

Janina Harasim

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

PŁATNOŚCI ZBLIŻENIOWE JAKO PRZYKŁAD INNOWACJI PŁATNICZEJ – DETERMINANTY UPOWSZECHNIENIA

Wprowadzenie

Ostatnie lata są okresem dynamicznego rozwoju innowacji płatniczych, w tym zwłaszcza tych, które odnoszą się do płatności detalicznych. Z jednej strony stwarzają one szansę zmiany wzorców płatności, z drugiej – zmieniają sytuację konkurencyjną na rynku płatności. Jedną z najważniejszych innowacji płatniczych są płatności zbliżeniowe, mające duży potencjał rozwoju związany m.in. z możliwością zastąpienia gotówki w płatnościach niskokwotowych. Potencjał ten wydaje się jednak ciągle niewykorzystany, mimo że płatności te, w tym zwłaszcza karty zbliżeniowe, rozwijają się już od kilku lat, mają ciągle niewielki udział w płatnościach detalicznych. Skłania to do poszukiwania przyczyn takiego stanu rzeczy, w tym zwłaszcza analizy czynników, od których zależy sukces rynkowy płatności zbliżeniowych.

Celem artykułu jest identyfikacja determinant wpływających na upowszechnianie się płatności zbliżeniowych oraz określenie ich oddziaływania na rozwój tego sposobu płatności. Wymaga to uwzględnienia uwarunkowań wynikających ze specyfiki rynku płatności oraz analizy zachowań podstawowych grup uczestników rynku płatności, tj. dostawców instrumentów płatniczych (banki, podmioty niebankowe) oraz ich użytkowników (konsumentów i akceptantów).

1. Rozwój innowacji na rynku płatności detalicznych

Pojęcie „innowacja” pochodzi od łacińskiego *innovare*, oznaczającego tworzenie czegoś nowego. Do nauk ekonomicznych wprowadził je J.A. Schumpeter¹. Teoria innowacji ciągle się rozwija, o czym świadczy mnogość definicji tego pojęcia czy też prób rozróżnienia podstawowych typów innowacji. W potocznym rozumieniu innowacja oznacza coś nowego, innego od dotychczasowych rozwiązań i zazwyczaj kojarzy się z pożądaną zmianą na lepsze². Według E.M. Rogera, jednego z klasyków teorii innowacji, innowacją jest idea, procedura postępowania lub przedmiot, który jest postrzegany jako nowy przez osobę lub inną jednostkę akceptującą innowację³. Jedną z najpowszechniej stosowanych klasyfikacji innowacji opracowaną przez OECD wyodrębnia cztery rodzaje innowacji w działalności firm: produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe⁴. Każda z nich może być przy tym albo pewnym usprawnieniem dotychczasowego rozwiązania, tj. mieć charakter przyrostowy (*incremental innovation*), bądź zmianą o charakterze przełomowym (*radical innovation*).

Jednym z obszarów, na którym ostatnio pojawia się wiele innowacyjnych rozwiązań, jest rynek płatności detalicznych. Głównymi stymulantami rozwoju innowacji na tym rynku są przede wszystkim: dynamiczny rozwój nowoczesnej technologii, rozwój handlu elektronicznego oraz rosnące wymagania klientów odnośnie do wygody i kosztu dokonywania płatności⁵. Rynek ten jest przy tym obszarem szczególnie nasilonej konkurencji ze względu na specyfikę płatności detalicznych. Z punktu widzenia świadczących je podmiotów są to usługi stosunkowo proste, poddające się automatyzacji i standaryzacji, będące źródłem dochodów nieobciążonych ryzykiem. Cechy te czynią je atrakcyjnymi nie tylko dla ich trady-

¹ J.A. Schumpeter wiązał innowację wyłącznie z pierwszym zastosowaniem danego rozwiązania. Nie uznawał za innowację procesu powielania nowego rozwiązania przez innych, nazywając go imitacją. Duże znaczenie przypisywał także osiągnięciu pozytywnego wyniku ekonomicznego z wprowadzenia innowacji i możliwości jej wykorzystania w praktyce – szerzej zob. P. Niedzielski, K. Rychlik: *Innowacje i kreatywność*. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006, s. 19. Obecnie jednak przeważa mniej rygorystyczne podejście do definiowania innowacji, w którym pojęcie to odnosi się nie tylko do pierwszego zastosowania wyrobu czy metody wytwarzania, ale również do kolejnych, gdy zmiany przyswajane są przez inne przedsiębiorstwa, sektory gospodarki czy kraje.

² W. Janasz, K. Kozioł: *Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw*. PWE, Warszawa 2007, s. 11.

³ E.M. Rogers: *Diffusion of Innovations*, 3rd edition. Free Press, New York 1983, s. 11.

⁴ Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd edition. OECD, Statistical Office of the European Communities, Luxembourg 2005, s. 16-17.

⁵ J. Harasim, B. Frączek, G. Szustak, M. Klimontowicz: *Europejski rynek płatności detalicznych*. CeDeWu, Warszawa 2011, s. 27.

cyjnych dostawców – banków, ale także dla innych podmiotów, często spoza sektora finansowego, dostrzegających w nich możliwość wzbogacenia swojej oferty o usługi komplementarne w stosunku do ich podstawowej działalności. Są wśród nich zarówno tradycyjni detaliści (zwłaszcza sieciowe supermarkety), jak i operatorzy oraz producenci telefonów komórkowych, portale internetowe, wydawcy kart płatniczych itd. O ile pierwsi stanowią liczącą się konkurencję (zwłaszcza dla banków) w obszarze kart kredytowych, o tyle pozostali wykorzystują luki rynkowe, oferując przede wszystkim innowacyjne rozwiązania w zakresie płatności (płatności mobilne, online oraz zbliżeniowe) obsługujące rozliczenia typu P2P lub P2B. Okazuje się przy tym, że niebankowi dostawcy usług płatniczych i oferowane przez nich produkty w większym stopniu zaspokajają potrzeby klientów odnośnie do szybkości, kosztu i prostoty rozliczenia. Zapewniają przy tym relatywnie wysoki poziom ochrony przed nadużyciami oraz szybsze i prostsze procedury dotyczące zwrotów czy reklamacji, choć reprezentują na ogół niższy poziom bezpieczeństwa płatności, a ich działalność jest zwykle obciążona większym ryzykiem.

Poza rosnącą rolą niebankowych dostawców usług płatniczych, którzy są nie tylko inicjatorami innowacyjnych rozwiązań na rynku płatności, ale powoli wkraczają na obszary dotąd zdominowane przez banki, istnieją też inne trendy związane z rozwojem innowacji na rynku płatności detalicznych. Najważniejsze z nich zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Główne trendy związane z rozwojem innowacji na rynku płatności detalicznych

Trend	Uwagi
Rosnąca rola niebankowych dostawców usług płatniczych	Niebankowi dostawcy usług płatniczych i oferowane przez nich produkty w większym stopniu zaspokajają potrzeby klientów odnośnie do szybkości, kosztu i prostoty rozliczenia.
Duża dynamika rynku płatności detalicznych	Pomimo dużej liczby innowacji tylko bardzo nieliczne wywierają znaczący wpływ na rynek.
Ograniczony zasięg geograficzny innowacji	Większość nowych rozwiązań jest rozwijana z przeznaczeniem na rynek krajowy (choć na całym świecie pojawiają się podobne produkty i rozwiązania), tylko kilka z nich ma zasięg międzynarodowy.
Nacisk na przyspieszenie procesu przetwarzania płatności	Przyspieszenie to jest możliwe bądź przez szybszą inicjację płatności, bądź też szybszy rozrachunek.
Powszechny dostęp do usług finansowych (<i>financial inclusion</i>) jako ważny czynnik stymulujący rozwój innowacji płatniczych	Czynnik ten wspiera proces rozwoju innowacji niezależnie od tego, czy jest on wspierany przez państwo, czy wynika głównie z chęci wykorzystania możliwości biznesowych na rynkach o dużym potencjale rozwoju.

Wyniki badań przeprowadzonych w 2010 roku przez Bank Światowy wśród 101 banków centralnych pozwoliły na wyłonienie 173 innowacyjnych instrumentów bądź metod płatności detalicznych. Mimo że są one wprowadzane głównie przez podmioty niebankowe, znaczenie banków w tym segmencie rynku, m.in. ze względu na prowadzenie rachunków bieżących oraz udział w systemach rozliczeń międzybankowych, pozostaje kluczowe. Zdecydowana większość innowacji w tym obszarze dotyczy sfery rozliczeń między osobami fizycznymi (P2P) lub między osobami fizycznymi a przedsiębiorstwami (P2B), tylko 10% przypada na rozliczenia z instytucjami publicznymi. Mimo mnogości innowacyjnych rozwiązań, ich wykorzystanie jest jednak ciągle znacznie niższe niż tradycyjnych instrumentów i metod płatności. Do podstawowych wad innowacji płatniczych należą: ich bardzo ograniczona interoperacyjność, brak bezpośredniego powiązania z infrastrukturą zapewniającą rozliczenie i rozrachunek płatności oraz relatywnie niski poziom bezpieczeństwa (ok. 60% nowoczesnych instrumentów/metod płatności zapewnia pełną ochronę funduszy konsumentów, jednak aż w przypadku 20% rozwiązań brak jest jakiegokolwiek ochrony ich środków)⁶.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że innowacje w obrocie płatniczym mają najczęściej charakter produktowy lub procesowy⁷, tj. polegają odpowiednio na pojawieniu się nowego instrumentu płatniczego lub nowego sposobu/metody dokonywania płatności. Większość innowacji ma przy tym charakter przyrostowy, tj. polega na modyfikacji już istniejącego instrumentu płatniczego (np. karta mikroprocesorowa) lub usprawnieniu procesu płatności (np. e-przelew). Zdecydowanie rzadziej pojawiają się innowacje radykalne, których przykładem mogą być płatności internetowe (online), mobilne czy płatności zbliżeniowe.

2. Płatności zbliżeniowe – próba wyodrębnienia i klasyfikacji

Dokonanie klarownego podziału innowacji płatniczych jest bardzo utrudnione z uwagi na krzyżowanie się kryteriów, według których można dokonywać ich klasyfikacji. Mimo że kanały dostępu i urządzenia wykorzystywane do realizacji płatności pozostają niezmiennione, rozwój technologii powoduje zacieranie się

⁶ Szerzej zob. Payment Systems Worldwide – a Snapshot. Outcomes of the Global Payment Systems Survey 2010. The World Bank 2011, s. 44-45.

⁷ Warto zauważyć, że w sektorze usług rozróżnienie między produktami i procesami jest często nieostre (wytwarzanie usług i ich konsumpcja odbywają się równocześnie), a działalność innowacyjna jest tam często procesem ciągłym, składającym się z serii przyrostowych zmian w obrębie produktów i procesów.

różnic między poszczególnymi kategoriami produktów⁸. Autorzy raportu sporządzonego przez CPSS wyróżniają 5 kategorii innowacji płatniczych⁹:

- innowacje związane z kartami płatniczymi,
- płatności internetowe,
- płatności mobilne,
- elektroniczną prezentację i płatność rachunków (EBBP – *Electronic Bill Presentation and Payment*),
- innowacje związane z poprawą infrastruktury i bezpieczeństwa płatności.

Jak łatwo zauważyć, w klasyfikacji tej nie występują płatności zbliżeniowe. Trudno je jednoznacznie zaliczyć do wyżej wymienionych kategorii innowacji choćby z tego względu, że z uwagi na urządzenie (nośnik) wykorzystywane przez konsumenta do realizacji płatności, płatności zbliżeniowe znalazłyby się zarówno w pierwszej kategorii innowacji (karty zbliżeniowe), jak i w trzeciej (urządzenia mobilne pozwalające na płatność zbliżeniową). W coraz liczniejszych opracowaniach na temat innowacyjnych instrumentów płatniczych płatności zbliżeniowe są bądź zaliczane do płatności mobilnych¹⁰, bądź traktowane jako odrębna kategoria płatności¹¹.

Trudności w precyzyjnej klasyfikacji płatności zbliżeniowych potęguje różnorodność sposobów ich definiowania. Jedna z najstarszych i najprostszych definicji, opracowana przez Komitet do spraw Systemów Płatności i Rozrachunku (Committee on Payment and Settlement System – CPSS) działający przy Banku Rozrachunków Międzynarodowych (Bank for International Settlements – BIS), odnosi się do kart zbliżeniowych (innych nośników wówczas jeszcze nie było) i określa je jako karty, które nie wymagają fizycznego kontaktu między kartą a czytnikiem/terminalem¹². W podobny, choć nieco bardziej uniwersalny sposób, płatność zbliżeniowa została zdefiniowana w raporcie sporządzonym w 2006 roku przez Datamonitor. Rozumie się tu przez nią płatność elektroniczną, w przypadku której transfer danych transakcyjnych z urządzenia płatniczego będącego w dyspozycji konsumenta do terminala POS sprzedawcy nie wymaga fizycznego kontaktu między tymi urządzeniami¹³. Z kolei w raportach opracowywanych przez

⁸ Innovations in Retail Payments. Report of the Working Group on Innovation in Retail Payments. Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, May 2012, s. 2.

⁹ Ibid., s. 1.

¹⁰ Zob. np. White Paper Mobile Payments. European Payment Council. Document EPC492-09 Version 2.18th June 2010, s. 63-64.

¹¹ Zob. np. Advanced Payments Report 2011. Edgar Dunn & Company 2011.

¹² A Glossary of Terms Used in Payments and Settlement Systems. Bank for International Settlements, Basel 2003, <http://www.bis.org/publ/cpss00b.pdf>, s. 15, dostęp: 12.11.2012.

¹³ Contactless Payments 2006. Datamonitor 2006, s. 12.

Edgar, Dunn & Company we współpracy z Payments Cards & Mobile oraz Mastercard dotyczących innowacyjnych płatności nie definiuje się wprost płatności zbliżeniowych, ale wyodrębnia następujące ich kategorie¹⁴:

- płatności wykorzystujące karty zbliżeniowe (*contactless cards*),
- płatności z wykorzystaniem urządzeń mobilnych (*mobile proximity payments*), w tym zwłaszcza telefonów komórkowych,
- płatności, w przypadku których nośnik pozwalający na płatność zbliżeniową jest umieszczany na innych akcesoriach konsumenta (np. w zegarku czy fragmencie ubioru) bądź nawet pod jego skórą.

W przypadku płatności zbliżeniowych kluczową rolę odgrywa technologia fal radiowych krótkiego zasięgu NFC (*Near Field Communication*)¹⁵, która wykorzystuje oddziaływanie pól elektromagnetycznych do przesyłania informacji na niewielkie odległości (zwykle 4-10 cm). Technologia ta znalazła zastosowanie zarówno w przypadku kart zbliżeniowych (bezstykowych), jak i zbliżeniowych płatności mobilnych. Jej użyteczność jest największa w przypadku płatności detalicznych wymagających fizycznej obecności konsumenta w punkcie sprzedaży, w szczególności w restauracjach i barach szybkiej obsługi, w masowym transporcie publicznym (metro, koleje podmiejskie, komunikacja autobusowa i tramwajowa w miastach itp.), stacjach benzynowych, w niewielkich sklepach detalicznych (tzw. *convenient stores*).

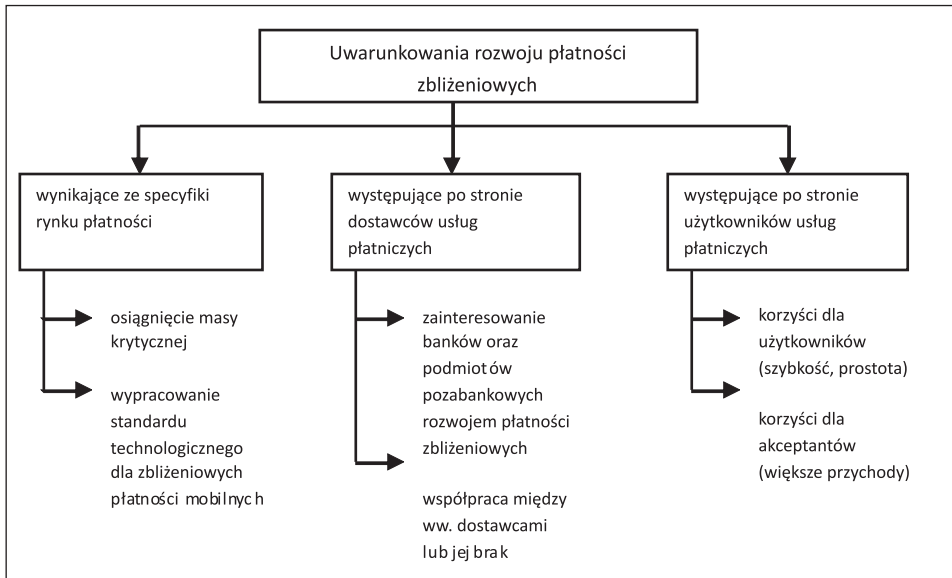
3. Determinanty upowszechniania się płatności zbliżeniowych

Upowszechnienie płatności zbliżeniowych, które znajdują się ciągle w początkowej fazie rozwoju, jest zależne od wielu różnych czynników, które można podzielić na trzy zasadnicze grupy¹⁶ przedstawione na rys. 1.

¹⁴ Advanced Payments Report 2012. Edgar Dunn & Company 2012, s. 27.

¹⁵ Istnieją także inne technologie pozwalające na przesyłanie danych na odległość, jednak z uwagi na znacznie większy zasięg (np. Bluetooth do 10 m, a RFID nawet do 1 km) cechują się one mniejszą użytecznością w przypadku płatności detalicznych wymagających fizycznej obecności kupującego w punkcie sprzedaży.

¹⁶ Szerzej uwarunkowania te oraz sposób ich oddziaływania na upowszechnianie się innowacji płatniczych opisano w: J. Harasim: Determinanty upowszechniania się innowacji płatniczych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, vol. 46, nr 4, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.



Rys. 1. Determinanty upowszechnienia się płatności zbliżeniowych

Specyfika rynku płatności polega na tym, że jest on tzw. rynkiem dwustronnym (*two-sided market*) charakteryzującym się tym, że dostępne na nim dobra i usługi są dostarczane dwóm różnym grupom użytkowników końcowych po cenach ustalanych w ten sposób, aby stworzyć zachęty do uczestnictwa dla obydwu, ponieważ korzyści jednej grupy (efekty skali osiągane przez akceptantów) rosną wraz ze wzrostem liczby klientów (efekty sieci)¹⁷. Wraz ze wzrostem liczby użytkowników danego instrumentu płatniczego zwiększa się bowiem liczba transakcji tym instrumentem i spada jej koszt jednostkowy¹⁸. Kontakt między tymi grupami jest możliwy dzięki platformom umożliwiającym komunikowanie się stron i dokonywanie transakcji. W przypadku rynku płatności rolę platform pełnią systemy płatności instrumentami płatniczymi. Podstawowym warunkiem upowszechnienia się innowacji na takim rynku jest osiągnięcie tzw. masy krytycznej, czyli odpowiednio dużej liczby użytkowników. Dopiero wówczas staje się ona na tyle atrakcyjna w oczach klientów, że generowane korzyści z tytułu efektu sieci rekompensują płaconą przez nich cenę, popyt na nie szybko rośnie i zaczyna ona być konkurencyjna wobec dotychczasowych. Naturalną właściwością rynków, na których występuje efekt sieci, jest tendencja do standaryzacji – rozwiązanie, które

¹⁷ S. Chakravorti, R. Roson: Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks. Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper Series No. 9, Chicago 2004, s. 1.

¹⁸ Wynika to głównie z rozłożenia kosztów stałych systemu płatności (np. infrastruktury rozliczeniowej) na większą liczbę transakcji.

staje się standardem na rynku, szybciej osiąga masę krytyczną, pozwalając zarazem producentom/dostawcom na obniżenie kosztów funkcjonowania nowego instrumentu/rozwiązania.

Uwarunkowania związane ze specyfiką rynku płatności są bardziej korzystne dla kart zbliżeniowych niż innych form płatności zbliżeniowych. W przypadku kart osiągnięcie masy krytycznej jest o wiele łatwiejsze, jako że funkcja zbliżeniowa jest zwykle dodawana (i to często bezpłatnie) do nowo wydawanych kart, co powoduje szybki przyrost liczby kart zbliżeniowych. Warto jednak zauważyć, że jeśli aplikacja ta jest dodawana automatycznie, a nie na życzenie klienta¹⁹, to liczba wydanych kart z funkcją zbliżeniową nie może być miarą rzeczywistego zainteresowania tą usługą i nie musi świadczyć o osiągnięciu masy krytycznej. Upowszechnieniu kart zbliżeniowych sprzyja też relatywnie niewielka liczba stosowanych standardów technologicznych. Podstawowe znaczenie mają przy tym dwa z nich: technologia PayPass wprowadzona przez Mastercard oraz PayWave wprowadzona przez Visę.

Znacznie gorzej wygląda sytuacja w przypadku płatności zbliżeniowych wykorzystujących urządzenia mobilne. Współcześnie dominującym rodzajem takiego urządzenia jest smartfon. Mimo wielu starań smartfony wyposażone w technologię NFC są ciągle jeszcze rzadkością na rynku. Jednym z powodów takiego stanu rzeczy jest wielość rozwiązań technologicznych²⁰, a wielości tej towarzyszy brak standardu, który mógłby zostać przyjęty przez większość uczestników rynku. Ryzyka związanego z zainwestowaniem w taki standard nie chcą podjąć ani operatorzy telefonów komórkowych, ani organizacje płatnicze, ani banki. Doświadczenia krajów Azji i Pacyfiku, w tym Japonii, gdzie płatności mobilne rozwijają się dynamicznie pokazują, że przezwycięzenie tej bariery (a co za tym idzie – możliwość osiągnięcia masy krytycznej) wymaga nie konkurencji, a współdziałania wszystkich zainteresowanych stron.

Z dotychczasowych rozważań wynika, że zainteresowanie dostawców usług płatniczych rozwijaniem płatności zbliżeniowych jest także zróżnicowane w zależności od wykorzystywanego nośnika. O ile liderem we wdrażaniu kart zbliżeniowych są banki (we współpracy z organizacjami emitującymi karty), o tyle inicjatorami i motorami rozwoju zbliżeniowych płatności mobilnych są głównie

¹⁹ Taka sytuacja występuje w Polsce, gdzie klienci banków są na ogół pozbawieni wyboru – karty z taką aplikacją otrzymują w ramach wymiany kart debetowych wydawanych do kont osobistych, mimo że wielu z nich nie jest zainteresowanych korzystaniem z tej innowacji.

²⁰ Dotyczą one m.in. formy i miejsca instalacji tzw. bezpiecznego elementu, czyli karty, na której byłyby przechowywane dane związane z płatnościami – istnieje w tym względzie kilka koncepcji, m.in. karta SIM, odrębny chip czy microSD card – szerzej zob. Advanced Payments Report 2012, op. cit., s. 11-12.

podmioty spoza sektora bankowego. Karta zbliżeniowa ma charakter innowacji przyrostowej. Banki zaangażowały się w rozwój tego typu kart, ponieważ nie stanowią one konkurencji dla innych oferowanych przez nie instrumentów rozliczeniowych – przeciwnie, uzupełniają i wzbogacają ich ofertę. Większość płatności tradycyjnymi kartami płatniczymi opiewa bowiem na kwoty między 15 i 150 dolarów, natomiast karta zbliżeniowa jest stosowana w płatnościach niskokwotowych, w których do tej pory wykorzystywana jest przede wszystkim gotówka.

We wdrażaniu innowacji radykalnych banki natomiast coraz bardziej ustępują pola podmiotom spoza sektora²¹. Wykorzystując stworzoną przez banki infrastrukturę i systemy rozliczeń, koncentrują się na wybranych ogniwach łańcucha wartości (np. pozyskanie klienta, zapewnienie mu urządzenia pozwalającego na inicjację płatności, autoryzacja i rozliczenie transakcji czy w końcu dostarczanie potwierdzeń transakcji, np. wyciągów, czy uzgodnienie kont), dostarczając konsumentom rozwiązania konkurencyjne pod względem szybkości, wygody i kosztu. Podmioty niebankowe są bardziej elastyczne w działaniu, szybciej podejmują decyzje i wdrażają nowe rozwiązania oraz reagują na zmiany rynkowe. Nic więc dziwnego, że to one są inicjatorami i głównym motorem rozwoju zbliżeniowych płatności mobilnych.

Ostatnia grupa czynników determinujących sukces płatności zbliżeniowych jest związana z oczekiwaniami ich użytkowników. Na rynkach dwustronnych istnieją dwie grupy użytkowników końcowych: konsumenci realizujący płatności oraz podmioty akceptujące płatności, którymi zwykle są punkty handlowo-usługowe. Dla konsumentów liczą się przede wszystkim: wygoda i użyteczność płatności (w tym jej szybkość i prostota obsługi), bezpieczeństwo oraz koszt, z kolei dla akceptantów kluczowe znaczenie ma relacja między korzyściami uzyskiwanymi z tytułu akceptacji danego instrumentu płatniczego (w postaci np. zwiększonych przychodów) a ponoszonymi kosztami (w postaci np. opłat za urządzenia służące do akceptacji czy usług związane z obsługą płatności).

Z punktu widzenia konsumenta największą zaletą płatności zbliżeniowych jest ich szybkość. Potwierdzają to zarówno badania krajowe, jak i zagraniczne. Wyniki badań przeprowadzonych w 2010 roku przez Edgar, Dunn & Company wykazały, że szybkość dokonywania płatności oraz skrócenie czasu oczekiwania w kolejce zostały uznane przez respondentów za najważniejsze korzyści płynące z wdrażania płatności zbliżeniowych. Warto przy tym zauważyć, że korzyści te muszą występować łącznie – jeśli bowiem czas oczekiwania w kolejce nie ulegnie skróceniu, to fakt, że płatność będzie trwała kilka sekund krócej, nie

²¹ Szerzej na ten temat zobacz w: World Payments Report 2012. Capgemini, RBS, EFMA 2012, s. 38-39.

będzie miał większego znaczenia²². Badania przeprowadzone w Polsce wykazały, że wszystkie formy płatności zbliżeniowych²³ są szybsze m.in. od płatności tradycyjnymi kartami wymagającymi kontaktu z terminalem POS, jednak tylko karta zbliżeniowa działająca w trybie offline okazała się konkurencyjna w stosunku do gotówki, jeśli chodzi o czas realizacji płatności²⁴. Inne korzyści wiążące się z płatnościami zbliżeniowymi dla konsumenta to: brak konieczności podpisywania potwierdzeń transakcji bądź wprowadzania PIN-u oraz brak potrzeby noszenia przy sobie gotówki potrzebnej dotąd do realizacji drobnych płatności²⁵. Ta ostatnia oznacza także większe bezpieczeństwo, choć warto dodać, że brak konieczności potwierdzania transakcji PIN-em z drugiej strony zmniejsza poziom bezpieczeństwa, zwłaszcza w przypadku utraty karty, kiedy to może ona zostać wykorzystana bez przeszkód przez osoby nieuprawnione.

Wprowadzenie płatności zbliżeniowych może także przynieść wiele korzyści akceptantom. Podstawowe korzyści osiągane przez tę grupę użytkowników są związane z możliwością wzrostu przychodów. Skrócenie czasu obsługi umożliwia bowiem obsłużenie większej liczby klientów, co ma istotne znaczenie szczególnie w przypadku masowych usług restauracyjnych, transportowych itp²⁶. Ponadto konsumenci dokonujący płatności zbliżeniowych wydają na ogół więcej (o 20-30%) niż ci, którzy płacą gotówką i są bardziej usatysfakcjonowani, co powoduje, że chętniej ponownie odwiedzają punkty akceptujące tę formę płatności, zwiększając także częstotliwość transakcji²⁷. Akceptacja płatności zbliżeniowych umożliwia także obniżenie kosztów związanych z gotówką, w tym jej ubezpieczenia czy strat związanych z kradzieżami. Warto jednak zauważyć, że wielu sprzedawców traktuje tego typu koszty jako koszty stałe, co powoduje, że nie dostrzegają oszczędności związanych z ich ograniczeniem. W rezultacie część z nich po zestawieniu potencjalnych oszczędności z opłatami ponoszonymi w związku z akceptacją kart ocenia dość krytycznie korzyści płynące z akceptacji kart zbliżeniowych. Mimo to większość akceptantów uznaje, że inne zalety tego

²² Advanced Payments Report 2010. Edgar Dunn & Company 2010.

²³ W badaniu uwzględniono następujące formy płatności zbliżeniowych: kartę zbliżeniową, kartę zbliżeniową offline, naklejkę RFID na telefon oraz telefon NFC z PIN.

²⁴ M. Polasik, J. Górka, G. Wilczewski, J. Kunkowski, K. Przenajkowska, N. Tetkowska: Time Efficiency of Point-of-Sale Payment Methods: The Empirical Results for Cash, Cards and Mobile Payments, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1769922, s. 13, dostęp: 20.10.2012.

²⁵ Jej waga zależy jednak od stopnia rozwoju sieci akceptacji płatności zbliżeniowych.

²⁶ Członek zarządu jednej z amerykańskich sieci restauracji szybkiej obsługi oszacował, że skrócenie o 1 sekundę czasu płatności przy użyciu POS umożliwia zwiększenie rocznego obrotu firmy o 1 mln dolarów.

²⁷ Contactless Payments..., op. cit., s. 17-18.

typu płatności, w tym ich szybkość, sprawią, iż będą one w niedalekiej przyszłości powszechnie stosowane, zwłaszcza w przypadku niektórych sektorów handlu detalicznego i usług²⁸. W dłuższym okresie ograniczenie obiegu gotówki na rzecz płatności zbliżeniowych może także umożliwić redukcję kosztów personelu poprzez automatyzację procesu obsługi (w tym zwiększenie zakresu samoobsługi). Poza korzyściami finansowymi akceptanci, dzięki stosowaniu płatności zbliżeniowych zamiast gotówki, mogą pozyskać więcej informacji na temat preferencji konsumentów i ich zwyczajów zakupowych, co umożliwia ich wykorzystanie np. do budowy programów lojalnościowych lub innych działań marketingowych.

Jak łatwo zauważyć, niektóre oczekiwania konsumentów i akceptantów są podobne i mogą być źródłem obopólnych korzyści (np. te związane z szybkością płatności), inne zaś pozostają ze sobą w sprzeczności, np. te, które dotyczą kosztu płatności. Kluczową rolę w upowszechnianiu innowacji płatniczych, w tym płatności zbliżeniowych, będzie mieć w związku z tym wypracowanie modelu biznesowego uwzględniającego interesy wszystkich uczestników rynku, w tym strategii cenowej, zakładającej właściwy podział kosztów między zainteresowane strony. Na ogół jednak w praktyce we wczesnej fazie wdrażania innowacji na rynku płatności (a w takiej znajdują się płatności zbliżeniowe) zaznacza się tendencja do obciążania nimi w większym stopniu strony wykazującej mniejszą wrażliwość na zmiany cen²⁹, co oznacza skłonność do przerzucania większości kosztów płatności na akceptantów.

Podsumowanie

Płatności zbliżeniowe, mimo sporego potencjału wzrostowego, ciągle rozwijają się poniżej oczekiwań i mają niewielki udział w płatnościach detalicznych. Wynika to nie tyle z ich cech – większość z nich, w tym zwłaszcza konkurencyjność w stosunku do gotówki w transakcjach niskokwotowych, szybkość, prostota i niski koszt, przemawia na ich korzyść. Są to jednak cechy ważne z punktu widzenia konsumentów, podczas gdy wiele czynników o podstawowym znaczeniu dla dostawców nowych rozwiązań oraz akceptantów, od których zależy, czy płatności zbliżeniowe będą dostępne dla konsumentów, stanowi bariery ich rozwoju. Do najpoważniejszych należą: ryzyko związane z wypracowaniem standardu technologicznego dla zbliżeniowych płatności mobilnych oraz trudność w wypra-

²⁸ Advanced Payments Report 2011, op. cit, s. 18.

²⁹ Innovations in Retail Payments..., op. cit., s. 19.

cowaniu modelu biznesowego (w tym strategii cenowej), uwzględniającego interesy wszystkich uczestników rynku. Upowszechnieniu płatności zbliżeniowych nie sprzyja także preferowanie przez konsumentów gotówki w płatnościach niskokwotowych oraz szerzenie fałszywych opinii na ich temat.

Literatura

- A Glossary of Terms Used in Payments and Settlement Systems. Bank for International Settlements, Basel 2003, <http://www.bis.org/publ/cpss00b.pdf>.
- Advanced Payments Report 2010. Edgar Dunn & Company 2010.
- Advanced Payments Report 2011. Edgar Dunn & Company 2011.
- Advanced Payments Report 2012. Edgar Dunn & Company 2012.
- Chakravorti S., Roson R.: Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks. Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper Series No. 9, Chicago 2004.
- Contactless Payments 2006. Datamonitor 2006.
- Harasim J.: Determinanty upowszechniania się innowacji płatniczych. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, vol. 46, nr 4. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012.
- Harasim J., Frączek B., Szustak G., Klimontowicz M.: Europejski rynek płatności detalicznych. CeDeWu, Warszawa 2011.
- Innovations in Retail Payments. Report of the Working Group on Innovation in Retail Payments. Committee on Payment and Settlement Systems, Bank for International Settlements, May 2012.
- Janasz W., Kozioł K.: Determinanty działalności innowacyjnej przedsiębiorstw. PWE, Warszawa 2007.
- Niedzielski P., Rychlik K.: Innowacje i kreatywność. Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2006.
- Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 3rd edition. OECD, Statistical Office of the European Communities, Luxembourg 2005.
- Payment Systems Worldwide – a Snapshot. Outcomes of the Global Payment Systems Survey 2010. The World Bank 2011.
- Polasik M., Górka J., Wilczewski G., Kunkowski J., Przenajkowska K., Tetkowska N.: Time Efficiency of Point-of-Sale Payment Methods: The Empirical Results for Cash, Cards and Mobile Payments, http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1769922.

Rogers E.M.: Diffusion of Innovations. 3rd edition. Free Press, New York 1983.

White Paper Mobile Payments. European Payment Council. Document EPC492-09 Version 2.0, 18th June 2010.

World Payments Report 2012. Capgemini, RBS, EFMA 2012.

CONTACTLESS PAYMENTS AS A PAYMENT INNOVATION – DETERMINANTS OF DIFFUSION

Summary

Contactless payments are considered to be one of the most significant innovations that have emerged recently in the retail payments market. Their appearance can not only change consumers' payment habits but can also have an impact on the market competition. The purpose of this paper is to identify drivers of growth of contactless payments as well as to show how and to what extent they influence this growth. The analysis proved that the market success of contactless payments depends upon determinants of different nature: some of them are connected with special features of the retail payment market; another group of factors is concerned with payment providers and merchants and their requirements, while other factors result from consumers' expectations. The key success factors regarding contactless cards and proximity mobile payments are not parallel. Therefore the major challenge for the contactless payment market is to create a clear business model (including an adequate pricing strategy) which will respect interests of all the market players.