ich przypadku wynikają stąd, że istnieją (z definicji) powiązania dwóch lub większej liczby różnych grup odbiorców, których wymagania splatają się ze sobą na zasadzie pozytywnych efektów zewnętrznych. Efekty te są zazwyczaj określane jako pośrednie efekty sieci, w odróżnieniu od bardziej standardowych efektów sieciowych, które powstają wśród klientów z tej samej grupy¹⁵.

Dwustronne (wielostronne) platformy mają pewne cechy wspólne. Kluczową spośród nich jest fakt, że dążą do rozwiązania „problemu kury i jajka” (*chicken and egg conundrum*), pomagając kupującemu oraz sprzedającemu wzajemnie się odnaleźć i tworząc tym samym nową wartość ekonomiczną sieci. W systemie kart płatniczych problem ten można zobrazować następująco: konsumenci nie będą chcieli korzystać z kart, jeżeli kupcy nie będą ich akceptować, natomiast kupcy nie będą skłonni ponosić kosztów infrastruktury związanej z kartami, jeżeli konsumenci nie będą ich używać.

Często operator rynku dwustronnego decyduje się obciążać jedną stronę wyższymi opłatami niż drugą. Wydawcy gazety i czasopism żądają niższych kwot od klientów kupujących abonament, a następnie część tej dotacji odzyskują od reklamodawców (którzy godzą się na wyższe ceny, gdyż zyskują dzięki temu pewność, że dotrą w długim okresie do większej liczby klientów). Część wydania bywa nawet rozprowadzana bezpłatnie, np. na stacjach metra czy na uczelniach. Także sklepy lub współpracujące z nimi banki obniżają opłaty za kredyt in-house (np. finansujący sprzedaż ratalną). Zjawisko krzyżowego

subsydiowania (*cross-subsidies*) jest we współczesnej gospodarce powszechne.

Systemy kart płatniczych

Przykładem rynków wielostronnych są systemy płatnicze. Występują tutaj: wydawcy kart, agenci rozliczeniowi, akceptanci i posiadacze kart. Wszyscy oni powinni być zainteresowani rozwojem rynku, inaczej obrót bezgotówkowy nie będzie się rozpowszechniał. Wydajne systemy płatnicze są niezbędnymi składnikami dobrze funkcjonujących gospodarek i rynków finansowych, ułatwiają bowiem wymianę towarów, usług i aktywów. Szybkość i wygoda przetwarzania i wykonywania płatności wywierają duży wpływ na działalność gospodarczą, dlatego ważne jest, aby systemy płatności spełniały kilka podstawowych zasad efektywności ekonomicznej. Krajobraz płatności szybko się zmienia, wraz z szybkim wzrostem kredytowych i debetowych systemów płatności kartą w rozwiniętych gospodarkach.

Możliwość zapłacenia za produkty bez użycia gotówki przynosi korzyść wszystkim podmiotom systemu kart płatniczych. Dla konsumentów jest to forma zapewniająca im wygodny dostęp do środków pieniężnych w punktach sprzedaży i możliwość wypłaty gotówki w bankomatach. Używanie kart płatniczych wzmacnia ponadto ochronę środków przed kradzieżą (zabezpieczenie kodem PIN), a także ułatwia odzyskanie pieniędzy w przypadku niedostarczenia produktu lub usługi. Możliwość dokonania zapłaty kartą jest również ważna dla sprzedawców, gdyż zwiększa zadowolenie klientów i bezpieczeństwo transakcji, a także zapewnia wyższe obroty. Dla wydawców i agentów rozliczeniowych jest to z kolei źródło przychodu. Obrót bezgotówkowy przynosi również korzyści gospodarce – w postaci obniżenia kosztów w porównaniu z obrotem gotówkowym, ograniczenia szarej strefy, a także zmniejszenia kosztów ponoszonych przez sektor publiczny¹⁶.

Elementem kluczowym jest opłata *interchange*. Stanowi ona prowizję wypłacaną przez agenta rozliczeniowego bankowi, który jest wydawcą karty. Istnie-

¹³ Przykładowo – platforma e-aukcji łączy dwie grupy użytkowników o odmiennych potrzebach, które są zaspokajane w wyniku wymiany. W modelu tym wzrost liczebności członków jednej grupy prowadzi do zmniejszenia ich korzyści, gdyż zwiększa się konkurencyjność. Z kolei wzrost liczebności drugiej (komplementarnej) grupy prowadzi do wzrostu korzyści, gdyż zwiększa się liczba osób, z którymi potencjalnie można kontraktować. Por. T. Doligalski, *Współtworzenie wartości z klientami zorientowane na innych klientów*, „e-mentor” 2011, nr 1 s. 77 i następne.

¹⁴ Por. J. Rochet, J. Tirole, *Cooperation among Competitors. The Economics of Payment Cards Associations*, „Rand Journal of Economics” 2002, t. 33, nr 4; D. Evans *The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets*, „Yale Journal of Regulation” 2003, t. 20; A. Heimler, S.F. Ennis, *Competition and Efficiency in Payment Cards: Which Option for SEPA?*, „Journal of World Competition” 2008, t. 31, nr 1.

¹⁵ Nie wszystkie firmy mogą skorzystać z dobrodziejstwa rynków wielostronnych. Można jednak podjąć próbę zbadania, czy jest to możliwe, np. zadać proste pytania: dla kogo określone informacje mogą być cenne lub co by się stało, gdybyśmy zaoferowali nasz produkt lub usługę za darmo? Dzięki takiemu badaniu firma może uzyskać nową perspektywę spojrzenia na dotychczasowy model biznesowy. Por. T.J. Zywicki, *The Economics of Payment Card Interchange Fees and the Limits of Regulation*, International Center for Law & Economics, ICLE Financial Regulatory Program White Paper Series, Portland 2010.

¹⁶ Istnieje kilka rodzajów systemów kart płatniczych, jednak najpowszechniejszy w Polsce jest system czterostronny, zwany też otwartym, stosowany m.in. przez firmy Visa i MasterCard. System ten obejmuje konsumentów, akceptantów, wydawców kart (przede wszystkim banki) oraz centra rozliczeniowe (najczęściej wyspecjalizowane przedsiębiorstwa powiązane z wydawcami kart). Zob. *Analiza funkcjonowania opłaty interchange w transakcjach bezgotówkowych na rynku polskim*, Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2012, s. 11–16.

nie tej prowizji jest uzasadnione wysokimi kosztami ponoszonymi przez bank będący wydawcą, które są w ten sposób rekompensowane przez przychody z obsługi akceptantów kart. Struktura funkcjonowania modelu czterostronnego powoduje, że znaczna część kosztów (np. w postaci wydawania i obsługi czy promocji kart) powstaje po stronie banku-wydawcy. Przychody są z kolei realizowane głównie przez agentów rozliczeniowych, którzy pobierają opłaty (za terminal i sieć telekomunikacyjną) od akceptantów.

Opłata *interchange* stanowi mechanizm wyrównywania tych rozbieżności, gdyż w przeciwnym wypadku wydawanie i obsługa kart byłyby nieefektywne dla banków-wydawców. Dodatkowo opłata ta ma tworzyć dla banków bodźce do inwestowania w system, zwiększania bezpieczeństwa, promowania płatności kartą i rozbudowywania sieci akceptantów oraz konsumentów posługujących się kartami. Ta ostatnia kwestia jest kluczowa, gdyż system kart płatniczych stanowi doskonały przykład efektu sieci, w którym działa zasada, że im więcej jest uczestników w systemie, tym większe korzyści odnosi każdy z nich. Jest to również przykład rynku dwustronnego, który obsługuje z jednej strony konsumentów, ułatwiając im nabywanie dóbr i usług, zaś z drugiej strony sprzedawców, zwiększając ich obroty. Pomiędzy tymi grupami występują interakcje, a im więcej podmiotów znajduje się po każdej ze stron, tym dla nich lepiej.

Niezwykle ciekawym zagadnieniem jest w tym przypadku sposób ustalenia rynku właściwego. Organizacje płatnicze i banki dążyły do tego, aby był on bardzo szeroki i obejmował m.in. gotówkę, czeki, weksle, przelewy i karty płatnicze. Prezes UOKiK wyznaczył jednak rynek właściwy jako rynek usług *acquiringowych* związanych z regulowaniem zobowiązań konsumentów wobec akceptantów z tytułu płatności za nabywane przez konsumentów za pomocą kart płatniczych towary i usługi¹⁷. Organ antymonopolowy, badając substytucyjność popytu, wykazał różne właściwości innych (pozakartowych) form płatności, co jest przesłanką do węższego ustalenia rynku właściwego.

Zdaniem Prezesa UOKiK również po stronie podaży substytucyjność ogranicza rynek do usług *acquiringowych*, gdyż istnieją bariery wejścia dla dostawców ze zbliżonej, ale nieco innej branży. Co więcej, zgodnie z zasadami Visa i MasterCard do tych systemów wejść mogą tylko banki, co skutecznie ogranicza możliwość dołączenia do niego nowym podmiotom. Jako że opłata jest ustalana dla banków działających na terytorium Polski, za rynek właściwy geograficznie uznany został obszar naszego kraju.

Opłata *interchange* może sprawiać szczególny problem organowi ochrony konkurencji, ze względu na trudność wyznaczenia rynku właściwego na

rynku dwustronnym. UOKiK uznał za rynek tylko jedną jego stronę – usługi *acquiringowe*, podczas gdy w rzeczywistości system płatności kartami nie zamyka się wyłącznie na relacji sprzedawca – agent rozliczeniowy, ale dotyczy również konsumenta i usługi wydawania kart. Problemem zatem jest pytanie, czy w teście SSNIP należy stosować prowizję konsumenta czy sprzedawcy, czy też obie¹⁸.

UOKiK, ograniczając się wyłącznie do strony, którą stanowią sprzedawca i agent rozliczeniowy, nie brał pod uwagę kosztów i korzyści posiadaczy kart, a opłata *interchange* stanowiła wyłącznie bazę do wyznaczania prowizji dla akceptanta. Kolejny problem to ocena wpływu konkurencji na poziom tej opłaty. Możemy mówić o konkurencji wewnątrz systemu (Visa, MasterCard) lub też między systemami. Pod uwagę należy brać oba rodzaje konkurencji. Większa konkurencja między systemami powoduje wzrost opłaty, która jest dla banków kluczowym bodźcem do przyłączenia się do systemu. Równie istotne jest zbadanie wpływu konkurencji na ceny na rynku. W przypadku rynku dwustronnego nie jest to tak proste jak na rynku jednostronnym. Bardzo wiele zależy od elastyczności cenowej po obu stronach rynku. Możliwe, że akceptanci będą skłonni płacić większą prowizję, co przełoży się na niższe opłaty za posługiwanie się kartą przez konsumentów. Wszyscy będą mogli natomiast ponosić niższe koszty (i opłaty) dzięki zwiększonym obrotom handlowym i częstszym, masowym płatnościom uiszczanym kartami.

Należy zatem mieć świadomość, że każda zmiana po jednej stronie rynku będzie wywoływać zmiany po drugiej stronie. Analogicznie spadek opłaty *interchange*, korzystny dla sprzedawców, może wpłynąć na zwiększone opłaty za posiadanie karty, co podwyższy koszty ponoszone przez klientów banku i może stanowić negatywny bodziec dla posługiwania się kartami – to z kolei wpłynie na mniejsze obroty sprzedawców. Widać zatem, jak bardzo skomplikowane są relacje na rynku dwustronnym i jak trudne zadanie stoi w tym przypadku przed regulatorem: NBP czy UOKiK. Mogą istnieć dwie przesłanki konieczności regulacji rynku *interchange*. Z jednej strony można brać pod uwagę „sprawiedliwość rynkową” (w sensie dążenia do wyrównywania obciążeń), a z drugiej jej ekonomiczną efektywność¹⁹. Nie ma wątpliwości, że wszystkie podmioty systemu kart płatniczych osiągają dzięki niemu korzyści, gdyż w przeciwnym razie nie zdecydowałyby się na włączenie do niego. Pojawia się jednak pytanie, czy wszyscy korzystają równo, czy też na drodze regulacji konieczne jest zwiększenie korzyści odnoszonych przez któryś z podmiotów.

Mimo że w największym stopniu niezadowolone z wysokich opłat w systemie wyrażają sprzedawcy (ak-

¹⁷ Decyzja Prezesa UOKiK z dnia 29 grudnia 2006, nr DAR 15/2006, s. 40.

¹⁸ K. Tosza, *Payment Card Systems as an Example of Two-Sided Markets – a Challenge for Antitrust Authorities*, „Yearbook of Antitrust and Regulatory Studies” 2009, nr 2, s. 135.

¹⁹ T.J. Zywicki, dz.cyt., s. 42–43.

ceptanci), ich liczba sukcesywnie rośnie, co oznacza, że czerpią z niego korzyści. Gdyby tak nie było, liczba akceptantów malałaby. Regulator musi natomiast wykazać zawodność rynku. Wykorzystując wiedzę teoretyczną i praktyczną, nie można w pełni odpowiedzieć na pytanie, czy opłata *interchange* jest zbyt wysoka czy też zbyt niska²⁰. Operator rynku dwustronnego musi jednak uważać, by nie zniechęcić żadnej ze stron do udziału, wówczas bowiem spada wartość dodana sieci dla wszystkich interesariuszy, gdyż niektórzy z nich decydują się na opuszczenie systemu, a nie na pozostawanie w nim (*get all sides on board*). Przykładowo w systemach kart płatniczych nawet niewielki wzrost opłaty *interchange* zwiększa koszty funkcjonowania w sieci ponoszone przez kupców, ale motywuje wydawców (banki) do poszerzania czy wzbogacania oferty kart. Z kolei to może zwiększyć liczbę konsumentów posiadających karty i korzystających z nich, czyli wartość sieci dla kupców wzrośnie. Wzrost opłaty *interchange* powoduje, że włączenie się do sieci staje się tańsze dla konsumentów, ale równocześnie wywołuje spadek jej wartości dla kupców, z których część nie chce już akceptować kart.

Czy istnieje rozsądna alternatywa dla kartelowego ustalania *interchange fee* w systemach kart płatniczych? W świetle badań ogromna liczba bilateralnych negocjacji między wydawcami a akceptantami kart podwyższyłaby koszty całego systemu. Ponadto każdy z banków obsługujących karty musiałby zawierać tysiące jednostkowych porozumień z innymi bankami-wydawcami kart. Straciliby na tym zatem wszyscy interesariusze. Opłata *interchange* nie można traktować w kategoriach cen rynkowych, gdyż jest ona instrumentem podziału kosztów między wydawców a akceptantów kart i w efekcie wpływa na skalę obciążania konsumenta. Bez tej opłaty kupcy uzyskiwaliby istotną część korzyści wynikających z systemu, przelicując swobodnie koszty na konsumentów. Kontrola cen, marż czy opłat zawsze generuje efekty zwrotne w postaci zmiany warunków umów czy obniżania jakości dóbr lub usług. Należy pamiętać, że w systemach dwustronnych są one wzmacniane i wzajemnie uwarunkowane²¹.

W postępowaniu w sprawie VISA i MasterCard Komisja Europejska badała ogólne warunki umów, które ujednolicają systemy płatnicze. Nie dopatrzyła się wszelako naruszenia art. 101 TFUE (zakazu kartelowego), chociaż nie rezygnuje z monitorowania rynku w ramach art. 102 TFUE (zakaz nadużywania pozycji dominującej). Oba główne systemy dominują bowiem na rynku. Porozumienia i prawa wyłączne w mniejszych systemach (np. American Express, Diners Club) nie wywołują odczuwalnego skutku rynkowego, nie są znajdują się więc w sferze zainteresowania Komisji²².

Ciekawe przykłady transakcji wiązanych lub wyłącznych można czerpać z systemów płatniczych. Firma eBay próbowała wymusić na sprzedających i kupujących na aukcji w Australii korzystanie z jednego systemu płatności: PayPal. Australijski organ antymonopolowy (Australian Competition and Consumer Commission, ACCC) na podstawie postanowień The Trade Practices Act z 1974 r. dotyczących praktyk wyłącznych (*exclusive dealing*) może opisać praktyki wyłączające spod zakazu, jeżeli przemawiają za tym korzyści ogólnogospodarcze.

Firma eBay motywuje swoje posunięcie potrzebą poprawy bezpieczeństwa. Klienci eBay obawiają się natomiast umocnienia pozycji tandemu eBay-PayPal i podwyższania opłat od transakcji. Konkurenci Paypal (Oztion, Bidmade i Sensis) akcentowali szkodliwość tego posunięcia eBay dla konkurencji, a także fakt, że straty przewyższą korzyści dla klientów. Ostatecznie ACCC, po konsultacji z PSB, postanowiła zakwestionować zamiar wymuszenia przez eBay płatności w systemie PayPal²³.

Istnieją także specjalne systemy regulacji dla systemów płatniczych (np. UK Payment Council). W większości przypadków zajmują się tym jednak banki centralne. W Australii w ramach The Reserve Bank Act oraz Payment Systems Regulation Act z 1998 r. powstał specjalny organ – The Payment Systems Board (PSB), który powinien m.in. troszczyć się o konkurencję na rynku systemów płatniczych, ale też promować ich efektywność i kontrolować związane z nimi ryzyko oraz ustalać w interesie publicznym

²⁰ W przypadku Polski opłata ta jest istotnie wyższa niż w krajach zachodnich, jednak jest to w pewnej mierze uzasadnione słabym rozwojem naszego rynku i koniecznością dokonywania znacznych inwestycji w celu jego rozwoju. Brakuje niestety badań na temat elastyczności sprzedawców w porównaniu do konsumentów. Jeśli jednak przyjmuje się, że to na sprzedawcach spoczywa większość kosztów, można domniemywać, że ich elastyczność cenowa jest mniejsza. Próba regulacji może wszelako przynieść zupełnie niezaplanowane przez regulatora efekty, chociażby w postaci nieskończonego cyklu przeliczania kosztów z jednych podmiotów systemu na drugie i poszukiwaniu renty (*rent-seeking*).

²¹ Prosta recepta nawołująca do obniżki *interchange fee* w pierwszej kolejności zaszkodziłaby konsumentom, a następnie kupcom (płynność i dostępność bezgotówkowych zakupów dla konsumentów obniżyłaby się, co rzutowałoby na wolumen zakupów w sklepach). Nie jest w pełni jasne, w jakiej mierze akceptanci podzieliliby się korzyściami z obniżki opłaty *interchange* z konsumentami. Podobnie, zagrożeniem dla promocji obrotu bezgotówkowego byłoby złamanie zasady, że posługujący się kartą i gotówką płacą taką samą cenę dobra lub usługi. Nawet niewielkie podwyższenie ceny dobra lub usługi dla płacących kartą mogłoby wywołać niechęć do korzystania z kart (choć w sensie ekonomicznym jest jasne, że zapłata kartą kosztuje, pozostaje pytanie o sposób rozliczenia tej różnicy między cenami dla klientów płacących kartą i gotówką w ramach całości systemu).

²² Por. Ch. Hofmann, *Wettbewerb bei VISA und MasterCard: Kartellrechtliche Beurteilung der Vereinheitlichung in den Kreditkarten-Systemen*, „Wirtschaft und Wettbewerb” 2006, nr 1, s. 17 i następane.

²³ Por. J. Selby, Ch.J. Manning, *eBay's Paypal: Balancing Marketplace and Regulatory Regimes. How Market, Competition and Payment Systems Interact – the Australian Experience with the Paypal Trial*, „Computer Law Review” 2008, nr 6, s. 168 i następane.

niezbędne standardy, wśród których należy wymienić zasady określania opłaty *interchange* oraz zniesienie *no surcharge rule* i *honour all cards rule* w celu promowania konkurencji na rynku kart płatniczych.

Rozluźnienie dotychczas obowiązującego reżimu w systemach kart płatniczych odpowiada postulatom ekonomicznym. Dzięki zniesieniu wspomnianych zasad akceptanci będą mogli komunikować konsumentom, jaki jest koszt używania poszczególnych instrumentów płatniczych, a konsumenci dokonają świadomego wyboru. Efektem tych działań może być jednak zniechęcanie konsumentów do obrotu bezgotówkowego, jeżeli kartą mieliby płacić więcej niż gotówką.

Innowacyjne usługi płatnicze

Innowacyjne usługi płatnicze to usługi, w których zostały wprowadzone nowe rozwiązania, technologie lub standardy zmieniające w sposób jakościowy dotychczasowy sposób dokonywania płatności. Można wskazać trzy obszary innowacji w dziedzinie płatności detalicznych:

- innowacyjne instrumenty płatnicze,
- innowacyjne kanały i sposoby dokonywania płatności,
- innowacyjne formy pieniądza²⁴.

Przykładowe innowacje w zakresie kart płatniczych to: *moneyback*, *cashback*, *payback*, karty EMV, karty zbliżeniowe NFC, programy lojalnościowe (*e-multipartner*), karty wirtualne, 3-D Secure. Innowacje w pozostałych obszarach systemu płatniczego dotyczą w szczególności takich elementów, jak: pieniądź elektroniczny, płatności mobilne, serwisy płatności wirtualnych, *overlay services*, *electronic bill payment and presentment* (EBPP) – np. BILIX, biometria, e-przelewy, e-rachunki. Tendencje rozwojowe innowacyjnych usług płatniczych związane są z takimi zjawiskami, jak: sieci społecznościowe, wirtualne światy (*Second Life*) i waluty (*Linden Dollar*), Peer2Peer, internet mobilny, rozwój handlu elektronicznego²⁵.

Globalizacji na rynku elektronicznych instrumentów płatniczych nie należy interpretować jako dominacji tylko jednego rozwiązania. We współczesnych urządzeniach funkcja płatnicza współistnieje z innymi funkcjami o wartości dodanej dla klienta, wynikającymi z możliwości jednoznacznej weryfikacji tożsamości danej osoby (dostęp do różnych pomieszczeń służbowych, bilety w transporcie publicznym, usługi lecznicze, systemy lojalnościowe). Otwarta i policentryczna infrastruktura internetu pozwala zastępować specjalistyczne urządzenia dedykowane płatnościom, np. terminale PoS, urządzeniami pozostającymi w dyspozycji konsumenta, np. smartfonami czy tabletami.

Można nieco żartobliwie powiedzieć, że obecnie użytkownik końcowy jest „frontmanem z *back-office*”. Inną ważną zmianą jest przetwarzanie transakcji w czasie (prawie) rzeczywistym, zamiast dotychczasowego procesowania sesyjnego czy etapowego, a tym samym znacznie opóźnionego w czasie²⁶.

Należy ponadto podkreślić, że o ile dotąd operatorzy usług płatniczych musieli współpracować z bankami, które tradycyjnie zapewniały większość usług płatniczych, o tyle obecnie powstają prywatne, pozabankowe systemy, którym technologia umożliwia świadczenie usług bez pośrednictwa rachunku bankowego. Banki dostarczają natomiast infrastrukturę systemu płatniczego. Oznacza to, że wszystkie rozwiązania płatnicze zależą w pewnym stopniu od jej sprawności.

Po pierwsze, banki mają dostęp do systemów rozliczeń i ostatecznego rozrachunku. Po drugie, dla wielu płatności, w szczególności regularnych płatności ze znanymi partnerami, polecenia przelewu, polecenia zapłaty czy zlecenia stałe nie zostaną zastąpione w najbliższym czasie. Po trzecie, banki są nadal instytucjami cieszącymi się największym zaufaniem konsumentów.

Brak powodzenia systemów pieniądza elektronicznego – w świecie realnym i wirtualnym – jest tematem toczącej się debaty. Odnosi się to nie tylko do mikropłatności (np. *eCash*, *Cybercash*, *Millicent*, *MiniPay*, *First Virtual*), ale także do wielu nowych mechanizmów płatności, które opracowano dla potrzeb płatności w internecie (np. serwery spełniające rolę portfeli – elektroniczne portmonetki, wirtualne karty, telefony komórkowe, jak i łatwe w obsłudze bezpieczne interfejsy).

Ponadto panorama instrumentów płatniczych jest coraz bardziej skomplikowana w konsekwencji istnienia bogactwa sposobów płatności, które są powiązane z coraz większą liczbą kanałów komunikacyjnych wykorzystywanych do płatności elektronicznych (np. telewizja cyfrowa). Nowa generacja kart chipowych pozwala na realizację różnych aplikacji. W rzeczywistym świecie gotówka stanowi nadal powszechnie stosowany środek płatności o niskiej kwocie. Często te drobne płatności (sprzedaż biletów komunikacji miejskiej, opłaty za parking) są jednak traktowane jako jeden z najbardziej obiecujących obszarów zastosowania elektronicznych portmonetek.

M-płatności przez telefony komórkowe są szczególnie ważne zarówno dla świata realnego, jak i wirtualnego. Płatność w gruncie rzeczy staje się jedynie kwestią wymiany informacji cyfrowej. Instrument płatności jest równoznaczny z wykorzystywaniem oprogramowania, ogromnego bogactwa aplikacji i programów użytkowych, które stają się kluczowe

²⁴ Por. A. Tochmański, *Rola NBP w rozwoju innowacyjnych usług płatniczych w Polsce i nadzoru nad nimi*, [w:] *Innowacyjne usługi płatnicze – prawo i technologia*, materiały konferencji, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2011.

²⁵ Por. A. Borcuch, *Ewolucyjne uwarunkowania pieniądza elektronicznego*, CeDeWu, Warszawa 2012, s. 207 i następnne.

²⁶ Por. K. Böhle, M. Krueger, C. Herrmann, G. Carat, I. Maghiros, *Electronic Payment Systems – Strategic and Technical Issues*, Institute for Prospective Technological Studies, Directorate General Joint Research Centre, European Commission, Bruksela, grudzień 2000.

dla powodzenia systemu płatności elektronicznych, postrzegania metod płatności jako bezpiecznych i przyjaznych dla użytkownika. Niektóre produkty płatnicze istniejące na rynku, np. mobilne portmonetki (*mobile operator accounts*) czy wirtualne portmonetki (*PayPal virtual accounts*) są zdaniem Komisji Europejskiej bliższe przelewom kredytowym (*credit transfers*) na scentralizowanym rachunku niż instrumentowi na okaziciela, jakim jest pieniądź elektroniczny. Klasyfikacja niektórych płatności w internecie czy w środowisku telekomunikacyjnym (np. produkty oparte na serwerze centralnym) budzi spory²⁷.

Dyrektywa o usługach płatniczych stworzyła warunki równej konkurencji na rynku usług płatniczych, a także możliwości ochrony konsumentów. Poprzednio jedne podmioty – banki i instytucje pieniądza elektronicznego – były objęte nadzorem, a inne nie, np. operatorzy telefonii komórkowej świadczący usługi płatnicze za pomocą wiadomości tekstowych o podwyższonej wartości (Premium SMS), które nie są traktowane jak pieniądź elektroniczny (w istocie są bowiem zbliżone do przelewów). Prawo nie reguluje płatności mobilnych jako odrębnej usługi płatniczej. Każda z usług płatniczych może być realizowana przy wykorzystaniu urządzenia mobilnego. Dyrektywa o usługach płatniczych – pomimo wielu niedoskonałości – zachowuje postulat neutralności technologicznej²⁸.

Banki centralne interesują się płatnościami detalicznymi ze względu na swoją funkcję utrzymywania stabilności, bezpieczeństwa i efektywności systemu finansowego oraz zaufania do waluty. Chociaż większość systemów płatności detalicznych nie uważa się za systemowo ważne, ich potencjalne słabości i zawodność mogą wpływać na system finansowy i ekonomiczny, nasilać ryzyko systemowe oraz zagrożenie kryzysami. Innowacje w zakresie narzędzi płatniczych mogą się rozwijać dzięki wpływowi użytkowników, którzy dokonują wyboru takich a nie innych instrumentów płatności, a także dzięki technologiom, które umożliwiają przekształcenia procesów inicjowania, przetwarzania i dostarczania usług płatniczych.

Raport BIS (Bank of International Settlements) identyfikuje pięć kategorii produktów²⁹:

1. innowacyjności w wykorzystaniu kart płatniczych,
2. płatności internetowych,
3. płatności mobilnych,
4. kompleksowej obsługi i prezentacji płatności na rachunku klienta (*Electronic Bill Payment and Presentment*),

5. poprawy infrastruktury, bezpieczeństwa i zaufania.

Na rynku usług płatniczych dokonuje się wielu inwestycji, pojawia się też znaczna liczba innowacji. Ale na razie tylko kilka innowacji wywiera znaczący wpływ na ten rynek. Większość innowacji opracowywana jest z przeznaczeniem na rynki krajowe, tylko nieliczne mają zasięg międzynarodowy, choć podobne kategorie produktów pojawiają się na całym świecie.

Istnieje zwiększona presja na przyspieszenie przetwarzania płatności – poprzez szybsze procesowanie i rozliczanie lub poprzez szybsze zapoczątkowanie płatności. Integracja rynku finansowego i projekt SEPA stanowią siłę napędową innowacji w wielu krajach. Sprzyjają tej tendencji banki centralne, które są zainteresowane promocją obrotu bezgotówkowego, a także biznes, który dostrzega nowe możliwości zdobywania udziałów rynkowych i kolejnych ogniw w łańcuchu wartości. Ze względu na oligopolistyczny charakter rynku płatności regulatorzy często łagodzą wymogi dostępu do tego rynku, chcąc pobudzić skuteczną konkurencję. Główne czynniki rozwoju rynku to wspieranie współpracy i standaryzacji oraz bezpieczna infrastruktura, która gwarantuje pewność, ciągłość i niezawodność usług płatniczych. W tej mierze szczególne znaczenie ma racjonalne podejście organów antymonopolowych, które w ramach działań antykartelowych nie powinny kwestionować tych form kooperacji, które są niezbędne dla funkcjonowania rynku usług płatniczych.

Rozwój techniczny może zacierać granice między kategoriami produktów, ponieważ rodzaje urządzeń dostępowych i kanały dostępu stają się coraz bardziej wymienne, upowszechniają się standardy interoperacyjności oraz kompatybilności sprzętu i oprogramowania. *Near Field Communication* (NFC) ma możliwości wzrostu, ponieważ oferuje szybsze przetwarzanie płatności, potencjalnie zwiększając komfort użytkownika i efektywność. Handel elektroniczny może jeszcze zwiększyć zapotrzebowanie na płatności internetowe, gdyż obecnie istniejące metody ich dokonywania nie zawsze spełniają oczekiwania interesariuszy. Globalni gracze mogą mieć przewagę w poszerzaniu zakresu i form władzy rynkowej (w rozumieniu prawa konkurencji) przy transgranicznym oferowaniu innowacyjnych rozwiązań płatniczych.

W wielu przypadkach innowacje w płatnościach detalicznych stanowią jedynie ewolucyjne, przyrostowe udoskonalenia istniejących i już utrwalonych usług płatniczych. Natomiast duże skoki o charakterze przełomowych innowacji mogą wystąpić przede wszystkim

²⁷ Por. R. Kaszubski, P. Widawski, *Pieniądź elektroniczny – znaczenie pojęcia*, „Glosa” 2004, nr 3, s. 9 i następane.

²⁸ Por. P. Widawski, *Płatności mobilne i pieniądź elektroniczny – wyzwania prawne*, [w:] *Innowacyjne usługi płatnicze – prawo i technologia*, materiały konferencji, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2011; M. Wasylkowska, *Dokonywanie transakcji bezgotówkowych w Internecie*, <http://www.konferencje.kmbase.pl/downloads/WasylkowskaPL.pdf>, [21.03.2013]; R. Kaszubski, *Pieniądź elektroniczny – nowość w polskiej bankowości elektronicznej*, www.zbp.pl/photo/rwkb/IPE_w_Polsce_i_na_swiecie.ppt; G. Byszewski, *Interes z pieniądzem elektronicznym*, <http://prawo.rp.pl/artykul/943549.html?p=1>, [21.03.2013].

²⁹ Por. *Innovations in Retail Payments*, Committee on Payments and Settlement Systems, Bank of International Settlements, Basel 2012.

w krajach, gdzie infrastruktura płatności jest jeszcze słabo rozwinięta. Wyraźne zmiany w płatnościach detalicznych mogą być wywołane przez takie czynniki, jak pojawienie się nowych technologii, rozszerzenie zakresu i form płatności oraz wykonywanie ich nie przez banki, lecz przez firmy pozabankowe, a także zmiany regulacyjne.

Chociaż technologia prowadzi do większej zbieżności w płatnościach na poziomie globalnym, znaczne różnice między regionami mogą się utrzymywać. Rola parabanków w płatnościach detalicznych zwiększyła się znacząco dzięki rosnącemu wykorzystaniu innowacyjnej technologii, która pozwala podmiotom pozabankowym konkurować w obszarach dotychczas zdominowanych przez banki. W świetle ekonomii płatności detalicznych – zwłaszcza koncepcji korzyści skali i zakresu, efektów sieciowych oraz dwu- i wielostronnych rynków – można określić szereg czynników egzogenicznych oraz endogenicznych, które mogą stymulować lub blokować rozwój innowacji w zakresie płatności detalicznych.

Kluczowe czynniki egzogeniczne to zmiany technologiczne, zachowanie użytkownika i uwarunkowania instytucjonalne (regulacje). Główne czynniki endogeniczne to współpraca i standaryzacja. Dzięki efektom sieciowym i wspólnym standardom oraz infrastrukturze systemu płatniczego można łatwiej osiągać konieczną masę krytyczną i tworzyć stabilną podstawę pozwalającą wejść na rynek nowym graczom. Współpraca może przyczynić się do obniżenia kosztów dzięki wspólnym inwestycjom lub korzyściom skali i zakresu, a także efektem uczenia się.

Oplaty *interchange* również są istotne, ale ich wpływ na innowacyjność będzie się zmieniać zależnie od okoliczności. Aspekty bezpieczeństwa także zasługują na uwagę, ponieważ mogą osłabić społeczne zaufanie do nowego rozwiązania czy instrumentu płatności.

Na tle rozwoju innowacyjnych instrumentów płatniczych powstaje szereg pytań:

- Czy zwiększenie dostępu do internetu oraz mobilności może zrewolucjonizować płatności konsumentów?
- Czy niedostateczna konkurencja lub brak standardów rynkowych może blokować innowacje?
- Jakie nowe zagrożenia dla prywatności mogą być wywołane przez innowacje w instrumentach płatniczych?
- Czy nowe produkty, takie jak płatności mobilne, zwiększą dostęp osób biednych i wykluczonych do systemów płatności?
- Jakie zmiany w systemach rozliczeń i rozrachunku płatności konsumentów mogą ułatwić innowacje?
- Jak mobilne systemy płatności mogą wpływać na przekształcenia w handlu elektronicznym?

Mamy do czynienia z ewolucyjną zmianą w kluczowych usługach płatniczych, ale rewolucyjną zmianą

w usługach, które bazują na informacjach pozyskanych za pośrednictwem usług płatniczych. Można nawet powiedzieć, że kluczowe usługi płatnicze stają się tylko elementem kompozycji usług, które:

- dostarczają użytkownikom zintegrowany standard doświadczeń w ramach kontaktów z dostawcą,
- dają dostawcy możliwości zarządzania relacjami z klientem (CRM) i łączenia z usługami płatniczymi innymi usług marketingowych³⁰.

Ewolucyjne zmiany polegają na pojawianiu się dodatkowych opcji, które stanowią rozszerzenie dotychczasowych narzędzi płatniczych (np. poszerzenie korzystania z kart płatniczych o możliwość dokonywania transakcji mobilnych przy użyciu smartfonów czy transakcji zbliżeniowych). Oprócz produktów komplementarnych względem już istniejących powstają jednak także całkiem nowe produkty. Przyszłość należy do systemów w rodzaju *one stop-shopping*: mechanizmów płatności, które będą uwzględniały wszelkie sytuacje, w jakich znajdzie się konsument: e-commerce, m-commerce i tradycyjnego handlu w lokalu dostawcy, a także transakcje zakupu dóbr zarówno materialnych, jak i wirtualnych (*multichannel shopping*). Dostawcy będą mogli tworzyć profile konsumentów korzystając również z portali społecznościowych.

Wokół systemów płatności nasili się kooperacja sektorów telekomunikacji (dostęp stacjonarny i mobilny, usługi dodane), bankowości (wydawcy, akwizytorzy akceptantów kart, agenci rozliczeniowi, kredytodawcy) i zwykłych usług sieciowych (operatorów portali społecznościowych, wyszukiwarek, reklamodawców). Zaostrzy się walka o podział korzyści w łańcuchu wartości kreowanej przez wielopodmiotowe systemy i platformy o charakterze rynków dwu- i wielostronnych. Równocześnie wzrośnie presja dotycząca standaryzacji punktów sprzedaży (PoS), urządzeń końcowych umożliwiających transakcje i płatności, jak również oprogramowania. Mogą powstać napięcia między wymogami narzędzi płatności cenionymi przez użytkowników (tanie, szybkie, łatwe i proste) a bezpieczeństwem transakcji i ochroną prywatności. Na przeszkodzie innowacjom płatniczym mogą stać m.in. regulacje prawa telekomunikacyjnego i bankowego, które w Polsce uniemożliwiają pójście śladem Apple iTunes w zakresie archiwizowania danych z kart płatniczych użytkowników, dzięki któremu każde kolejne skorzystanie z serwisu jest szybkie i proste. Innym postulatem jest możliwość rozliczania płatności za usługi na jednej fakturze – operatora telekomunikacyjnego. Płatności mobilne leżą także w interesie akceptantów, gdyż ze względu na tańszą infrastrukturę mogą oni ponosić niższe opłaty. Konsument, dysponując szerszym dostępem do urządzeń mobilnych niż do komputerów PC i mając zaufanie do bezpieczeństwa, kupują więcej w sieci, a więc masowość transakcji umożliwia obniżenie

³⁰ Por. M.L. Katz, *Increasing Connectedness and Consumer Payments: An Overview*, [w:] *Consumer Payment Innovation in the Connected Age*, materiały konferencji, Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City, 29.03.2012.

kosztów całego systemu, na czym korzystają wszyscy interesariusze³¹.

Innowacje płatnicze zmierzają do łagodzenia konfliktu interesów między akceptantami a konsumentami dóbr lub usług – do minimalizacji rozpiętości między kwotą, którą płaci klient, a kwotą, którą otrzymuje kupiec. Widać to wyraźnie na przykładzie opłaty *interchange* i eksperymentów z płatnościami w serwisach Peer2Peer, Google czy Facebook. Rozwój prywatnych systemów płatności w takich serwisach wskazuje na to, że istnieją braki w zakresie regulacji systemów płatności o powszechnym zastosowaniu (systemy kart płatniczych, gotówka, czek). Tym niemniej zwykle można wskazać istotny czynnik pojawienia się i rozwoju danej innowacji płatniczej (por. *consumer-centric payment models, technology-centric payment models, merchant-centric payment models*). Przykładem tego ostatniego czynnika może być swoisty *pool* stworzony w ramach sieci handlowej: Wal-Mart – Target. Czasami systemy zachęcające konsumentów do korzystania z instrumentów, które obiektywnie są droższe niż to odczuwają konsumenci, określa się jako „korumpowanie” jednej ze stron systemu kosztem pozostałych, np. klientów kosztem kupców. Prawidłowe sygnały ekonomiczne zostają wtedy zafalszowane i niektóre systemy uzyskują korzystniejsze niż wynika to z ich efektywności ogólnospołecznej warunki rozwoju³².

Powstają autonomiczne systemy, np. płatności za pośrednictwem iPhone'a (*LevelUp, Pay with Square*), jednak zbyt powoli rośnie liczba kupców akceptujących te systemy, co nie pozwala na ich szybki rozwój. Wartość dodaną powiększają programy lojalnościowe, które przyciągają klientów i tym samym zachęcają akceptantów. Spornym tematem jest *surcharging*, zwłaszcza z punktu widzenia rozkładu bodźców dla interesariuszy. Często kupiec woli zawrzeć ukrytą, dodatkową marżę w cenie towaru niż otwarcie stosować *surcharging*, który demotywuje klientów. Koncepcja *surcharging* jest przejrzysta ekonomicznie – zmierza do uwzględniania realnych kosztów danego punktu sprzedaży (PoS). Przemawiają za nią doświadczenia australijskie. Nie należy zakazywać czegoś, co jest racjonalne ekonomicznie.

Firmy konkurujące na dwu- lub wielostronnych rynkach instrumentów płatniczych oferują często mało bez-

pieczne produkty, by za wszelką cenę powiększać udziały rynkowe. Zjawisko takie można zauważyć w przypadku przeglądarek internetowych, portali społecznościowych i sieci telefonii mobilnej. Wiele uwag krytycznych dotyczy niemieckiego systemu szybkich płatności (niem. *Sofortüberweisung*, ang. *Instant Payment*). Pośrednik, którym jest strona WWW sprzedawcy, loguje się w imieniu klienta i dokonuje transferu bezpośrednio z rachunku bankowego klienta, pozbawiając bank prowizji z tytułu używania kart płatniczych. Banki niemieckie zaskarżyły system szybkich płatności, podnosząc zarzut stosowania nieuczciwej konkurencji.

W 2006 roku wdrożono w Niemczech podobny system (*Giropay*)³³, który polegał na tym, że klient chcący dokonać płatności na stronie WWW był kierowany na stronę logowania w swoim banku w celu weryfikacji tożsamości. Wprawdzie banki formalnie nie pozwalały na przekazywanie poufnych kodów i haseł osobom trzecim, np. stronie WWW taniej linii lotniczej, ale równocześnie udostępniają mechanizm w miarę bezpiecznego dokonywania tego za pośrednictwem specjalnego oprogramowania (*Verified by Visa/MasterCard SecureCode – VbV/MSC*). Banki – formalnie niechętnie – mimo wszystko instruuje także kupców, jak optymalnie korzystać z takich mało bezpiecznych systemów i zachęcają do tego, oferując niższe opłaty transakcyjne³⁴.

Dynamicznie rozwijają się usługi płatnicze obsługujące e-biznes. Rozwój innowacyjnych usług płatniczych następuje przede wszystkim na internetowych platformach płatniczych. Można też zaobserwować, że niektóre serwisy płatności internetowych uzyskują licencję na prowadzenie usług bankowych. Być może w nieodległej przyszłości powstaną Google Bank czy Amazon Bank, jednak na razie licencje takie wykorzystywane są do świadczenia innowacyjnych usług płatniczych. Ponadto duże serwisy internetowe, serwisy aukcyjne itp. otwierają własne platformy płatnicze, co jest determinowane niższymi kosztami transakcyjnymi. Popularność pewnych serwisów może jednak skutkować działaniami monopolistycznymi w zakresie usług płatniczych świadczonych w internecie³⁵.

Można zauważyć dość aktywne wejście banków na rynek technologii mobilnych, a operatorów mobilnych – w bankowość. Oba sektory mają bardzo wiele wspól-

³¹ Por. G. Padmanabhan, *The approach to security standards for innovative payments in India*, [w:] *Second meeting of the CPSS – World Bank Forum on retail payments*, materiały z konferencji, Miami 2012, <http://siteresources.worldbank.org/FINANCIALSECTOR/Resources/282044-1323805522895/1-SecurityStandards-GPadmanabhan.pdf>, [21.03.2013].

³² Por. J. Górka, *Synteza badań kosztów gotówki i bezgotówkowych instrumentów płatniczych*, „Problemy Zarządzania” 2012, t. 10, nr 4, s. 223 i następane.

³³ Por. *So funktioniert's*, http://www.giropay.de/index.php?id=giropay_so-funktioniert; *Giropay*, <http://de.wikipedia.org/wiki/Giropay>, [05.04.2013].

³⁴ W ten sposób także firmy nieoferujące możliwości zapłaty w trybie *Giropay*, np. tanie linie lotnicze, ułatwiają dokonanie płatności online, chociaż nadal istnieją zastrzeżenia dotyczące bezpieczeństwa. Por. R. Anderson, *Risk and Privacy Implications of Consumer Payment Innovation in the Connected Age*, [w:] *Consumer Payment Innovation in the Connected Age*, materiały konferencji, Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City 2012, <http://www.kc.frb.org/publications/research/pscp/pscp-2012.cfm>, [21.03.2013].

³⁵ Por. A. Borcuch, *PayPal, Amazon Payments, Google Checkout, PayMate, ProPay, Skrill – serwisy płatności online w opinii amerykańskich przedsiębiorców*, „e-mentor” 2012, nr 3 i cyt. tam literatura: D. Bounie, P. Gazé, *How Do Internet Payments Challenge the Retail Payment Industry?*, [w:] L. Anderloni, D.T. Llewellyn, R.H. Schmidt, (red.), *Financial Innovation in Retail and Corporate Banking*, Edward Elgar, Cheltenham–Northampton 2009; A. Dolgin, *Manifesto of the New Economy. Institutions and Business Models of the Digital Society*, Springer, Heidelberg–Dordrecht 2012; T. Jelassi, A. Enders, *Strategies for e-Business. Creating Value through Electronic and Mobile Commerce. Concepts and Cases*, Prentice Hall, Harlow–Londyn–Nowy Jork 2009; B. King, *Bank 2.0. How Customer Behaviour and Technology Will Change the Future of Financial Services*, Marshall Cavendish Business, Singapur 2010.

nego: zarządzanie wartością klienta, obsługą, dystrybucją, windykacją należności³⁶. W obu sektorach chodzi w gruncie rzeczy o przepływ informacji o pieniądzu. Jako przykład współpracy można wskazać umowę właściciela PTC – Deutsche Telekom z MasterCard, w ramach której PTC włącza się w systemy płatności zbliżeniowej NFC. Będzie to coraz ważniejszy element przychodów partnerów³⁷.

Bankowość detaliczna rozwija się w kierunku zdalnej obsługi klientów i oferowania im instrumentarium, które pozwala korzystać z usług bankowych całkowicie w oderwaniu od placówki banku, a nawet bez kontaktu ze stroną WWW tego banku. Ten trudny obszar m-płatności wymaga skojarzenia kompetencji regulacyjnych i ekonomicznych – z zakresu prawa bankowego i prawa nowych technologii. Specjalizacja doradców prawnych i wdrażanie przez banki produktów wirtualnych to kluczowe wyzwania³⁸.

Ciekawym rozwiązaniem jest system płatności wprowadzony przez serwis Facebook (Facebook Credit), który dotyczy opłat na rzecz różnych firm aktywnych w ekosystemie portalu społecznościowego, np. operatorów gier online, wirtualnych światów. Nowatorski projekt jednego z banków z zakresu bankowości internetowej korzysta z aplikacji Facebooka. Jeżeli za pośrednictwem tego serwisu można dokonać przelewu, pojawia się pytanie, jakie są mechanizmy ochrony użytkownika oraz usług bankowych, a także odbiorcy przelewu. Przelew wykonuje się bowiem jednym kliknięciem, nawet bez wiedzy o numerze IBAN odbiorcy, wszystko realizuje automatycznie specjalne oprogramowanie.

Istnieją niskokosztowe firmy zajmujące się przekazami pieniężnymi (Western Union, Hawala, oanda.co). Należą one do systemu SWIFT, ich działalność budzi jednak często wątpliwości z perspektywy regulacji zwalczających pranie pieniędzy. Wśród systemów, które budzą wątpliwości z perspektywy regulacji, można wskazać również systemy piramid finansowych powiązane z cyberprzestępczością (eGold, WebMoney), oferujące programy inwestowania o wysokiej stopie zwrotu („High Yield Investment Programs”), zwane także schematami Ponziego.

Z kolei systemy płatności tworzone w sieciach telefonii komórkowej są podatne na ataki z zewnątrz – ryzyko zarażenia wirusami lub programami szpiegującymi jest tam nadal znaczne. Problemy związane z bezpieczeństwem dotyczą także systemów finansowania społecznościowego, które może polegać na udzielaniu pożyczek w sieci bądź na zbieraniu funduszy na podany cel (*online social lending systems*: zopa.com, prosper.com, lendingclub.com, smaba.de, Tellrock).

Podobne uwagi dotyczą emisji podlegających wymianie na gotówkę wirtualnych banknotów i monet wydawanych np. za wygrane w grze (Bitcoin)³⁹. Należy też wspomnieć o systemach Peer2Peer (CashEdge’s Poppmoney Network, Fiserv’s ZashPay Network), w których płatność odbywa się z rachunku na rachunek – takie jest przynajmniej odczucie klientów, którzy nie muszą widzieć funkcji rachunku będącego w dyspozycji pośrednika. Często jako token wykorzystywane są adresy e-mail lub specjalnie utworzone wirtualne konta, jak również numery i karty telefonów komórkowych. Powstają standardy zwiększające bezpieczeństwo płatności mobilnych (UICC – *universal integrated circuit card*, ITSI – *individual terminal subscriber identity*),

Presja kosztów prowadzi nierzadko do zaniedbań w zakresie ochrony konsumenta, w tym także jego prywatności. Odwrotną proporcję (*trade-off*) między konkurencyjnością i innowacyjnością w systemach płatniczych a bezpieczeństwem trudno zniwelować. Monopole i kartele płatnicze mogą wprawdzie skuteczniej przeciwdziałać oszustwom w krótkim okresie, w długim okresie wywołują jednak ogromne koszty społeczne. Rolą polityki publicznej nie jest natomiast wskazywanie konkretnych produktów i typowanie zwycięzców, gdyż to powinno pozostać w sferze decyzji rynkowych.

Obserwując przykład brytyjskiego systemu Faster Payments, można uznać, iż rolą polityki publicznej w tej dziedzinie jest raczej określanie celów, które systemy płatnicze powinny osiągać czy regulowanie standardów ochrony konsumenta (*light-touch regulation*), a także często nawet nie tyle regulowanie tych systemów, ile nadzór (*oversight*) nad ich skuteczną współpracą w interesie klientów. Istotną jest co najmniej dwuelementowa weryfikacja tożsamości klienta, którą próbowano w Wielkiej Brytanii narzucić formalnie – w zakresie instytucji Faster Payments. Z zamiaru tego w końcu zrezygnowano, ale i tak większość banków stosowała to rozwiązanie na zasadzie dobrych praktyk.

Banki są jednak nieco opóźnione w adaptowaniu swojego zaplecza (*back-office*) do rozwoju cyfrowych płatności online. Pewna minimalna infrastruktura (izby rozliczeniowe przetwarzające płatności detaliczne, w Polsce KIR) wymusza wszelako kooperację i notyfikację wszystkich podmiotów działających na rynku płatności (w tym kierunku zmierza obecnie brytyjska UK Payments Council). W systemie Faster Payment istnieje coś w rodzaju wzorców umownych (ogólnych warunków umów), które np. zobowiązują członka systemu, by – po otrzymaniu płatności – przekazał ją na rachunek konsumenta w ciągu maksymalnie dwóch godzin. O ile dotychczas systemem Faster Payment inte-

³⁶ Sektor telekomunikacyjny jest w specyficzny sposób narażony na zmiany w moralności płatniczej klientów. Ze względu na stosunkowo niewielką przeciętną wysokość zaległych zobowiązań, metody windykacji firm z sektora telekomunikacyjnego są często obciążone bardzo wysokim kosztem jednostkowym. W przypadku niemożności odzyskania płatności firmy telekomunikacyjne są w stanie odzyskać część środków dzięki przekazaniu należności do profesjonalnej windykacji.

³⁷ W celu budowy infrastruktury dostępowej lub wprowadzania telewizji mobilnej możliwa jest współpraca między konkurentami, np. spółka NetWorks, utworzona przez PTC i Orange.

³⁸ Por. A. Bogoryja-Zakrzewski, *Wygrają specjaliści*, „Miesięcznik Finansowy Bank” 2012, nr 7–8.

³⁹ Por. G. Sobiecki, *Czy bitcoiny mają wartość?*, <http://www.valuecomesfirst.pl/author/grzegorz-sobiecki/>, [21.03.2013]; J. Marczuk *Wolny pieniądz internetowy (technologie)*, „Bloomberg Businessweek Polska” 2013, nr 6.

resował się głównie organ ochrony konkurencji (Office of Fair Trading) w aspekcie równych warunków dostępu do szybkiego rozliczenia i rozrachunku, o tyle obecnie zagadnienia te przechodzą pod nadzór Banku Anglii i organu nadzoru nad rynkiem finansowym (Financial Services Authority).

Godna uwagi jest ostatnia reforma regulacji systemów płatniczych w Wielkiej Brytanii. Inspiracją dla tej koncepcji był nadzór w sektorach użyteczności publicznej (*public utilities*). Takie ujęcie rodzi daleko idące skutki dla instytucji nadzoru. Nadzór polega nie tylko na zbieraniu informacji z rynku, ale także na możliwości ingerencji władczej regulatora, jak również urzędu antymonopolowego. Dotychczasowy organ The Payments Council został oceniony jako zdominowany przez interesy wielkich banków, a nawet jako torpedujący zalecenia podejmowane przez rząd – Treasury Select Committee (np. w sprawie likwidacji czeków do 2018 roku)⁴⁰.

Dlatego wysunięto propozycję powołania nowego organu, który miałby ustalać linię polityki w zakresie systemów płatniczych: the Payments Strategy Board (PSB). Ostatecznie zwyciężyła propozycja, by utworzyć nowy organ o charakterze regulatora detalicznych systemów płatniczych – zbliżonego do instytucji regulatorów aktywnych w sferze infrastruktury, mających w polu widzenia problemy konkurencji oraz wyposażonych w kompetencje władcze (*competition-focused, utility-style regulator for retail payment systems*). Kompetencje te obejmowałyby możliwość narzucenia warunków korzystania z systemów płatniczych, a także przejrzystości norm i równego dostępu dla wszystkich interesariuszy. Byłyby to również uprawnienia dotyczące ochrony interesów konsumenta i kształtowania struktury własnościowej detalicznych systemów płatniczych.

Do jednolitej regulacji w UE dochodzi się stopniowo dzięki implementacji dyrektywy o usługach płatniczych w krajach członkowskich UE, chociaż nadzór nadal jest podzielony między banki centralne, organy nadzoru nad rynkiem finansowym oraz – w niektórych krajach – specjalne organy ds. systemów płatniczych. Dyrektywa o usługach płatniczych – jako dyrektywa wysokiej harmonizacji – narzuca wszelako jednolite definicje instytucji płatniczych i usług płatniczych oraz standardy ochrony konsumenta, dzięki czemu ożywia skuteczną i uczciwą konkurencję na tym trudnym rynku i integruje podejście do różnych rodzajów ryzyka, niezależnie od tego, kto inicjuje, przetwarza i dostarcza usługę⁴¹.

⁴⁰ Por. *Opening up UK payments*, HM Treasury, Londyn 2013, http://www.finextra.com/finextradownloads/newsdocs/consult_opening_up_uk_payments.pdf, [20.03.2013].

⁴¹ Por. S. Rosati, S.E. Weiner, *Non-Banks and Risks in Retail Payments*, [w:] *European Central Bank and Bank of England Conference on Payment and Monetary and Financial Stability*, materiały konferencyjne, Frankfurt nad Menem, 2007; *The FSA's role under the Payment Services Regulations 2009. Our approach*, Financial Services Authority, Londyn 2010; M. Grabowski, *Ustawa o usługach płatniczych. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2012.

Wnioski

Na rynku usług płatniczych pojawia się znaczna liczba innowacji. Ale na razie tylko kilka z nich wywiera znaczący wpływ na ten rynek. Istnieje zwiększona presja na przyspieszenie przetwarzania płatności – poprzez szybsze procesowanie i rozliczanie lub poprzez szybsze zapoczątkowanie płatności. Integracja rynku finansowego i projekt SEPA stanowią siłę napędową innowacji w wielu krajach. Sprzyjają tej tendencji banki centralne, które są zainteresowane promocją obrotu bezgotówkowego, a także biznes, który dostrzega nowe możliwości zdobywania udziałów rynkowych i kolejnych ogniw w łańcuchu wartości. Ze względu na oligopolistyczny charakter rynku płatności regulatorzy często łagodzą wymogi dostępu do tego rynku, chcąc pobudzić skuteczną konkurencję. Czynniki rozwoju rynku to wspieranie współpracy i standaryzacji oraz bezpieczna infrastruktura, która gwarantuje pewność, ciągłość i niezawodność usług płatniczych. Szczególne znaczenie ma racjonalne podejście organów antymonopolowych, które w ramach działań antykartelowych nie powinny kwestionować tych form kooperacji, które są niezbędne dla funkcjonowania rynku usług płatniczych. W świetle koncepcji korzyści skali i zakresu, efektów sieciowych oraz dwu- i wielostronnych rynków – można określić szereg czynników egzogenicznych oraz endogenicznych, które mogą stymulować lub blokować rozwój innowacji w zakresie płatności detalicznych. Zmiany w płatnościach detalicznych mogą być wywołane przez takie czynniki, jak pojawienie się nowych technologii, rozszerzenie zakresu i form płatności oraz wykonywanie ich nie przez banki, lecz przez firmy pozabankowe, a także przez zmiany regulacyjne.

POLECAMY

Maciej Dutko
E-biznes. Poradnik
praktyka, wyd. II
Helion, Gliwice 2013

Pierwsze wydanie niniejszej publikacji ukazało się w 2010 r. i cieszyło bardzo dużą popularnością. Czytelnicy po zastosowaniu prezentowanych narzędzi mogli pochwalić się wzrostem sprzedaży na poziomie od kilkudziesięciu do kilku tysięcy procent. Potrzeba przedstawienia uaktualnionych i rozszerzonych zagadnień zawiodowała drugim wydaniem książki. Poszczególne rozdziały dotyczą komunikacji biznesowej, tworzenia ofert, obsługi klienta czy też budowania przewagi konkurencyjnej, a więc tematów bliskich praktykom. Książka zawiera także informacje na temat praw autorskich, teorii e-marketingu oraz telepracy. Publikację można nabyć w księgarni internetowej wydawnictwa: <http://helion.pl/ksiazki/>.

