



Elektroniczne metody płatności. Istota, rozwój, prognozy

Poradnik klienta usług finansowych



**PORADNIK KLIENTA
USŁUG FINANSOWYCH**

Bartłomiej Chinowski

ELEKTRONICZNE METODY PŁATNOŚCI. ISTOTA, ROZWÓJ, PROGNOZA

Warszawa 2013



Publikacja została wydana nakładem Komisji Nadzoru Finansowego

© Komisja Nadzoru Finansowego
Pl. Powstańców Warszawy 1
00-030 Warszawa
www.knf.gov.pl

Warszawa 2013
Wydanie I

ISBN 978-83-63380-03-8

Nakład: 1500 szt.

Przygotowanie do druku i druk:
Agencja Reklamowo-Wydawnicza A. Grzegorzcyk
www.grzeg.com.pl

Niniejsza publikacja wydana została w celach edukacyjnych w ramach projektu CEDUR. Informacje w niej zawarte mają wyłącznie charakter ogólny i nie stanowią porady inwestycyjnej.

Urząd Komisji Nadzoru Finansowego nie ponosi odpowiedzialności za wszelkie decyzje inwestycyjne, podjęte przez czytelnika na podstawie zawartych w niniejszej publikacji informacji.

SPIS TREŚCI

WPROWADZENIE	5
CHARAKTERYSTYKA SYSTEMÓW PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH	8
Działanie systemów płatności internetowych.....	8
Mikropłatności	10
ROZWÓJ PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH	14
Etapy rozwoju płatności elektronicznych	14
Determinanty rozwoju płatności elektronicznych	16
RYNEK E-PŁATNOŚCI W UNII EUROPEJSKIEJ I W POLSCE	21
Rynek płatności elektronicznych w Unii Europejskiej	21
Rynek e-płatności w Polsce	22
REGULACJE PRAWNE	25
Regulacje prawne w UE	25
Regulacje prawne w Polsce	26
PODSUMOWANIE	30
SŁOWNICZEK	32
BIBLIOGRAFIA.....	34
WYKAZ ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH	36

WPROWADZENIE

Płatności elektroniczne, zwane także e-płatnościami¹ to płatności dokonywane za pośrednictwem internetu². Obejmują one wszystkie operacje finansowe dokonywane na odległość przy użyciu urządzeń elektronicznych takich jak: komputery, telefony komórkowe i tablety³. Płatności elektroniczne mogą być realizowane różnymi kanałami: poleceniami przelewu, kartami płatniczymi lub za pośrednictwem dostawców płatności elektronicznych. W większości przypadków są one odwzorowaniem tradycyjnych metod płatności – jak płatność przelewem lub kartą płatniczą – dostosowanych do specyfiki internetu. Podstawą ich działania jest dostawca usług płatniczych (PSP⁴), pośredniczący między bankiem klienta dokonującego zakupu a sprzedawcą lub pośredniczący tylko między stronami transakcji.

Powstanie i rozwój płatności elektronicznych jest ściśle związany z handlem internetowym. Dzięki temu są one znacznie lepiej przystosowane do wymagań handlu elektronicznego niż karty płatnicze i tradycyjne przelewy bankowe, których koncepcje tworzone były jeszcze przed upowszechnieniem internetu. Można wymienić następujące przewagi konkurencyjne płatności elektronicznych:

- ➔ wygodę – dostawca usług płatniczych zapewnia wymianę niezbędnych informacji między stronami transakcji, dzięki czemu klient nie musi wypełniać polecenia przelewu ani przekazywać adresu dostawy sprzedawcy;
- ➔ bezpieczeństwo – wielu dostawców płatności udziela gwarancji dostarczenia towaru odpowiedniej jakości przez sprzedawcę, a w razie niewywiązania się przez niego z umowy kupujący może łatwiej odzyskać swoją wpłatę;
- ➔ szybkość – informacja o dokonaniu wpłaty przez klienta jest przekazywana sprzedającemu niemal natychmiast, dzięki czemu od razu może on rozpocząć realizację zamówienia;
- ➔ pewność – klient tylko potwierdza polecenie przelewu wcześniej wypełnione przez dostawcę płatności, dzięki czemu wyeliminowane jest ryzyko pomyłki przy wpisywaniu danych sprzedawcy.

W większości systemów płatności elektronicznych nie ma praktycznie żadnej różnicy między płatnością krajową a płatnością zagraniczną. Jest to znacznie tańsze rozwiązanie niż zagraniczny przelew bankowy.

¹ Terminologia usług płatniczych została szczegółowo omówiona w opracowaniu M. Polasika i K. Maciejewskiego *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, „Materiały i studia” nr 241, NBP, Warszawa 2009, s.14-16.

² Niniejsze opracowanie omawia zagadnienia związane z płatnościami na stronach internetowych, nie zajmuje się natomiast pokrewną problematyką związaną z płatnościami elektronicznymi dokonywanymi za pośrednictwem telewizji i konsol do gier.

³ Ani w praktyce biznesowej, ani w teorii naukowej nie istnieje jedna, powszechnie uznawana definicja pojęcia płatności. W zależności od potrzeb może ona obejmować płatności mobilne, w skład których wchodzi metody płatności, których funkcjonowanie nie jest uzależnione od internetu, czyli z definicji nie są płatnościami internetowymi. Granica między płatnościami mobilnymi a płatnościami elektronicznymi jest nieostra i wydaje się, że w przyszłości jeszcze bardziej będzie się zacierać.

⁴ Ang. Payment Service Provider.

Z punktu widzenia sprzedawcy zaletą płatności elektronicznych jest wysokość prowizji – jest ona niższa niż w przypadku transakcji zawieranych za pomocą kart płatniczych⁵. Na rynku płatności internetowych konkurencja między dostawcami usług płatniczych jest większa niż na funkcjonującym na granicy oligopolu rynku kart płatniczych. Dzięki temu dostawcy usług płatniczych są zmuszeni do rynkowej rywalizacji i oferują sklepom korzystającym z ich systemu korzystniejsze warunki handlowe. W efekcie technologia i liczba zastosowań płatności elektronicznych rozwijają się znacznie szybciej niż w przypadku tradycyjnych metod płatności. Jednym z przykładów szybkiego rozwoju płatności elektronicznych i stagnacji tradycyjnych metod płatności są płatności transgraniczne. W większości systemów płatności elektronicznych nie ma praktycznej różnicy między płatnością krajową a płatnością zagraniczną, podczas gdy np. zagraniczny przelew bankowy obciążany jest przez banki wysoką prowizją, a często wymaga też dokonania przewalutowania po niekorzystnych dla klienta kursach walut.

Płatności elektroniczne zdobywają coraz większą popularność także w Polsce. W przypadku rynku polskiego dodatkowym czynnikiem przemawiającym na korzyść płatności elektronicznych jest niewielka – w stosunku do innych krajów rozwiniętych – popularność kart umożliwiających płatność w internecie⁶. W związku z tym osoby płacące za internetowe zakupy przy wykorzystaniu tradycyjnych, nieprzystających do e-handlu metod płatności, mają większą motywację do zastąpienia ich płatnościami elektronicznymi, niż gdyby korzystały z kart płatniczych. W konsekwencji,

Handel elektroniczny w Polsce ma szansę w niedługim czasie stać się jednym z najbardziej zaawansowanych na świecie.

dzięki ominięciu szerokiego wykorzystania jednej generacji płatności, polski handel elektroniczny ma szansę dogonić pod względem popularyzacji nowoczesnych metod płatności rynki krajów najbardziej zaawansowanych.

W opracowaniu omówione zostały techniczne, ekonomiczne oraz prawne uwarunkowania rozwoju rynku płatności elektronicznych. Przedstawiono zarys blisko 20-letniej historii ewolucji metod płatności, a także aktualny stan oraz przewidywania dotyczące tego segmentu gospodarki w kilkuletnim horyzoncie czasowym. Omówione zostały również procesy zachodzące na rynku polskim, z uwzględnieniem jego pozycji na tle rynków innych państw Unii Europejskiej. Część opracowania poświęcona jest spojrzeniu na płatności z punktu widzenia użytkownika końcowego – opisane zostały przewagi konkurencyjne oraz ryzyko wynikające ze stosowanych obecnie rozwiązań technicznych i prawnych.

Celem niniejszej publikacji jest przedstawienie procesów, które w ostatnich latach zaszły na rynku płatności elektronicznych. Nie do uniknięcia jest sytuacja, w której wybrane cytowane dane, w porównaniu z szybko aktualizowanymi informacjami w internecie, mogą w momencie opublikowania nie być tymi ostatnimi dostępnymi. Pozostaje jedynie zachęcić zainteresowanych czytelników, aby korzystając z podanych w przypisach i bibliografii źródeł, postarali się uzyskać

⁵ K. Budek, *Jak ułatwić płacenie e-klientom*, [w:] *Internet Standard Report eCommerce 2012*, red. A. Jadczyk, Internet Standard, Warszawa 2012, s. 12.

⁶ Oprócz kart kredytowych można do tego celu stosować karty przedpłacone (pre-paid), karty wirtualne i wybrane modele kart debetowych.

najnowsze dane samodzielnie. W obecnej dobie technologicznej jest to problem wszystkich publikacji drukowanych, a niniejsza nie jest tu wyjątkiem.

Stosowane w niniejszym opracowaniu słownictwo podparte jest częściowo angielską terminologią. Polskie nazewnictwo w omawianej dziedzinie jeszcze się nie ugruntowało bądź w ogóle nie powstało. Jednocześnie należy zauważyć, że nawet terminologia angielskojęzyczna bywa niejednoznaczna – np. termin PSP bywa używany zamiennie z Independent Sales Organization – ISO czy Merchant Service Provider – MSP.

Omawiane dane dotyczące rozmiarów rynków internetowych i zawieranych na nich transakcji mogą znacząco różnić się, w zależności od cytowanego źródła. Ośrodki badawcze przyjmują różne metody pozyskiwania informacji i różnie definiują pojęcia rynku internetowego i poszczególnych metod płatności. Jednak choć wymienione dane wykazują znaczące różnice w wartościach bezwzględnych, to w większości przypadków potwierdzają występowanie tych samych trendów.

CHARAKTERYSTYKA SYSTEMÓW PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH

Płatności elektroniczne można podzielić na grupy, przyjmując za kryterium termin płatności – przedpłacone, płacone na bieżąco i płacone później. Płatności przedpłacone odbywają się z zasilonego wcześniej konta. Gwarantują one względne bezpieczeństwo – użytkownik sam bądź w następstwie oszustwa nie może przekroczyć wartości środków dostępnych na koncie. W przypadku systemów oferujących płatności w czasie rzeczywistym zobowiązanie zwykle pokrywane jest z salda rachunku bankowego lub z podpiętej do systemu płatności karty płatniczej. W przypadku, gdy płatność realizowana jest z opóźnieniem, kwota zakupu zwykle dopisywana jest do rachunku za inne usługi np. płatność za film kupiony w systemie VOD⁷, dopisywana jest do rachunku za telewizję kablową, a płatność za udział w głosowaniu SMS-em do rachunku za usługi telekomunikacyjne. Dostawca usług płatniczych może pełnić funkcje agregatora – oferując użytkownikom jednocześnie kilka różnych metod płatności, np. przelewem, kartą lub SMS-em. Sklep internetowy może umożliwiać płatność za pośrednictwem kilku dostawców płatności. Tylko część z wymienionych metod jest oferowana przez dostawców obsługujących handel elektroniczny w Polsce.

Jeden dostawca usług płatniczych oferuje użytkownikom wybór spośród kilku najpopularniejszych metod płatności.

Systemy płatności elektronicznych obejmują różne metody płatności: wirtualne karty płatnicze, płatności za pośrednictwem poczty elektronicznej, elektroniczne polecenie pobrania⁸, portfele elektroniczne, przelewy realizowane

bezpośrednio z konta klienta, czyli tzw. e-transfery, e-gotówka oraz Elektroniczną Prezentacją i Płatność Rachunków (Electronic Bill Presentment and Payment⁹). Jeden dostawca usług płatniczych obsługuje zwykle kilka różnych metod płatności, dzięki czemu może zostawić użytkownikom wybór najbardziej dla nich odpowiedniego rozwiązania.

DZIAŁANIE SYSTEMÓW PŁATNOŚCI INTERNETOWYCH

Podstawowy proces płatności internetowej, stosowany np. w tzw. szybkich przelewach internetowych, można przedstawić w trzech krokach procesowych:

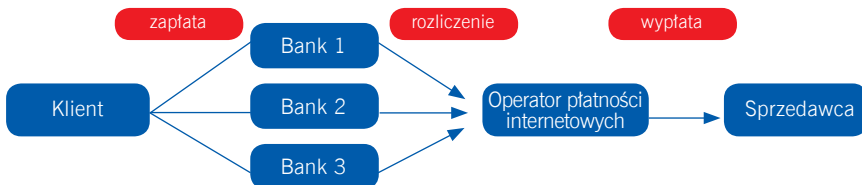
⁷ VOD ang. video on demand – filmy na żądanie.

⁸ Ang. Electronic Direct Debit.

⁹ EBPP polega na przekazaniu klientowi informacji o wystawionym rachunku i umożliwieniu mu natychmiastowego opłacenia go. Klientowi pozostawia się decyzję, w jakiej formie chce dokonać płatności – internetowej czy też tradycyjnej opierającej się na przekazie bankowym. Taka forma komunikacji z klientami jest dogodna dla dużych przedsiębiorstw, których oferta skierowana jest zarówno do osób korzystających z e-płatności jak i z innych metod płatności. W Polsce taka forma przekazywania informacji o płatnościach nie jest popularna.

- ➔ klient po wybraniu tej metody płatności jest przenoszony na stronę internetową swojego banku. Po zalogowaniu się na konto, czeka na niego wypełniony już wniosek przelewu na rzecz sprzedawcy. Następnie dokonuje autoryzacji przelewu;
- ➔ klient przenoszony jest z powrotem na stronę internetową sprzedawcy, który jednocześnie dostaje od dostawcy płatności informację o dokonaniu zapłaty przez klienta;
- ➔ dostawca płatności otrzymuje przelew z banku klienta i przekazuje środki dalej na rachunek sprzedawcy albo sprzedawca otrzymuje przelew bezpośrednio z banku klienta.

Rysunek 1: Schemat działania płatności internetowych.



Źródło: opracowanie własne.

Oprócz przedstawionego powyżej e-transferu, wybrani dostawcy płatności oferują klientom także inne sposoby regulowania zobowiązań. Do ich systemu można podpiąć kartę kredytową, która jest obciążana przy dokonywaniu internetowych płatności lub regulować zobowiązania z tzw. e-portmonetki/e-portfela (e-wallet), który jest przez klienta zasilany przed rozpoczęciem zakupów. W przypadku e-portfela, transakcja między kupującym a sprzedającym odbywa się bez pośrednictwa banku, a środki są przenoszone między wirtualnymi kontami założonymi przez obie strony transakcji u dostawcy płatności. Jest to rozwiązanie korzystne dla dostawcy, który do momentu żądania wypłaty przez sprzedającego, dysponuje środkami i może z tego tytułu uzyskiwać dodatkowe korzyści, np. w postaci odsetek od kapitału. Dlatego też rozwiązanie takie jest najczęściej stosowane w przypadku sprzedaży o niewielkich wartościach, gdzie szybkość transakcji jest ważniejsza niż utracone korzyści z dysponowania środkami. Zaletą tzw. e-portfeli jest możliwość zachowania anonimowości klienta przy zawieraniu transakcji. Podobnie jak w przypadku przedpłaconych usług telekomunikacyjnych, w przypadku e-portfeli klient może łatwo założyć konto u dostawcy płatności bez podawania danych osobowych. Z takiego konta może później opłacać dostęp do stron internetowych, na których nie chciałby zdradzać swojej tożsamości lub np. płacić w miejscach, w których występuje zwiększone ryzyko przechwycenia danych klienta, co mogłoby prowadzić do włamania na konto, kradzieży środków z konta lub z karty kredytowej.

Płatności elektroniczne są szczególnie efektywną formą płatności w przypadku transakcji międzynarodowych. Płatność za pośrednictwem tej metody jest najczęściej tańsza, prostsza i szybsza niż inne formy płatności – jak przelew bankowy lub płatność kartą. Płacący nie musi zdobywać – niekiedy specyficznych dla danego kraju – danych kontrahenta, nie musi martwić się o przewalutowanie po kursie znacznie odbiegającym od rynkowego, nie płaci również

Coraz większą popularnością wśród użytkowników cieszą się portfele internetowe zapewniające anonimowość przy płatnościach na nieduże kwoty.

prowijzi za przelew międzynarodowy, który w przypadku tradycyjnej bankowości może stanowić istotną część przelewanej kwoty. Wreszcie, zlecający przelew ma pewność, że płatność zostanie dokonana natychmiast, co znowu stanowi znaczącą przewagę nad klasycznymi formami płatności – w tradycyjnej bankowości realizacja przelewu międzynarodowego może trwać nawet kilka dni, podczas gdy czas realizacji płatności elektronicznych zamyka się w minutach.

MIKROPLATNOŚCI

Mikropłatności to płatności elektroniczne zawierane na niewielkie, czasem nawet kilkugroszowe kwoty. W praktyce biznesowej nie ma jednej, ścisłej definicji mikropłatności, a górna granica ich wartości jest ustalana arbitralnie przez poszczególnych dostawców – zwykle jednak zamyka się w kwocie ok. 10–25 USD¹⁰. Oprócz wartości transakcji, wyróżnikiem mikropłatności jest to, że zwykle dotyczą one zakupu towarów lub usług cyfrowych – jak dostęp do artykułu, muzyki lub filmu – które otrzymuje się natychmiast po dokonaniu płatności. Właśnie czas realizacji płatności, a nie np. jej koszt ma największe znaczenie w przypadku mikropłatności. Zwykle zawierane są one za pomocą tzw. „jednego kliknięcia”¹¹. Inną zaletą mikropłatności – zarówno z punktu widzenia sprzedającego jak i kupującego jest to, że klient –

z reguły, w czasie dokonywania płatności nie opuszcza strony internetowej sklepu. Jest to szczególnie ważne, np. dla uczestników gier sieciowych, w których dokupienie dodatkowych usług nie wymaga przerwania rozgrywki. Dokonany w ten sposób zakup jest bardziej impulsywny, na czym z kolei korzystają sprzedający.

Mikropłatności dobrze sprawdzają się w przypadku szybkich zakupów za niewielkie kwoty, w szczególności dóbr elektronicznych: muzyki, plików czy filmów.

Skrócenie czasu wykonywania płatności, oprócz osiągniętej w ten sposób prostoty obsługi i szybkości realizacji, niesie ze sobą następujące rodzaje ryzyka:

- **ryzyko wysokich prowizji** – w przypadku mikropłatności prowizje pobierane przez dostawców usług ustalone są na znacznie wyższym poziomie procentowym niż w innych metodach płatności. Jest to akceptowane przez użytkowników, ponieważ przy niewysokich kwotach transakcji wartość prowizji jest relatywnie niska, a większe znaczenie ma szybkość przekazania pieniędzy. Przykładem są tutaj SMS-y premium, w przypadku których ok. 40% kosztów, jakie za wysłanie SMS-u ponosi abonent, przekazywane jest firmie obsługującej płatności. Jest to jeden z przykładów, gdzie korzyści płynące z prostoty dokonania płatności są ważniejsze niż jej koszty;
- **ryzyko niechcianego zakupu** – klient może być przyzwyczajony, że zakup towaru czy usługi w internecie rozłożony jest na kilka etapów – dodanie do koszyka, zatwierdzenie koszyka, podanie adresu dostawy, wybór metody płatności i autoryzacja płatności. Korzystając z mikropłatności i ich skróconego procesu zakupowego użytkownik może nie zdawać sobie sprawy, że dokonuje rzeczywistego zakupu, przez co może kupić towary lub usługi, których kupić nie

¹⁰ F. Burelli et al., *Capturing the Micropayments Opportunity*, Value Partners, Londyn 2011, s. 9.

¹¹ Jest to nazwa umowna, która odnosi się do szybkiego procesu finalizacji płatności w większości przypadków odbywającego się w jednym lub dwóch krokach procesowych.

zamierzał. Dla uniknięcia niezadowolonych klientów z tego powodu, wybrani dostawcy płatności w porozumieniu ze sklepami oferują możliwość anulowania transakcji bez ponoszenia konsekwencji, np. w ciągu 15 minut od zakupu¹²;

- Innym zagrożeniem płynącym z wykorzystania metody jednego kliknięcia jest **zakup przez osobę trzecią**. Jeżeli strona sklepu korzysta z tzw. ciasteczek (ang. cookies) użytkownik pozostaje na niej zalogowany nawet po ponownym, nowym wejściu na stronę z tego samego komputera. W ten sposób przypadkowego zakupu może dokonać, np. dziecko korzystające z logina rodzica na domowym komputerze¹³.

Mikropłatności są najczęściej stosowane na stronach internetowych oferujących dostęp do produktów cyfrowych – artykułów prasowych, prac naukowych, plików muzycznych itd. W związku z tym jedną z szans dla rozwoju tej metody jest wprowadzenie przez wydawców prasy opłat za dostęp do publikowanych przez nich treści. Jest to względnie nowy pomysł biznesowy, który jednak może w niedługim czasie zrewolucjonizować mechanizmy pozyskiwania informacji w internecie. W początkach swojej internetowej działalności koncerty medialne traktowały strony internetowe jako uzupełnienie głównej działalności, a przychody z tego tytułu – pochodzące głównie z reklam – nie były znaczące w stosunku do innych źródeł dochodu. Zmiana sytuacji na rynku wydawniczym i znaczący spadek sprzedaży prasy papierowej wymusił konieczność znalezienia przez wydawców nowych, efektywniejszych metod zarabiania w internecie. Jednym z zastosowanych przez nich rozwiązań jest wprowadzenie płatności za dostęp do treści na stronach internetowych gazet. Takie nowe modele biznesowe koncernów często opierają się na mikropłatnościach. Dzięki nim strony mogą oferować usługę dostosowaną do potrzeb danego klienta: nieograniczony dostęp do całej zawartości serwisu lub dostęp ograniczony czasowo albo ilością przeczytanych artykułów. Ta metoda płatności sprawdza się szczególnie dobrze w przypadku użytkowników, którzy chcą z oferty danej strony skorzystać jednorazowo i nie są skłonni kupować długoterminowego abonamentu. Przed wprowadzeniem mikropłatności takie rozwiązanie było znacznie trudniejsze w realizacji, a także mniej wygodne dla użytkownika – nie był on skłonny dokonywać przelewu bankowego, którego koszt mógł przewyższać wartość transakcji. Opłaty za dostęp do gazety są zwykle niewysokie i użytkownicy nie mają problemu z tym, że dostęp jednorazowy w przeliczeniu na jeden artykuł lub jeden numer danego wydawnictwa jest znacznie droższy niż przy wykupieniu abonamentu. Można spodziewać się, że wprowadzenie opłat na dostęp do stron internetowych popularnych gazet spowoduje zmianę nastawienia użytkowników, przyzwyczajonych do tego, że treści w internecie dostępne są za darmo. Spowoduje to wprowadzenie płatności za dostęp na większej liczbie stron i w konsekwencji dalszą popularyzację mikropłatności.

Mikropłatności są coraz częściej wykorzystywane przez koncerty medialne, które dzięki temu w łatwy sposób dają użytkownikom dostęp do płatnych treści w swoich serwisach internetowych.

¹² *Regulamin Google Play*, <http://support.google.com/googleplay/bin/answer.py?hl=en&answer=113515>, Google, 2012; [dostęp w dniu 7.09.2012].

¹³ *Phoneplayplus, The marketplace for and regulation of micropayment services in the UK*, Analysys Mason, Cambridge 2010, s. 6, http://www.phonepayplus.org.uk/~media/Files/PhonepayPlus/Research/Analysys_Mason_The_marketplace_for_and_regulation_of_micropayment_services_in_the_UK.pdf; [dostęp w dniu 29.10.2012].

Wzrost popularności płatności elektronicznych, a w szczególności mikropłatności, umożliwia realizowanie nowych modeli biznesowych, które były dotychczas technicznie niewykonalne. Przykładem takiego rozwiązania jest czytnik książek elektronicznych sprzedawany przez jedną z dużych księgarni internetowych w cenie niższej od kosztów produkcji¹⁴. Jest to możliwe ponieważ model biznesowy księgarni zakłada, że czytnik będzie służył użytkownikom do kupowania elektronicznych wydań książek i dopiero przychody z tego tytułu pozwolą firmie zarobić. Podobne działania podejmowane są przez wielkie korporacje technologiczne, które dążą do pozyskania i uzależnienia klientów od swoich technicznych ekosystemów, których centralnym punktem jest sklep z treściami elektronicznymi: muzyką, książkami i programami. Treści zakupione w jednym sklepie są zwykle niekompatybilne z innymi systemami przez co użytkownik zmuszany jest do zakupu urządzeń z odpowiednim systemem operacyjnym i dokonywania dalszych zakupów we wcześniej wybranym sklepie.

Nowoczesne metody płatności umożliwiły powstanie nowych modeli biznesowych opartych na jednorazowych opłatach za niewielkie fragmenty większych dzieł – jedną piosenkę zamiast całej płyty, artykuł zamiast całej gazety.

Near Field Communication

Postęp technologiczny i wkraczanie komputerów w kolejne dziedziny życia powoduje, że zaciera się granica między światem realnym a światem wirtualnym. Takie zjawisko obserwowane jest także w dziedzinie płatności, gdzie jednym z najnowszych rozwiązań technicznych w zakresie obsługi płatności mobilnych jest komunikacja bliskiego zasięgu – NFC (ang. Near Field Communication). Jest to standard pozwalający na bezprzewodową wymianę danych np. przy użyciu telefonów komórkowych. Ze względu na niewielką odległość na jaką można w ten sposób przesyłać dane, metodę tę uznaje się za bardzo bezpieczną. Jedną z przewag NFC nad kartami zbliżeniowymi typu MasterCard PayPass, jest możliwość komunikacji dwustronnej. Oprócz odebrania informacji o metodzie płatności terminal sklepowy może także przekazać informację do urządzenia NFC. Urządzenia obsługujące NFC mogą w ten sposób zastąpić lub nawet rozwinąć możliwości oferowane przez zbliżeniowe karty płatnicze. Przykładowo, telefon komórkowy oprócz danych koniecznych do przeprowadzenia płatności może przechowywać informacje o kuponach rabatowych lub kartach lojalnościowych. Dzięki temu klient otrzyma od sklepu zniżkę bez konieczności przedstawiania dodatkowych dokumentów, a sklep „wgra” do urządzenia NFC informację o przysługujących klientowi bonifikatach lub zebranych przez niego punktach lojalnościowych. Rozpowszechnienie tej metody płatności jest uzależnione od popularności telefonów komórkowych obsługujących taki standard komunikacji – pod koniec 2012 roku tylko bardziej zaawansowane modele wyposażone były w moduł NFC. Szacuje się, że w 2014 roku co piąty telefon będzie umożliwiał korzystanie z tej technologii¹⁵. Jednym z najpopularniejszych obecnie zastosowań standardu NFC są płatności

¹⁴ J. McEntegart, *The \$79 Kindle Costs Amazon \$84 to Make*, Tom's Hardware, 2011; <http://www.tomshardware.com/news/Amazon-Kindle-Cost-Production-Supplies-Parts,13953.html> [dostęp w dniu 2.10.2012].

w komunikacji publicznej. Takie rozwiązania były już testowane m.in. w Londynie, Frankfurtu i San Francisco¹⁶. W Polsce NFC jest na wczesnym etapie wdrażania. W połowie 2012 roku co najmniej cztery banki wprowadziły pilotażowe programy, w ramach których grupy wybranych użytkowników mogą dokonywać płatności przy wykorzystaniu NFC. Oprócz tego trzy banki wystąpiły do Komisji Nadzoru Finansowego (KNF) o zezwolenie na uruchomienie tego typu płatności¹⁷.

Wprowadzenie NFC do powszechnego użytku może być początkiem zupełnie nowej epoki w dziedzinie płatności elektronicznych i płatności w ogóle. Przy współczesnym, wysokim tempie postępu technologicznego i szybkości popularyzacji najnowszych rozwiązań technicznych w społeczeństwie, jakie można było zaobserwować choćby w przypadku błyskawicznego nasycenia się rynku telefonów komórkowych na przełomie XX i XXI wieku, można zakładać, że w ciągu kilku lat następować będzie rozpowszechnienie bezgotówkowych form płatności. Rozpowszechnienie elektronicznych metod płatności sprzyjać ma rozwojowi gospodarstwu kraju i wspierane jest przez instytucje państwowe, takie jak Narodowy Bank Polski, a także dostawców płatności, którzy z popularyzacji e-płatności odnoszą korzyści biznesowe. Obsługa płatności elektronicznych, w tym także NFC jest nowym segmentem rynku płatności, o który zabiegać będą zarówno firmy tradycyjnie związane z branżą finansową, jak i przedsiębiorstwa z innych gałęzi gospodarki, np. operatorzy telekomunikacyjni¹⁸.

¹⁵ Europejska Agenda Cyfrowa, Rada Unii Europejskiej, Bruksela 2010, s. 6.

¹⁶ *NFC in Public Transport*, NFC Forum, Wakefield 2011, s. 21;
http://www.nfc-forum.org/resources/white_papers/NFC_in_Public_Transport.pdf [dostęp w dniu 29.11.2012].

¹⁷ J. Uryniuk, *W T-Mobile komórką zapłacisz jeszcze w tym roku*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2012;
http://serwisy.gazetaprawna.pl/finanse-osobiste/artykuly/639474,w_t_mobile_komorka_zaplacisz_jeszcze_w_tym_roku.html [dostęp w dniu 29.11.2012].

¹⁸ M. Kisiel, *Orange wprowadza płatności NFC*;
<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Orange-wprowadza-płatności-NFC-2655774.html> [dostęp w dniu 27.11.2012].

ROZWÓJ PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH

Rynek płatności internetowych rozwija się wraz z internetem.

Rynek płatności elektronicznych przechodzi w ostatnich kilku latach okres dynamicznego wzrostu. W 2012 roku z internetu korzystało już ponad 2,5 mld ludzi¹⁹, a wielkość

światowego rynku płatności elektronicznych szacowana była na przeszło 700 mld USD²⁰. Przewiduje się, że w 2013 roku wartość ta wyniesie blisko 1 bln USD²¹. Na wzrost wartości handlu internetowego wpływać będzie nie tylko rosnąca liczba użytkowników sieci, ale także utrzymanie się tendencji do wydawania w e-handlu coraz większej części rozporządzanych środków. W 2010 roku klienci amerykańskich sklepów internetowych wydawali online średnio 22% rozporządzanych dochodów. Rozwój internetu w krajach azjatyckich będzie miał kluczowe znaczenie dla obrazu handlu elektronicznego na świecie. W 2011 roku, gdy liczba internautów na świecie przekroczyła 2 miliardy, 45% użytkowników stanowili obywatele krajów azjatyckich²².

ETAPY ROZWOJU PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH

Pierwsze systemy płatności internetowych nie były przyjazne użytkownikom i wymagały od nich specjalistycznej wiedzy, a często także zakupienia dodatkowych urządzeń.

Pośrednicy umożliwiający realizowanie płatności internetowych rozpoczęli działalność w pierwszej połowie lat 90. XX wieku – w momencie upowszechnienia cywilnego zastosowania internetu²³. Była to tzw. pierwsza generacja systemów mikropłatności, której koniec datuje się umownie na 2000 rok. Organizatorzy systemów pierwszej generacji zakończyli wówczas działalność lub nie wychodząc poza poziom teoretycznych założeń w ogóle jej nie rozpoczęli.

Wspólną cechą systemów pierwszej generacji była próba wprowadzenia alternatywnej gotówki elektronicznej: e-gotówki, e-monet, cyfrowej gotówki czy kuponów (ang. token). Klienci kupowali tokeny lub inne formy nowej gotówki od brokerów, płacili nimi sprzedawcom, a sprzedawcy odsprzedawali tokeny brokerom.

Drugim wariantem był system oparty na rachunkach klienta i sprzedawcy założone u brokera lub w banku, gdzie wykonanie płatności na rzecz sprzedawcy było autoryzowane przez klienta. W obu wariantach organizatorzy nowych systemów płatności starali się, aby ich e-gotówka miała cechy tradycyjnego pieniądza w obiegu: szeroką akceptowalność, gwarancję pokrycia, brak opłat

¹⁹ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

²⁰ C. Liezenberg, D. Lycklama, *Online Payments 2012 Moving beyond the web*, Innopay, Bruksela 2012, s.13.

²¹ tamże, s. 14.

²² tamże, s. 14.

²³ Prace teoretyczne na temat systemów e-płatności publikowane były już wcześniej, patrz: D. Chaum, et al., *Untraceable electronic cash*, Springer, Nowy Jork 1990.

transakcyjnych i anonimowość. Wśród systemów pierwszej generacji można wyróżnić: Millicent (założony w 1995), CyberCoin (1996), ECash (1996), iKP (1997). Z punktu widzenia użytkowników obsługi systemów pierwszej generacji była trudna i poradzenie sobie z nieporęcznymi interfejsami wymagało specjalistycznej wiedzy dotyczącej szyfrowania, cyfrowych podpisów oraz protokołów transmisji danych. Wybrane systemy wymagały dodatkowo wykorzystania specjalistycznego sprzętu, np. kart chipowych i ich czytników. Innym utrudnieniem było uzależnienie systemu od komputera, na którym zostało zainstalowane oprogramowanie, przez co płatnościom tej generacji brakowało możliwości zastosowania w urządzeniach przenośnych. Wśród innych niedoskonałości tej generacji płatności można wymienić: wysokie koszty zapewnienia bezpieczeństwa i brak kompatybilności – aby przejść z jednego systemu na drugi konieczne było przewalutowanie na dolara, co zmniejszało finansową efektywność takich operacji. Inną barierą rozwoju były trudności związane ze zmianą skali działalności, wynikające ze scentralizowanej architektury systemów pierwszej generacji – to jest opartych np. na jednym głównym serwerze. Ówczesne systemy nie były w stanie sprawnie przystosowywać się do stale zmieniającej się liczby użytkowników i liczby wykonywanych przez nich transakcji.

W drugiej generacji płatności dominujące były już systemy oparte na kontach użytkowników – praktycznie porzucono koncepcje tworzenia nowej waluty. Większość współczesnych systemów jest bardzo prosta w obsłudze, minimalizuje proces płatności do dwóch, trzech kroków. Podstawą ich funkcjonowania jest strona internetowa, dzięki której zniesione zostały wymagania wcześniejszych systemów, czyli konieczność instalowania odrębnego oprogramowania a nawet kupienia sprzętu. Dzięki temu system jest dostępny z każdego urządzenia podłączonego do internetu, niezależnie od systemu operacyjnego czy miejsca wykorzystania. Zastosowanie protokołu HTTPS zapewnia zaś odpowiednie bezpieczeństwo przy zachowaniu niskich kosztów przetwarzania transakcji. Zaletą protokołu HTTPS jest jego powszechność i uniwersalność, dzięki czemu możliwe jest jego wykorzystanie na wielu różnych platformach komputerowych.

Wraz z rozwojem i popularyzacją internetu następowała edukacja użytkowników, którzy coraz chętniej płacili za produkty niematerialne w internecie, np. dostęp do multimediów, serwisów czy gier. Dzięki temu obecnie dostawcom usług płatniczych łatwiej jest – niż jeszcze dekadę wcześniej – pozyskiwać nowych użytkowników. Znacząco wzrosła też w tym czasie liczba serwisów internetowych, które w swojej działalności mogą wykorzystywać e-płatności. Stąd systemy drugiej generacji operują już w innym otoczeniu niż systemy pierwszej generacji.

Jednym z najnowszych zjawisk obserwowanych na rynku płatności elektronicznych, jest zacieranie się granicy między płatnościami on-line i off-line. Jest to następstwem dynamicznego rozprzestrzeniania się urządzeń mobilnych, a w szczególności zaawansowanych technicznie telefonów komórkowych, dzięki którym użytkownicy uzyskują ciągły dostęp do internetu. Jednym z przykładów zacierania się granic jest wprowadzenie przez amerykańską, naziemną sieć sklepów z artykułami biurowymi Home Depot płatności systemem PayPal. Klienci, którzy wybiorą tę metodę autoryzując transakcję tym samym zestawem danych, z którego korzystają w internecie. Inny dostawca

Obecnie powoli zaciera się granica między płatnościami on-line a off-line. Internetowi operatorzy płatności coraz częściej konkurują z tradycyjnymi dostawcami metod płatności.

płatności internetowych, Google Wallet umożliwiła z kolei dokonywanie płatności w naziemnych punktach sprzedaży za pośrednictwem aplikacji zainstalowanej na telefonach komórkowych. Obserwuje się także zawiązywanie partnerstw strategicznych między przedsiębiorstwami działającymi w różnych branżach – na świecie np.: stworzenie platformy płatności Serve przez American Express i Twitera, i w Polsce: wprowadzenie płatności metodą NFC przez współpracujące ze sobą mBank i T-Mobile Polska.

Rynek płatności elektronicznych zarówno w Polsce, jak i na świecie jest na razie domeną podmiotów spoza sektora bankowego. Można oczekiwać, że w miarę wzrostu jego znaczenia wzrośnie na tym rynku aktywność banków skoncentrowanych dotychczas na tradycyjnych metodach płatności. Konsekwencją wejścia na rynek nowych uczestników dysponujących względnie dużymi środkami na badania i rozwój oraz na promocję swoich usług, będzie wzrost konkurencyjności tego sektora, dalsze ulepszenie już istniejących rozwiązań oraz pozyskanie nowych klientów, którzy wcześniej nie korzystali z tego typu rozwiązań.

DETERMINANTY ROZWOJU PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH

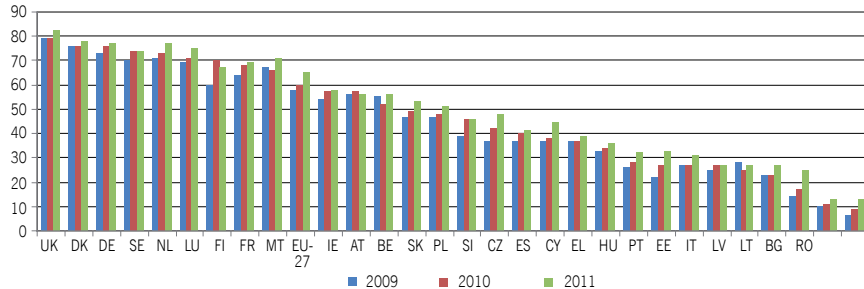
Nowi użytkownicy internetu pochodzą będą głównie z państw rozwijających się. To na tych krajach opiera się będzie dalszy dynamiczny rozwój rynku płatności.

Rozwój popularności płatności elektronicznych jest ściśle związany z rosnącą liczbą osób korzystających z internetu, a w szczególności z liczbą osób dokonujących zakupów przez internet. Powszechnie przyjmuje się, że w najbliższych latach utrzyma się dynamiczny wzrost liczby internautów na świecie, opierający się głównie na nowych użytkownikach z krajów rozwijających się,

czego konsekwencją będzie wzrost wartości rynku obsługiwane przez płatności elektroniczne. Według statystyk Eurostatu, liczba osób dokonujących przynajmniej jednego zakupu za pośrednictwem internetu jest większa w krajach o największej procentowo liczbie użytkowników internetu. W obu tych statystykach Polska plasuje się poniżej średniej unijnej – w 2011 roku codziennie z internetu korzystała w naszym kraju mniej niż połowa badanych osób, podczas gdy średnia dla 27 krajów wspólnotowych wyniosła 56%. Wykorzystanie internetu do dokonywania zakupów jest w Polsce również poniżej unijnej średniej – co najmniej jednego zakupu w ostatnich 12 miesiącach dokonało w 2012 roku 30% Polaków, przy średniej wynoszącej 45% obliczanej dla 27 krajów wspólnotowych²⁴.

²⁴ Digital Single Market – Promoting e-Commerce for individuals, Eurostat, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en; [dostęp w dniu 19.12.2012].

Wykres 1: Użytkownicy internetu, którzy w ostatnich 12 miesiącach dokonali przez internet zakupu na własne potrzeby jako % użytkowników internetu.



Źródło: Eurostat²⁵.

Wnioskując z powyższych statystyk można zakładać, że w najbliższych latach, w miarę zwiększania się udziału użytkowników internetu w całej populacji wybranych krajów, także będzie rostała popularność płatności internetowych. Niskie nasycenie rynku europejskiego, szczególnie w segmencie płatności dokonywanych za pośrednictwem telefonów komórkowych wskazuje na duży potencjał wzrostu – zwłaszcza w porównaniu z państwami azjatyckimi. W 2010 roku z płatności mobilnych korzystało w Europie 7,2 mln obywateli, w porównaniu z 62 mln użytkowników w rejonie Azji i Pacyfiku. Istotną barierą rozwoju jest w tym wypadku rozdrobnienie europejskiego rynku, który wciąż podzielony jest według granic poszczególnych państw. Przewycięzenie tej bariery wymagało będzie zmian prawnych, a także ujednoczenia standardów technicznych, zapewniających współpracę między dostawcami płatności z poszczególnych państw. Obecnie przedsiębiorstwa wstrzymują się z podjęciem znaczących inwestycji w ten segment rynku. Jako jeden z powodów wymieniają konieczność uregulowania sytuacji prawnej dotyczącej umów zbiorowych w sprawie opłat – podobnie jak to ma miejsce w przypadku kart płatniczych²⁶. Jednym z niewielu państw UE, w którym można mówić o dojrzałym rynku internetowym – zarówno w dostępie ludności do internetu, jak i w popularności e-handlu jest Wielka Brytania. W pozostałych krajach europejskich populacja osób korzystających z internetu wciąż będzie rosła. Prognozuje się, że cel Europejskiej Agendy Cyfrowej zakładający regularne korzystanie z internetu przez 75% obywateli, zostanie osiągnięty do 2015 roku²⁷.

Europejski rynek płatności napotyka wiele barier, w tym m.in. różnice w prawie poszczególnych państw i różny stopień ochrony konsumenta. Powoduje to spowolnienie ekspansji sklepów internetowych na nowe kraje, w tym Polskę.

²⁵ H. Seybert, *Internet use in households and by individuals in 2011*, [w:] „Statistics in focus” 66/2011, Eurostat, Luksemburg 2011, s. 6; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF; [dostęp w dniu 10.10.2012].

²⁶ *Europejska Agenda Cyfrowa*, Rada Unii Europejskiej, Bruksela 2010, s. 6.

²⁷ *Digital Agenda Scoreboard 2012*, Komisja Europejska, Bruksela 2012, s. 1; https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/scoreboard_life_online.pdf.

Rozwój płatności internetowych opiera się na trzech obszarach. Pierwszy z nich to rozwój infrastruktury internetowej i handlu elektronicznego. W latach 2004–2011 liczba gospodarstw domowych z dostępem do szerokopasmowego internetu w Unii Europejskiej wzrosła z 9 do 68%²⁸. Dodatkowo 9% gospodarstw domowych miało dostęp do szybkiego internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Zwiększenie liczby użytkowników internetu i osób korzystających z płatności elektronicznych miało znaczący wpływ na dynamiczny rozwój handlu internetowego. Rozwój e-handlu był w tym czasie tak silny, że notował on wzrost obrotów nawet w okresie zahamowania ogólnej koniunktury w gospodarce europejskiej w latach 2008–2009, gdy malał wolumen sprzedaży tradycyjnych sklepów. Drugim czynnikiem jest wzrost popularności sieci społecznościowych, gier online oraz innych usług opartych na dobrach wirtualnych. Liczba użytkowników największej na świecie sieci społecznościowej Facebook wzrosła w latach 2008–2012 ze 100 mln do 1 mld. W tym czasie sieć rozszerzyła swoją funkcjonalność o gry online, w których możliwe jest dokonywanie zakupów za niewirtualne pieniądze. Podobne gry zdobyły bardzo dużą popularność np. gry oferowane przez jednego tylko wydawcę, firmę Zynga, miały w połowie 2012 roku ponad 300 mln aktywnych użytkowników, a uzyskiwane z nich przychody przekroczyły w 2011 roku 1 mld dolarów²⁹. Trzecią siłą są wciąż powstające na rynku płatności elektronicznych nowe rozwiązania techniczne, wprowadzane często przez przedsiębiorstwa niedziałające wcześniej w branży finansowej jak np. Google i Amazon. Firmy te dysponują bardzo dużym potencjałem marketingowym, dzięki czemu przyczyniają się do dalszej popularyzacji nowych metod płatności, co z kolei stymuluje rozwój e-commerce.

Rysunek 2: Schemat rozwoju płatności elektronicznych i ich wpływ na inne segmenty handlu elektronicznego.



Źródło: opracowanie własne na podstawie F. Burelli et al., *Capturing The Micropayments Opportunity*, Londyn 2011³⁰.

²⁸ Eurostat, Internet use in households and by individuals in 2011; http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF s. 2.

²⁹ Zynga Reports Fourth Quarter and Full Year 2011 Financial Results; <http://investor.zynga.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=648577>.

³⁰ F. Burelli et al., *Capturing The Micropayments Opportunity*, Value Partners, Londyn 2011.

Wśród głównych barier rozwoju płatności elektronicznych wymienia się brak zaufania użytkowników do tej metody płatności, kwestie ochrony danych osobowych i prywatności oraz brak zaufania do sprzedawców internetowych w zakresie respektowania przez nich praw konsumenta, dbałości o jakość obsługi klienta oraz dotrzymywania zawartych umów³¹. Nieufność klientów wobec transakcji

Wielu użytkowników internetu wciąż pozostaje nieufnych w stosunku do sieci. Wybierają oni tradycyjne, często droższe metody płatności, co niweluje korzyści z zakupu przez internet.

przez internet wynika także z braku wiedzy o przysługujących im prawach, np. często nie wiedzą oni o przysługującym im prawie do zwrotu towaru w terminie 10 dni od zakupu, bez podawania przyczyny³². Niewiedza konsumentów bywa wykorzystywana przez nieuczciwych sprzedawców, przez co osoby raz wprowadzone w błąd mogą nie podejmować kolejnych zakupów w internecie i pozostawać na długi czas poza obszarem e-gospodarki. W celu przezwyciężenia wymienionych barier rozwoju podejmowane są różne próby zwiększenia zaufania obywateli do zakupów i płatności w internecie. Jednym z takich działań jest nałożenie na dostawców usług płatniczych obowiązku uzyskiwania licencji. W ten sposób dostawcy płatności korzystają z faktu, że przedsiębiorcy których działalność jest w szczególności nadzorowana przez organy państwowe, cieszą się zwykle większym zaufaniem klientów. Innym czynnikiem zwiększającym wiarygodność jest finansowe lub organizacyjne powiązanie operatora płatności z dużym, uznanym partnerem biznesowym, którego marka znana jest klientom i ma wśród nich status „bezpiecznej”, np. PayPal i eBay lub PayU i Allegro.

Dalsza popularyzacja płatności elektronicznych oraz rola jaką będą odgrywały w życiu codziennym jest wypadkową rozwoju technologii, czynników społecznych i ekonomicznych oraz roli jaką w życiu społecznym odgrywać będzie internet. Na początku drugiej dekady XXI wieku coraz więcej obszarów aktywności jest uzależniona lub choćby wspierana przez wykorzystanie internetu. Przy formułowaniu prognoz na temat rozwoju światowej sieci, a także poszczególnych jej składników takich jak płatności elektroniczne, należy uwzględnić siłę przyzwyczajęń użytkowników. Po okresie gwałtownej ekspansji internetu może nastąpić faza zmniejszania popularności i ostrożniejszego wykorzystania jego możliwości w wybranych obszarach. Jest to wciąż względnie nowe medium, a jego użytkownicy nie zawsze właściwie przewidują konsekwencje wynikające z włączania wszystkich dziedzin życia w obręb jego oddziaływania. Podobna tendencja może dotyczyć płatności elektronicznych. Należy spodziewać się, że choć w przyszłości będą podstawową metodą płatności, to jednak nie wyprą całkowicie pieniądza papierowego. Na obecnym etapie rozwoju handlu elektronicznego, wciąż wartego znacznie mniej niż rynek pozawirtualny można w tym zakresie przyjmować tylko hipotetyczne założenia. Ich potwierdzenie lub obalenie będzie możliwe dopiero w momencie nasycenia rynku nowymi metodami płatniczymi i pod warunkiem, że płatności elektroniczne będą najpopularniejszym sposobem dokonywania operacji finansowych zarówno w internecie, jak i poza nim.

Nawet przy najbardziej dynamicznym rozwoju płatności internetowych pozostaną sfery, w których dominować będą tradycyjne metody płatności – klienci nie będą chcieli rezygnować z zalet oferowanych przez płatność gotówkową, nawet za cenę wygody.

³¹ *Europejska Agenda Cyfrowa*, Rada Unii Europejskiej, Bruksela 2010, s. 13.

³² Zgodnie z ustawą z 2 marca 2000 r. o ochronie niektórych praw konsumentów oraz o odpowiedzialności za szkodę wyrządzoną przez produkt niebezpieczny (Dz.U. Nr 22, poz. 271, z późn. zm.).

Płatności elektroniczne w Somalii

Rozwój płatności elektronicznych w poszczególnych państwach nie zawsze musi być następstwem bogacenia się społeczeństwa i nasycenia rynku nowoczesnymi rozwiązaniami technologicznymi. Przykładem niespotykanej na świecie anomalii w tym zakresie jest Somalia. Jest to państwo od ponad dwóch dekad opanowane przez wojnę domową, w którym rząd sprawuje kontrolę jedynie nad ograniczonym terytorium, a poszczególne regiony kolejno wybijają się na niepodległość. Jest to jeden z najbiedniejszych krajów na świecie z dochodem narodowym per capita wynoszącym ok. 600 USD, czyli przeszło trzydziestokrotnie niższym niż w Polsce. Jednak wbrew ekonomicznym teoriom mówiącym o tym, że społeczeństwo bez rządu popada w ruinę, w Somalii zaobserwowano ukształtowanie się względnie stabilnej sytuacji gospodarczej, a w wypadku niektórych sektorów gospodarki brak rządu okazał się korzystniejszy niż działające wcześniej opresyjne władze. Jednym z obszarów gospodarki, który odnotował nadzwyczajnie szybki rozwój jest telekomunikacja. W rankingu afrykańskich państw uwzględniającym liczbę telefonów dostępnych na 1000 mieszkańców Somalia awansowała w ciągu kilku lat z 29. na 8. pozycję³³. Założenie linii telefonicznej trwa najwyżej 3 dni, co jest niezwykłym osiągnięciem w porównaniu np. z Kenią, gdzie listy oczekujących na podłączenie rozciągają się na lata. Jedną z przyczyn tak gwałtownego rozwoju somalijskiej branży telekomunikacyjnej jest upadek monopolu rządowego i otwarcie się rynku dla prywatnych przedsiębiorców. Doprowadziło to do rywalizacji między nowopowstałymi firmami, które oferują obecnie jedne z najtańszych i najlepszych usług telekomunikacyjnych w Afryce. Upadkowi centralnej władzy i wojnie domowej towarzyszyło zamknięcie banku centralnego, a także próby wprowadzenia nowej waluty przez secesyjne rządy Somalilandu i Puntlandu, a także próby emisji zdewaluowanego pieniądza przez nowe władze w Mogadiszu. Jednakże wbrew oczekiwaniom ekonomistów, w kraju nie odnotowano znaczącej inflacji – było to efektem rywalizacji o senioraż i tego, że Somalijczycy nie akceptowali zdenominowanych banknotów wyemitowanych po 1991 roku. Z czasem na rynku zaczynało brakować banknotów, które byłyby powszechnie akceptowane i wygodne w codziennym obrocie. Brak zaufania do lokalnej waluty sprawił, że szeroko uznawanym środkiem płatniczym stał się dolar amerykański. W tej sytuacji nastąpił znaczący wzrost cen, szczególnie w przypadku transakcji o niskich wartościach. W takim otoczeniu gospodarczym – czyli dzięki rozwiniętym usługom sieci komórkowych i przy deficycie środków płatniczych nastąpił dynamiczny rozwój płatności elektronicznych. Somalijczycy szybko przekonali się o wygodzie nowoczesnych metod płatności i nauczyli się wykorzystywać w tradycyjnym handlu, w tym także w handlu popularnym narkotykiem – khatem. Najpopularniejszym obecnie systemem rozliczeniowym jest Sahal, obsługiwany przez operatora komórkowego Golis. Jest to system typu przedpłaconego, a jego walutą rozliczeniową jest amerykański dolar. Płatności mogą być dokonywane nawet za pomocą najprostszego modelu telefonu, a dzięki masztom telekomunikacyjnym zainstalowanym nawet na pustyni i działającym bez dostępu do sieci elektrycznej, system Sahal miał właściwości niezbędne do tego, żeby stać się wiodącą metodą rozliczeń na obszarze całej Somalii³⁴.

³³ B. Powell, *Somalia After State Collapse: Chaos or Improvement?*, Independent Institute, Oakland 2006, s. 17.

³⁴ M.A. Hassan, C. Chalmers, *UK Somali Remittances Survey*, Department for International Development, Londyn 2008; http://www.diaspora-centre.org/DOCS/UK_Somali_Remittan.pdf; [dostęp w dniu 24.09.2012].

RYNEK E-PŁATNOŚCI W UNII EUROPEJSKIEJ I W POLSCE

RYNEK PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNYCH W UNII EUROPEJSKIEJ

W najbliższych latach rynek płatności w UE rósł będzie głównie dzięki coraz większej liczbie transakcji zawieranych przez jednego użytkownika. Wzrost liczby użytkowników nie będzie miał już takiego znaczenia, jak dotychczas.

wzrosnąć z 323 do 566 bln €, przy średniej rocznej stopie wzrostu na poziomie 15%³⁵. Największe rynki internetowe to rynek niemiecki (obroty w wysokości 84 mld €), brytyjski (73 mld €) i francuski (60 mld €). Ocenia się, że perspektywy rozwoju dla handlu internetowego w UE w najbliższych kilku latach są dobre, szczególnie w państwach, gdzie wciąż pozostały duże rezerwy dla wzrostu w postaci niskiego udziału internautów w ogólnej populacji, a co za tym idzie mniejszej liczbie osób dokonujących zakupów przez internet. Jednocześnie rosnąć będzie liczba transakcji zawieranych rocznie przez jednego użytkownika, co znacząco przyczyni się do wzrostu obrotów na rynku internetowym. Nie bez znaczenia pozostaje także ciągły wzrost inwestycji w infrastrukturę informatyczną i zwiększenie dostępności najnowszych technologii i usług – nakłady na ten cel w latach 2010–2014 będą rosły w średnim tempie ok 7% rocznie.

Mimo podejmowanych prób harmonizacji nie można jeszcze mówić o jednym, europejskim rynku internetowym. Granice między rynkami poszczególnych państw wciąż są wyraźne i odzwierciedlają się w prawach chroniących klientów, wysokości podatków oraz dostępnych i wybieranych przez klientów metodach płatności. Na najbardziej rozwiniętych rynkach obserwuje się obecnie niższe tempo rozwoju wynikające z tego, że bardzo duża grupa obywateli korzysta już z internetu, zakupów internetowych i nowoczesnych metod płatności. Tempo rozwoju jest natomiast wyższe w państwach, gdzie odsetek internautów w populacji jest niższy i gdzie korzystają oni z tradycyjnych metod płatności – w Hiszpanii, Włoszech czy w Polsce.

Od 2011 roku europejski rynek sprzedaży detalicznej w internecie był pod względem obrotów największy na świecie, wyprzedzając rynek amerykański i azjatycki³⁵. Jest to jednak wciąż rynek rozwijający się – zarówno pod względem wartości obrotów jak i liczby klientów. Szacuje się, że w 2014 roku w Unii Europejskiej będzie 282 mln osób kupujących w internecie i stanowić one będą 56% całkowitej liczby ludności UE. Wartość handlu internetowego w UE ma w latach 2010–2014

³⁵ *Internet retailing and Europe 2011: In context*, Euromonitor International; <http://euromonitor.typepad.com/files/european-digital-divide-e-commerce-markets-in-europe-opportunities-and-prospects.pdf>, s. 1.

³⁶ *The European Internet Industry and Market*, Rand Europe, 2011; http://www.fi3p.eu/assets/pdf/FI3P%20D2%20-%20EU%20Internet%20Industry%20and%20Market_Final.pdf, s. 25.

Tabela 1: Odsetek mieszkańców wybranych krajów europejskich, w wieku 17–64 lat, robiących zakupy w internecie.

Kraj	2009	2010	2011
Wielka Brytania	58	60	64
Norwegia	54	53	57
Niemcy	45	48	54
Polska	18	20	20
Słowenia	14	17	20
Hiszpania	16	17	19
Czechy	12	15	16
Węgry	9	10	13
Portugalia	10	10	10
Włochy	8	9	10

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

RYNEK E-PŁATNOŚCI W POLSCE

W ostatnich kilku latach obserwowany był szybki rozwój rynku internetowego w Polsce. Szacuje się, że w 2012 roku polski rynek internetowy osiągnął obroty około 24 mld zł, czyli o ponad 25%³⁷ większe niż rok wcześniej³⁸. Dostęp do internetu miało 71% gospodarstw domowych³⁹, a ponad 30% Polaków w wieku 16–74 lata dokonywało zakupów w internecie⁴⁰. Polski rynek płatności elektronicznych jest również rynkiem rozwijającym się. W latach 2009–2010 odnotowano znaczący, 14% wzrost liczby transakcji bezgotówkowych zawieranych średnio przez jednego mieszkańca⁴¹. Trend ten ma się utrzymać w najbliższych latach. Jest on konsekwencją rosnącej wciąż liczby internautów, liczby osób kupujących w internecie oraz coraz większej liczby klientów korzystających z bankowości internetowej.

Większość polskich sklepów internetowych akceptuje płatność kartą, 75% z nich oferuje możliwość „szybkiego przelewu”, a jedynie 5% przyjmuje mikropłatności.

W badaniu przeprowadzonym przez Internet Standard wśród polskich sklepów internetowych zaobserwowano dużą różnicę między popularnością poszczególnych metod płatności. Wśród dużych sklepów – oferujących 50 tys. artykułów i więcej – wszystkie zbadane podmioty umożliwiły płatność przelewem i kartą, 75% szybki

³⁷ B. Jaskowska, *Euromonitor: polski rynek e-commerce warty 15,5 mld zł*, Internet Standard, 2010; <http://www.internetstandard.pl/news/361453/Euromonitor.polski.rynek.ecommerce.warty.155.mld.zl.html>; 5.11.2012.

³⁸ Inną metodą pomiaru wkładu wymiany handlowej przez internet do PKB jest pojęcie gospodarki internetowej (internet economy). Wartość tego miernika to wartość wymiany usług i towarów przez internet powiększona o inwestycje w infrastrukturę technologiczną umożliwiającą tę wymianę. W 2010 roku w Polsce gospodarka internetowa osiągnęła wartość 6 mld €.

³⁹ *Spoteczeństwo informacyjne w Polsce*, GUS, Szczecin 2012, s. 2; http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf.

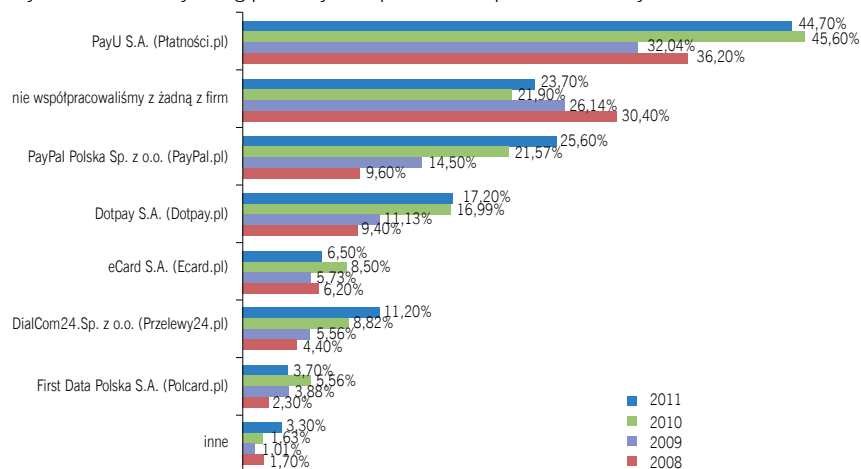
⁴⁰ tamże, s. 19.

⁴¹ M. Kisiel, *Polska jak Brazylia – niestety nie w pilce nożnej*, PayU, 2012; <http://www.edu.payu.pl/arttykul/polska-jak-brazylia-niestety-nie-w-pilce-noznej>; [dostęp w dniu 12.11.2012].

przelew a jedynie 5% mikropłatności⁴². W ostatnich latach coraz częściej akceptowany jest szybki przelew internetowy⁴³ – w 2008 roku taka metoda płatności była udostępniona klientom w 60%, a w 2011 roku już w 66% wszystkich sklepów internetowych.

W Polsce, podobnie jak na świecie, wciąż nie ma podmiotu dominującego na rynku płatności elektronicznych. Można wyróżnić wiodących dostawców – z reguły są to polskie spółki – jednak trwająca rywalizacja między poszczególnymi firmami powinna dopiero doprowadzić do ustanowienia lidera rynku i grupy jego naśladowców. Przy niskich barierach wejścia wciąż można spodziewać się powstawania nowych przedsięwzięć, a przy szybko zmieniającym się otoczeniu technologicznym i przyzwyczajeniach klientów trudno jest podejmować się prognozy dotyczącej poszczególnych dostawców płatności i ich ewentualnego sukcesu rynkowego. W 2011 roku, tak jak w poprzednich latach, głównymi dostawcami płatności były: PayU, PayPal, Dotpay i eCard. W wynikach ostatniej ankiety przeprowadzonej wśród polskich sklepów internetowych zwraca uwagę znaczący wzrost udziałów rynkowych spółki PayPal, a także spadek udziałów PayU i eCard. Zdobywanie popularności przez amerykańskiego operatora można przypisać podjęciu przez niego intensywnych działań marketingowych, silnej marce oraz innowacyjnym rozwiązaniom, szczególnie w segmencie płatności mobilnych. Z kolei popularności PayU oparta jest na serwisie aukcyjnym Allegro. W ostatnich kilku latach odnotowano znaczący wzrost popularności elektronicznych metod płatności w polskich sklepach internetowych. Co prawda w 2011 roku odsetek sklepów niekorzystających z żadnego systemu e-płatności był wyższy niż rok wcześniej, jednak biorąc pod uwagę wzrost ogólnej liczby sklepów w tym okresie, można stwierdzić dalszy wzrost popularności tych metod płatności.

Wykres 2: Dostawcy usług płatniczych w polskich sklepach internetowych.



Źródło: Internet Standard Report e-Commerce 2012.

⁴² e-Commerce 2011, Internet Standard, s. 34.

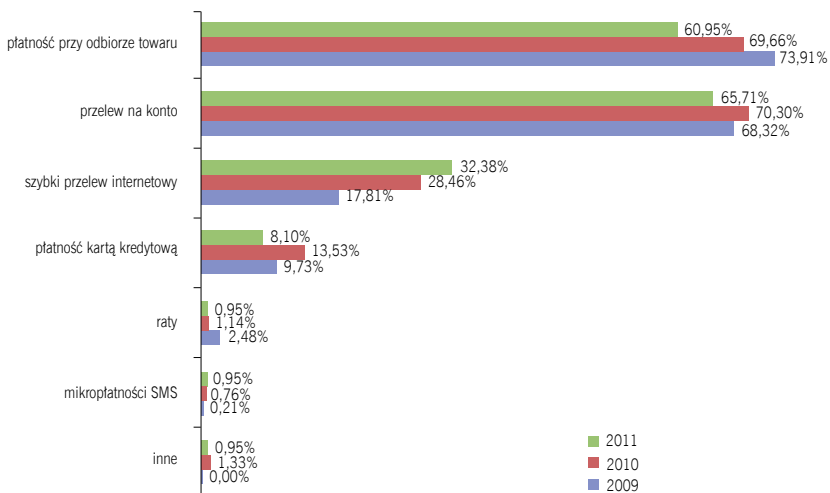
⁴³ Po wyborze tej metody płatności klient przenoszony jest na stronę internetową swojego banku, gdzie po zalogowaniu otrzymuje już wypełniony danymi odbiorcy wniosek przelewu, który tylko musi autoryzować. Odbiorca od razu otrzymuje informację o dokonaniu płatności, mimo że przelew może być w rzeczywistości dokonany dopiero w następnej sesji bankowej.

Rozwój handlu internetowego w Polsce uzależniony jest od dojrzałości klientów. Wciąż jednak pozostają oni sceptyczni wobec zakupów w sieci i nowoczesnych metod płatności.

Mimo wdrażania nowoczesnych metod płatności w coraz liczniejszej grupie sklepów, polski e-handel wciąż nie osiągnął zaawansowanej fazy rozwoju. Jednym ze wskaźników zaawansowania jest forma płatności, jaka najczęściej wybierana jest przez klientów – przelew na konto lub płatność przy odbiorze. Popularność tych tradycyjnych metod regulowania zobowiązań w internecie stopniowo maleje, ale w 2011 roku były one najczęściej wybieranymi przez

klientów formami płatności. Za wykorzystywaniem przez kupujących płatności przy odbiorze może przemawiać ich przekonanie o większym bezpieczeństwie takiej metody oraz wciąż ograniczone zaufanie do sprzedawców internetowych. Wiele osób wciąż woli przed dokonaniem zapłaty wziąć towar do ręki niż skorzystać z przysługującego im prawa do zwrotu towaru zakupionego za pośrednictwem internetu bez ponoszenia z tego tytułu kosztów i bez konieczności uzasadniania odstąpienia od umowy kupna. Z drugiej strony płatność przy odbiorze jest kosztowną formą płatności przez co coraz więcej osób decyduje się na zastąpienie jej znacznie tańszymi metodami – przelewem na konto oraz szybkim przelewem internetowym. Popularność płatności przy odbiorze jest duża także w innych krajach środkowej Europy – w Czechach i na Węgrzech, gdzie obywatele nie korzystają z zakupów internetowych tak intensywnie jak w Niemczech czy w Wielkiej Brytanii. W Polsce niewielki stopień wykorzystywania kart płatniczych w zakupach internetowych jest także wynikiem niewielkiej – w porównaniu z innymi krajami rozwiniętymi – popularności kart płatniczych. Polacy płacą kartą średnio 22 razy w roku, przy średniej europejskiej wynoszącej 68 transakcji⁴⁴.

Wykres 3: Najpopularniejsze metody płatności wśród klientów polskich sklepów internetowych w latach 2009–2011.



Źródło: Internet Standard Raport e-Commerce 2011.

⁴⁴ Ł. Szewczyk, *Polacy zbyt rzadko płacą kartami w sieci*, Media2.pl, 2012; <http://media2.pl/badania/94875-Polacy-zbyt-rzadko-placa-kartami-w-sieci.html>; [dostęp w dniu 7.11.2012].

REGULACJE PRAWNE

REGULACJE PRAWNE W UE

Rynek usług płatniczych w Europie reguluje dyrektywa PSD (Payment Services Directive)⁴⁵. Celem wprowadzonej pod koniec 2009 roku dyrektywy jest zwiększenie konkurencji na rynku płatności i umożliwienie wydajniejszego funkcjonowania gospodarki bezgotówkowej. Jednym z głównych założeń dyrektywy jest uzyskanie stanu, w którym płatności, dokonywane na terenie Europejskiego Obszaru Gospodarczego są tak samo efektywne, bezpieczne i proste w realizacji, jak płatności krajowe. Przepisy dyrektywy mają także ułatwić rozwój metod płatności, które będą alternatywą dla przelewów bankowych i kart płatniczych. Podmiotami, które mogą stać się konkurentami dla banków na hermetycznym dotąd rynku obsługi płatności mogą stać się operatorzy telekomunikacyjni i instytucje płatnicze. Jedną z nowości wprowadzonych przez PSD jest ustanowienie systemu licencji dla dostawców usług płatniczych – (ang. PSP – payment service providers).

Jednym z następstw szybkiego rozwoju e-płatności w Europie jest próba harmonizacji rynku płatności w ramach Jednolitego Europejskiego Obszaru Płatniczego w Euro (SEPA⁴⁶) i eSEPA. Celem wprowadzenia SEPA jest odejście od pojęcia przelewu zagranicznego (cross-border payment) w transakcjach zawieranych między 32 państwami europejskimi⁴⁷. Zgodnie z założeniami SEPA każdy obywatel powinien mieć na terenie całej Europy dostęp do jednakowych instrumentów płatniczych. Wylimitowanie różnienia między przelewami krajowymi i zagranicznymi byłoby poważnym krokiem w kierunku powstania jednolitego europejskiego rynku cyfrowego, a każde pozwoliło na oszczędności na kosztach transakcyjnych rzędu 2–3% PKB UE⁴⁸. Zakłada się także, że poprzez wprowadzenie SEPA zwiększy się konkurencja na rynku płatności, co skutkowało będzie poprawą jakości usług świadczonych klientom. W przyjętym na początku 2012 roku rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady tzw. "SEPA migration end-date regulation"⁴⁹, ustalone zostały daty ostatecznej migracji na instrumenty SEPA – 1 lutego 2014 roku dla państw strefy euro oraz 31 października 2016 roku dla państw z inną walutą krajową.

Wprowadzenie Jednolitego Europejskiego Obszaru Płatniczego jest znaczącym krokiem w stronę stworzenia jednego rynku internetowego w Europie. Innym istotnym etapem będzie uchwalenie Europejskiego Prawa Umów.

⁴⁵ Dyrektywa 2007/64/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 13 listopada 2007 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego, Dz. Urz. UE L319/1.

⁴⁶ Single Euro Payments Area.

⁴⁷ 27 państw Unii Europejskiej, 4 państwa EFTA i Monako.

⁴⁸ McCreivy C., *Agreement reached on cross-border banking*, RWE.ie, 2007; <http://www.rte.ie/news/2007/0327/banking.html>; [dostęp w dniu 10.12.2012].

⁴⁹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 260/2012 z 14 marca 2012 roku; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:094:0022:0037:PL:PDF>.

W ramach SEPA rozwijane są ogólnoeuropejskie instrumenty płatnicze: karty płatnicze SEPA (SCT – SEPA Cards Framework), polecenie przelewu SEPA (SCT – SEPA Credit Transfer) oraz polecenie zapłaty SEPA (SDD – SEPA Direct Debit). Zastępowanie krajowych instrumentów zaczęło od wprowadzenia polecenia przelewu SEPA w 2008 roku i polecenia zapłaty SEPA w 2009 roku. W końcu 2012 roku ponad 24% wszystkich poleceń przelewu w strefie euro było wykonywanych w standardzie SCT. Był to znaczący wzrost w stosunku do stanu z końca 2010 roku, kiedy SCT stanowiły mniej niż 10% wszystkich poleceń przelewu⁵⁰.

Dotychczas, mimo postępującej integracji gospodarczej, prawnej i utworzenia unii walutowej, europejski rynek internetowy jest nadal zbiorem rynków poszczególnych państw. Brak jest ustawodawstwa regulującego prawa i obowiązki klientów dokonujących zakupów w sklepach internetowych za granicą. W przypadku transgranicznych zakupów dokonywanych przez internet często niejasne jest ustalenie według prawa którego z państw członkowskich zawierana jest umowa sprzedaży. W konsekwencji, w obawie przed nieznanymi systemami prawnymi sklepy internetowe często nie prowadziły sprzedaży zagranicę, do innych państw wspólnotowych. Według szacunków Komisji Europejskiej z tego powodu 60% transakcji handlowych nie było finalizowanych⁵¹. Jedną z inicjatyw mających na celu zniesienie tej bariery jest zaproponowane przez polski rząd Europejskie Prawo Umów⁵². Jest to zbiór zasad dotyczących handlu internetowego obowiązujących na terenie jednolitego rynku wewnętrznego UE. Wejście w życie proponowanych przepisów miałyby dla użytkownika końcowego przejawiać się pojawieniem na stronach sklepów internetowych tzw. niebieskiego guzika⁵³. Kliknięcie weń przez internautę ma oznaczać, że sprzedający i kupujący akceptują ten sam regulamin obowiązujący niezależnie od tego z jakich krajów pochodzą obie strony transakcji⁵⁴.

REGULACJE PRAWNE W POLSCE

Świadczenie usług płatniczych jest działalnością regulowaną i podlega nadzorowi Komisji Nadzoru Finansowego. Instytucja płatnicza, po otrzymaniu zezwolenia może świadczyć usługi na terenie całej UE na zasadzie „jednolitego paszportu”.

Założenia dyrektywy PSD zostały wdrożone do polskiego systemu prawnego przez ustawę z 19 sierpnia 2011 roku o usługach płatniczych⁵⁵ i jej późniejszą nowelizację z dnia 12 lipca 2013 roku⁵⁶. Jest to pierwsza kompleksowa regulacja dotycząca usług płatniczych w polskim ustawodawstwie. Zgodnie z jej przepisami świadczenie usług płatniczych jest działalnością regulowaną i podlega nadzorowi Komisji Nadzoru Fi-

⁵⁰ ECB SEPA Indicators, <http://www.ecb.int/paym/sepa/about/indicators/html/index.en.html>; [dostęp w dniu 6.02.2013].

⁵¹ I. Kondrat, „Niebieski guzik” uzdrowi europejski e-handel?; <http://www.ecommerce.edu.pl/prawo/interpretacje/qniebieski-guzikq-uzdrowi-europejski-e-handel.html>; [dostęp w dniu 16.11.2012].

⁵² Europejskie prawo umów – komunikat Komisji Europejskiej; http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/judicial_cooperation_in_civil_matters/l33158_pl.htm; 2011 [dostęp w dniu 14.11.2012].

⁵³ UE coraz bliżej 28 reżimu prawnego, PL2011, 2011; <http://pl2011.eu/content/ue-coraz-blizej-28-rezimu-prawnego>; [dostęp w dniu 14.11.2012].

⁵⁴ Komisja Europejska proponuje fakultatywne wspólne europejskie przepisy dotyczące sprzedaży w Unii Europejskiej, by pobudzić wymianę handlową i zwiększyć możliwości wyboru dla konsumentów, 2011; http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1175_pl.htm?locale=en; [dostęp w dniu 14.11.2012].

⁵⁵ Dz.U. Nr 199, poz. 1175 ze zm.

⁵⁶ Dz.U. z 2013 r., poz. 1036.

nansowego (KNF). Ustawa reguluje prawa i obowiązki stron wynikające z umowy o świadczenie usług płatniczych, zasady prowadzenia działalności polegającej na świadczeniu usług płatniczych oraz wymogi dotyczące postanowień umownych oraz w zakresie udzielania informacji o usługach płatniczych. Jako usługi płatnicze należy rozumieć m.in. prowadzenie rachunku, wpłaty i wypłaty gotówki, przelewy i zlecenia, a także wydawanie instrumentów płatniczych czy zawieranie umów o przyjmowanie zaptaty przy użyciu tychże instrumentów. Według przepisów ustawy, usługi płatnicze mogą być świadczone przez: „dostawców usług płatniczych” – bank krajowy lub oddział banku zagranicznego, instytucję kredytową lub instytucję pieniądza elektronicznego, Pocztcę Polską lub poczty z krajów członkowskich, instytucję płatniczą, banki centralne państw członkowskich, Europejski Bank Centralny, organy administracji publicznej, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe lub Krajową Spółdzielczą Kasę Oszczędnościowo-Kredytową. Jednocześnie ustawa definiuje prawa i obowiązki dwóch nowych podmiotów: biura usług płatniczych i instytucji płatniczych. Podstawową różnicą między tymi podmiotami jest zakres działalności oraz wysokość wymaganego kapitału założycielskiego.

Institucja płatnicza musi posiadać kapitał założycielski, dostosowany do prowadzonej działalności (w wysokości 20, 50 lub 125 tys. euro) oraz fundusze własne. Institucja płatnicza, po otrzymaniu zezwolenia wydanego przez KNF lub odpowiedni organ nadzoru jednego z państw członkowskich, może świadczyć usługi na terenie całej UE, na zasadzie „jednolitego paszportu”. W ramach swoich kompetencji nadzorczych KNF będzie mogła m.in. wezwać krajową instytucję płatniczą do zaprzestania wypłat z zysku, wstrzymania tworzenia nowych komórek organizacyjnych lub opracowania i wykonania planu przywrócenia prawidłowego funkcjonowania. W razie niewykonania nałożonych obowiązków KNF będzie mogła nałożyć karę pieniężną, wystąpić o odwołanie lub zawieszenie osoby odpowiedzialnej za wystąpienie nieprawidłowości, lub ograniczyć skalę, lub cofnąć zezwolenie na prowadzenie działalności instytucji płatniczej⁵⁷. Pod koniec listopada 2012 roku KNF udzieliła pierwszego zezwolenia na prowadzenie działalności w charakterze instytucji płatniczej spółce PayU⁵⁸.

W porównaniu z instytucją płatniczą biura usług płatniczych mogą świadczyć usługi płatnicze jedynie w ograniczonym zakresie (np. przekazy pieniężne, wpłaty na rachunki) i na ograniczoną skalę (miesięczne obroty do 500 tys. euro) oraz działać tylko w Polsce. Nadzór nad biurami, również sprawuje Komisja Nadzoru Finansowego. W odróżnieniu od instytucji płatniczych biura usług płatniczych nie podlegają m.in.: wymogom kapitałowemu, ograniczeniom w działalności inwestycyjnej, obowiązkowi badania rocznych sprawozdań finansowych przez biegłych rewidentów, obowiązkowi przedstawiania KNF programu działalności na 3 kolejne lata i ograniczeniom w łączeniu środków pieniężnych przyjętych w celu wykonania transakcji płatniczych ze środkami pieniężnymi posiadanymi z innego tytułu. Jednocześnie biura usług płatniczych są zobowiązane do ochrony otrzymanych środków pieniężnych poprzez zawarcie umowy gwarancji bankowej lub ubezpieczeniowej. Suma gwarancyjna nie może być niższa niż 0,6% kwoty transakcji płatniczych wykonanych przez biuro w ostatnich 12 miesiącach, jednak nie mniej niż równowartość 1200 euro⁵⁹.

⁵⁷ *Opublikowano ustawę o usługach płatniczych*, LexPolonica;

<http://lexpolonica.lexisnexis.pl/aktualnosc/opublikowano-ustawe-o-uslugach-patniczych>; [dostęp w dniu 20.12.2012].

⁵⁸ Komunikat ze 169. posiedzenia Komisji Nadzoru Finansowego w dniu 27 listopada 2012 r.;

http://www.knf.gov.pl/o_nas/komunikaty/169_posiedzenie_knf.html.

⁵⁹ KNF, *Komunikat w sprawie biur usług płatniczych*;

http://www.knf.gov.pl/Images/KNF_uslugi_patniczych_tcm75-32630.pdf; [dostęp w dniu 21.12.2012].

Istotne regulacje dotyczące polskiego rynku płatności elektronicznych wprowadzone zostały najpierw w ustawie z 12 września 2002 roku o elektronicznych instrumentach płatniczych⁶⁰, a następnie określone w ustawie z dnia 12 lipca 2013 roku o zmianie ustawy o usługach płatniczych oraz niektórych innych ustaw.

Instytucja płatnicza zobowiązana jest do specjalnej dbałości o środki klientów – muszą być przechowywane osobno, a w razie upadłości nie mogą być zajęte przez komornika ani nie wchodzi w skład masy upadłościowej.

Zgodnie z ustawą o usługach płatniczych, instytucjami pieniądza elektronicznego są osoby prawne, prowadzące działalność polegającą na wydawaniu do dyspozycji i wykupie pieniądza elektronicznego⁶¹ oraz na rozliczaniu tych transakcji. Działalność instytucji pieniądza elektronicznego wymaga uzyskania zgody i poddania się nadzorowi KNF, przy czym kapitał założycielski instytucji nie może być niższy niż równowartość 350 tys. euro. Niezależnie od obowiązków wobec KNF instytucje pie-

niądza elektronicznego zobowiązane są do raportowania do NBP m.in. o wartości wydanego pieniądza elektronicznego i liczbie wydanych instrumentów. Z punktu widzenia klienta, instytucja pieniądza elektronicznego prowadzi usługi zbliżone do usług bankowych – może wydawać karty płatnicze, udzielać kredytu płatniczego do 12 miesięcy oraz przechowywać środki pieniężne. Jednak w przeciwieństwie do depozytu bankowego środki ułożowane w instytucji płatniczej nie są oprocentowane, zatem rachunek klienta przypomina bardziej konto przedpłacone znane z innych usług. Należy jednak podkreślić, że instytucja płatnicza zobowiązana jest do specjalnej dbałości o powierzone jej środki – pieniądze klientów muszą być przechowywane osobno, oddzielnie od środków przeznaczonych na działalność operacyjną instytucji, a w razie upadłości nie mogą być zajęte przez komornika ani nie wchodzi w skład masy upadłościowej.

Jednym z najistotniejszych z punktu widzenia indywidualnego klienta przepisów ustawy o usługach płatniczych, a wynikających bezpośrednio z treści dyrektywy PSD, jest regulacja dotycząca czasu wykonania transakcji płatniczych – tzw. zasada D+1. Oznacza to, że jeżeli transakcja płatnicza zainicjowana jest przez płatnika (dłużnika), to rachunek dostawcy odbiorcy powinien być uznany kwotą transakcji nie później niż do końca dnia następnego po dniu wydania zlecenia. Ustawodawca szczególną ochroną objął transakcje wynikające z przepisów ordynacji podatkowej i wspólnotowego kodeksu celnego. W przypadku niedotrzymania terminu realizacji płatności dostawca usług płatniczych jest zobowiązany do zapłacenia na rzecz Skarbu Państwa lub samorządu odsetek za zwłokę. Ustawa nakłada na podmiot świadczący usługi płatnicze szereg wymogów podnoszących standard obsługi klienta, m.in.: prawie pełną odpowiedzialność podmiotu świadczącego usługi płatności za nieprawidłowości w realizacji transakcji, obowiązek powiadamiania klienta o należnych opłatach z tytułu transakcji, wysokości kursu wymiany w przypadku transakcji walutowych⁶². W październiku 2013 roku weszła w życie nowelizacja ustawy o usługach płatniczych, która jednocześnie uchyliła ustawę o elektronicznych instrumentach płatniczych.

⁶⁰ Dz.U. Nr 169, poz. 1385.

⁶¹ Pieniądz elektroniczny to elektroniczny odpowiednik znaków pieniężnych, który może być: przechowywany w formie elektronicznej, wydawany do dyspozycji na podstawie umowy w zamian za środki pieniężne o nominalnej wartości nie mniejszej niż ta wartość.

⁶² Wg stanu na 31 grudnia 2012 roku.

Tym samym wszystkie przepisy o usługach płatniczych zostały zintegrowane w jednym akcie prawnym. Dzięki wejściu w życie omawianej nowelizacji polskie ustawodawstwo stało się w pełni zgodne z prawem wspólnotowym, w tym z tzw. drugą dyrektywą o pieniądzu elektronicznym (Dyrektywa 2009/110/WE). Wśród głównych zmian wprowadzonych przez nowelizację należy wymienić:

- ➔ wprowadzenie zamkniętego katalogu wydawców pieniądza elektronicznego, w tym m.in. kasy oszczędnościowo-kredytowe i Poczta Polska S.A.;
- ➔ wprowadzenie nowych ram prawnych dla prowadzenia działalności przez instytucje pieniądza elektronicznego oraz zasad nadzoru nad tymi podmiotami;
- ➔ wprowadzenie ograniczonego uprawnienia dla krajowych instytucji płatniczych do wydawania pieniądza elektronicznego;
- ➔ umożliwienie otrzymywanie rent i emerytur na rachunki inne niż rachunki bankowe lub w kasach oszczędnościowo-kredytowych. Świadczenia można otrzymywać na rachunki prowadzone przez instytucje płatnicze i instytucje pieniądza elektronicznego.

Z punktu widzenia klienta indywidualnego nowe zapisy ustawy zawierają kilka istotnych wymogów. Jednym z nich jest nałożenie na agentów rozliczeniowych obowiązku ujawniania składników pobieranych opłat. Jest to odpowiedź na brak przejrzystości w zakresie kosztów, jakimi obciążane były transakcje wykonywane na pomocą kart płatniczych. Dzięki tym zapisom tzw. merchanti, czyli np. sklepy będą mogły porównać wysokości opłat pobieranych przez poszczególne systemy kartowe. Zgodnie z zamiarem ustawodawcy zwiększenie przejrzystości w tej materii ma doprowadzić do zmniejszenia przewagi operatorów systemów kartowych nad innymi uczestnikami rynku i doprowadzić do obniżenia pobieranych przez nich opłat.

PODSUMOWANIE

Po 15 latach rozwoju elektroniczne metody płatności są w Polsce wciąż dopiero w początkowej fazie rozwoju. Wzrost ich popularności idzie w parze ze wzrostem znaczenia handlu elektronicznego, który mimo dynamicznego rozwoju, wielkością obrotów wciąż znacząco ustępuje handlowi tradycyjnemu. W grudniu 2012 roku polski rynek sprzedaży detalicznej w internecie szacowany był na 17,9 mld zł i stanowił 3,5% wartości handlu detalicznego w Polsce⁶³. Bariery rozwoju dla płatności elektronicznych są takie same jak w przypadku całego handlu internetowego: brak zaufania użytkowników do nowych technologii, niska – w stosunku do najbardziej rozwiniętych krajów świata – dostępność szerokopasmowego internetu i wciąż bardzo wysoka popularność tradycyjnych metod dokonywania zakupów.

Rozwój e-płatności będzie postępował wraz z rozwojem technologii telekomunikacyjnej, powstawania nowych i rozszerzania możliwości już istniejących serwisów internetowych. Największe firmy internetowe takie jak Google i Facebook dopiero rozpoczynają próby wykorzystania swojej popularności do stworzenia stabilnych źródeł przychodów, czyli monetyzacji swoich serwisów internetowych. Ruch w stronę udostępniania treści za niewielkie opłaty wykonują także wydawcy prasowi. W połowie 2012 roku uruchomiono w Polsce system Piano zrzeszający kilkanaście tytułów prasowych. Po uiszczeniu opłaty abonamentowej użytkownik uzyskuje dostęp do – bezpłatnych dotychczas – treści na stronach internetowych takich tytułów jak Gazeta Wyborcza, Cztery Kąty, czy Dziennik Bałtycki. Tego typu rozwiązania były wcześniej wprowadzone w innych krajach, gdzie pionierem pobierania opłat za dostęp do treści (tzw. paywall) były media Ruperta Murdocha⁶⁴, a podobne modele biznesowe wkrótce wprowadziły także inne gazety amerykańskie Wall Street Journal, Financial Times czy New York Times⁶⁵.

Popularyzacja płatności elektronicznych będzie w przyszłości postępować w coraz wyższym tempie. Wiodącym czynnikiem będzie wzajemne wpływanie na siebie poszczególnych rynków korzystających z płatności. W miarę jak coraz więcej serwisów internetowych będzie pobierało opłaty od użytkowników, tym więcej internautów będzie przyzwyczajonych i skłonnych płacić za dostęp do cyfrowych treści i tym samym więcej serwisów będzie mogło wprowadzać opłaty. Dotychczas nie znaleziono recepty na monetyzację serwisów internetowych obsługiwanych z telefonów komórkowych i innych urządzeń przenośnych – nie działają tutaj mechanizmy sprawdzone w internecie bazującym na komputerach osobistych użytkowników. Jednocześnie coraz więcej osób korzysta z internetu właśnie z urządzeń innych niż PC. Jednym z rozwiązań pozwalających na

⁶³ Dynamicznie rozwijający się e-commerce to 3,5% wartości handlu detalicznego w Polsce – wrzesień 2012, PMR Publications; [dostęp w dniu 7.12.2012]; https://www.pmrpublications.com/free_stuff/1140/dynamicznie-rozwijajcy-si-e-commerce-to-35-wartoci-handlu-detalicznego-w-polsce-wrzesie-2012.

⁶⁴ L. Naughton, *Micropayments: Is there a silver bullet?*; [dostęp w dniu 26.09.2012].

⁶⁵ A. Sulzberger Jr., *A Letter to Our Readers About Digital Subscriptions*; <http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html>; [dostęp w dniu 26.09.2012].

uzyskanie rentowności przez serwisy mobilne jest wprowadzenie płatności elektronicznych. Zatem przenoszenie się internetowej aktywności użytkowników do urządzeń mobilnych najpewniej sprzyjać będzie dalszej popularyzacji płatności elektronicznych.

Dzisiaj rynek płatności elektronicznych charakteryzuje duża fragmentaryzacja. Jak jednak pokazuje przykład rynku internetowego w innych branżach po kilku latach wyrównanej konkurencji, z czasem wyłania się wyraźny lider, który ustanawia powszechne standardy jakości usług i pozwala na dużą popularyzację proponowanych przez siebie usług – vide przypadki Google, Facebook i Amazon. Wystąpienia podobnego mechanizmu można spodziewać się także na rynku płatności elektronicznych. Uzyskanie przez jednego z dostawców usług płatniczych statusu lidera rynku stanowić będzie kamień milowy w historii płatności elektronicznych.

SŁOWNICZEK

biuro usług płatniczych – może świadczyć usługi płatnicze jedynie w ograniczonym zakresie (np. przekazy pieniężne, wpłaty na rachunki) i na ograniczoną skalę (miesięczne obroty do 500 tys. euro) oraz działać tylko w Polsce. Ma obowiązek ochrony środków pieniężnych powierzonych mu przez klientów. Biura usług płatniczych są nadzorowane przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF);

dostawca usług płatniczych – według polskiego prawa może nim być instytucja płatnicza, bank krajowy lub oddział banku zagranicznego, instytucja kredytowa lub instytucja pieniądza elektronicznego, Poczta Polska lub poczty z krajów członkowskich, organy administracji publicznej, spółdzielcze kasy oszczędnościowo-kredytowe lub biuro usług płatniczych;

handel internetowy / handel elektroniczny (e-commerce) – transakcje zawierane na odległość przy wykorzystaniu infrastruktury komputerowej. Dostarczenie towarów i usług a także płatność za nie może odbywać się zarówno w internecie jak i poza nim. W przypadku zawarcia umowy na odległość klientowi przysługują specjalne prawa, w tym m.in. możliwość odstąpienia od umowy w ciągu 10 dni od jej zawarcia, bez podania przyczyn;

instytucja płatnicza – może świadczyć usługi płatnicze w szerokim zakresie, a także na obszarze całej UE. Podlega wyższym wymogom kapitałowym niż biuro usług płatniczych. Instytucje płatnicze są nadzorowane przez Komisję Nadzoru Finansowego (KNF);

Komisja Nadzoru Finansowego (KNF) – państwowy organ nadzoru, sprawujący nadzór nad sektorem bankowym, rynkiem kapitałowym, ubezpieczeniowym i emerytalnym, nad instytucjami płatniczymi i biurami usług płatniczych oraz spółdzielczymi kasami oszczędnościowo-kredytowymi i Krajową Spółdzielczą Kasą Oszczędnościowo-Kredytową; celem nadzoru nad rynkiem finansowym jest zapewnienie prawidłowego funkcjonowania tego rynku, jego stabilności, bezpieczeństwa oraz przejrzystości, zaufania do rynku finansowego, a także zapewnienie ochrony interesów uczestników tego rynku;

mikropłatności – płatności elektroniczne zawierane na niewielkie, czasem nawet kilkugroszowe kwoty. Najczęściej wykorzystywane są przy płatności za dostęp do dóbr elektronicznych: muzyki, filmów, artykułów z gazet. Nie ma jednoznacznej definicji kwoty, od której płatność można uważać za mikropłatność. Proces potwierdzania płatności przez użytkownika jest znacznie szybszy i prostszy niż w innych metodach;

NFC (Near Field Communication) – komunikacja bliskiego zasięgu wykorzystywana przede wszystkim w telefonach komórkowych. Za jej pośrednictwem można dokonywać płatności w tradycyjnych sklepach naziemnych. Ze względu na brak autoryzacji płatności jest to metoda szybsza i prostsza niż płatność kartą płatniczą. Z reguły znajduje zastosowanie w przypadku transakcji na niewielkie kwoty, np. do 50 zł;

SEPA – Jednolity Europejski Obszar Płatniczy (ang. Single Euro Payments Area). Obejmuje 32 kraje europejskie: 27 państw Unii Europejskiej, 4 państwa EFTA (Islandia, Liechtenstein, Norwegia, Szwajcaria) i Monako. Celem wprowadzenia SEPA jest ułatwienie dokonywania przelewów międzynarodowych;

PSD (Payment Services Directive) – dyrektywa Parlamentu Europejskiego regulująca rynek usług płatniczych w UE. Została wprowadzona dla zwiększenia konkurencyjności na rynku płatności i umożliwienia wydajniejszego funkcjonowania gospodarki bezgotówkowej. Założenia PSD zostały wprowadzone do polskiego prawa w 2011 roku;

portfel elektroniczny – rodzaj „konta” w internecie, na które użytkownik wpłaca pieniądze przed dokonaniem zakupu. Dzięki temu sam decyduje do jakiej maksymalnie kwoty może zostać obciążony jego rachunek. Zwykle płatność z portfela elektronicznego jest prostsza niż przy wykorzystaniu innych metod;

szybki przelew – metoda płatności oparta na zwykłym przelewie internetowym. Rola użytkownika ograniczona jest tylko do potwierdzenia transakcji i nie musi on podawać pozostałych informacji: danych odbiorcy, tytułu i kwoty przelewu, dane te są automatycznie uzupełniane przez operatora płatności;

usługi płatnicze – zgodnie z ustawą o usługach płatniczych należy do nich zaliczyć usługi polegające m.in. na prowadzeniu rachunku, wpłaty i wypłaty gotówki, przelewy i zlecenia, a także wydawanie instrumentów płatniczych oraz zawieranie umów o przyjmowanie zapłaty przy użyciu tych instrumentów. Mogą być świadczone przez dostawców usług płatniczych.

BIBLIOGRAFIA

1. J. Banasikowska, *Rodzaje płatności i systemy płatności na rynku elektronicznym*; http://www.swo.ae.katowice.pl/_pdf/127.pdf [dostęp w dniu 11.09.2012].
2. K. Budek, *Jak ułatwić płacenie e-klientom*, [w:] *Internet Standard Raport eCommerce 2012*, red. A. Jadczyk, Internet Standard, Warszawa 2012.
3. F. Burelli et al., *Capturing the Micropayments Opportunity*, Value Partners, Londyn 2011.
4. D. Chaum, et al., *Untraceable electronic cash*, Springer, Nowy Jork 1990.
5. Civic Consulting, *Consumer market study on the functioning of e-commerce and Internet marketing and selling techniques in the retail of goods*, Berlin 2011.
6. *Dyrektywa 2007/64/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 13 listopada 2007 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego*, Dz. Urz. UE L319/1.
7. M.A. Hassan, C. Chalmers, *UK Somali Remittances Survey*, Department for International Development, Londyn 2008.
8. *Internet Standard Raport eCommerce 2011*, red. A. Jadczyk, Internet Standard, Warszawa 2011.
9. *Internet Standard Raport eCommerce 2012*, red. A. Jadczyk, Internet Standard, Warszawa 2012.
10. KNF, *Komunikatze 169. posiedzenia Komisji Nadzoru Finansowego w dniu 27 listopada 2012 r.*; http://www.knf.gov.pl/o_nas/komunikaty/169_posiedzenie_knf.html.
11. KNF, *Komunikat w sprawie biur usług płatniczych*; http://www.knf.gov.pl/Images/KNF_uslugi_platniczych_tcm75-32630.pdf.
12. C. Liezenberg, D. Lycklama, *Online Payments 2012 Moving beyond the web*, Innopay, Bruksela 2012.
13. Phoneplayplus, *The marketplace for and regulation of micropayment services in the UK*, Analysys Mason, Cambridge 2010; http://www.phonepayplus.org.uk/~/_media/Files/PhonepayPlus/Research/Analysys_Mason_The_marketplace_for_and_regulation_of_micropayment_services_in_the_UK.pdf; [dostęp w dniu 29.10.2012].
14. M. Polasik, K. Maciejewski, *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, „Materiały i studia” nr 241, NBP, Warszawa 2009; http://www.nbp.pl/publikacje/materiały_i_studia/ms241.pdf; [dostęp w dniu 1.09.2012].
15. B. Powell, *Somalia After State Collapse: Chaos or Improvement?*, Independent Institute, Oakland 2006.

16. *Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 260/2012 z 14 marca 2012 roku*; <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:094:0022:0037:PL:PDF>.
17. *Rozwój systemu finansowego w Polsce w 2011 roku*, red. P. Sobolewski, D. Tymoczko, NBP, Warszawa 2012; <https://ssl.nbp.pl/systemfinansowy/rozwoj2011.pdf>; [dostęp w dniu 11.12.2012].
18. R. Skiba, *Ustawa o usługach płatniczych – to warto wiedzieć*, Prawo i Pieniądze, 2012; <http://pieniadzeiprawo.pl/ustawa-o-uslugach-platniczych-to-warto-wiedziec/>; [dostęp w dniu 10.10.2012].
19. *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce*, GUS, Szczecin 2012; http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf.

WYKAZ ŹRÓDEŁ INTERNETOWYCH

1. *Digital Agenda Scoreboard 2012*, Komisja Europejska, Bruksela 2012;
https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/scoreboard_life_online.pdf;
[dostęp w dniu 10.10.2012].
2. *Digital Single Market - Promoting e-Commerce for individuals*, Eurostat 2012;
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_bdek_smi&lang=en;
[dostęp w dniu 19.12.2012].
3. *Dynamicznie rozwijający się e-commerce to 3,5% wartości handlu detalicznego w Polsce – wrzesień 2012*, PMR Publications; [dostęp w dniu 7.12.2012];
https://www.pmrpublications.com/free_stuff/1140/dynamicznie-rozwijajacy-si-e-commerce-to-35-wartosci-handlu-detalicznego-w-polsce-wrzesien-2012.
4. *ECB SEPA Indicators*;
<http://www.ecb.int/paym/sepa/about/indicators/html/index.en.html>;
[dostęp w dniu 6.02.2013].
5. EMI, *Key issues and requirements of Web Merchants in Europe*, 2011;
<http://www.ecommerce-europe.eu/cms/streambin.aspx?Documentid=4306>;
[dostęp w dniu 7.11.2012].
6. *Europejska Agenda Cyfrowa*, Rada Unii Europejskiej, Bruksela 2010;
<http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0245:FIN:PL:PDF>;
[dostęp w dniu 14.11.2012].
7. *Europejskie prawo umów – komunikat Komisji Europejskiej*;
http://europa.eu/legislation_summaries/justice_freedom_security/judicial_cooperation_in_civil_matters/l33158_pl.htm, 2011; [dostęp w dniu 14.11.2012].
8. *Internet retailing and Europe 2011: In context*, Euromonitor International;
<http://euromonitor.typepad.com/files/european-digital-divide-e-commerce-markets-in-europe-opportunities-and-prospects.pdf>; [dostęp w dniu 13.11.2012].
9. B. Jaskowska, *Euromonitor: polski rynek e-commerce warty 15,5 mld zł*, Internet Standard, 2010;
<http://www.internetstandard.pl/news/361453/Euromonitor.polski.rynek.ecommerce.warty.155.mld.zl.html>; [dostęp w dniu 5.11.2012].
10. *Komisja Europejska proponuje fakultatywne wspólne europejskie przepisy dotyczące sprzedaży w Unii Europejskiej, by pobudzić wymianę handlową i zwiększyć możliwości wyboru dla konsumentów*, Komisja Europejska – Komunikat prasowy 2011;
http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1175_pl.htm?locale=en;
[dostęp w dniu 14.11.2012].
11. I. Kondrat, *„Niebieski guzik” uzdrowi europejski e-handel?*;
<http://www.ecommerce.edu.pl/prawo/interpretacje/qniebieski-guzikq-uzdrowi-europejski-e-handel.html>; [dostęp w dniu 16.11.2012].

12. M. Kisiel, *Orange wprowadza płatności NFC*, Bankier.pl, 2012;
<http://www.bankier.pl/wiadomosc/Orange-wprowadza-platnosci-NFC-2655774.html>;
[dostęp w dniu 27.11.2012].
13. M. Kisiel, *Polska jak Brazylia – niestety nie w pilce nożnej*, PayU, 2012;
<http://www.edu.payu.pl/artukul/polska-jak-brazylia-niestety-nie-w-pilce-noznej>;
[dostęp w dniu 12.11.2012].
14. A. Leszczyński, *Raj bez państwa? Za to z komórką*, „Gazeta Wyborcza”, 2012;
http://m.next.gazeta.pl/next/1,124026,11845285,na_wlasne_oczy__raj_bez_panstwa__za_to_z_komorka.html; [dostęp w dniu 24.09.2012].
15. *Lista podmiotów, które prowadzą systemy autoryzacji i rozliczeń*, NBP;
http://nbp.pl/systemplatniczy/nadzor_syst_platn/Lista_SAIr.pdf; [dostęp w dniu 12.12.2012].
16. J. Makulec, *Jak działają dostawcy płatności internetowych?*, eKomercyjnie, 2011;
<http://www.ekomercyjnie.pl/jak-dzialaja-dostawcy-platnosci-internetowych-ktorego-dostawce-platnosci-internetowych-wybrac-dla-swojego-e-biznesu/>;
[dostęp w dniu 11.09.2012].
17. McCreedy C., *Agreement reached on cross-border banking*, RWE.ie, 2007;
<http://www.rte.ie/news/2007/0327/banking.html>; [dostęp w dniu 10.12.2012].
18. J. McEntegart, *The \$79 Kindle Costs Amazon \$84 to Make*, Tom's Hardware, 2011;
<http://www.tomshardware.com/news/Amazon-Kindle-Cost-Production-Supplies-Parts,13953.html>; [dostęp w dniu 2.10.2012].
19. L. Naughton, *Micropayments: Is there a silver bullet?*, Cards International, 2011;
<http://www.vrl-financial-news.com/cards--payments/cards-international/issues/ci-2011/ci-453/micropayments-is-there-a-silv.aspx>; [dostęp w dniu 26.09.2012].
20. *NFC in Public Transport*, NFC Forum, Wakefield 2011;
http://www.nfc-forum.org/resources/white_papers/NFC_in_Public_Transport.pdf;
[dostęp w dniu 29.11.2012].
21. *Opublikowano ustawę o usługach płatniczych*, LexPolonica;
<http://lexpolonica.lexisnexis.pl/aktualnosc/opublikowano-ustawie-o-uslugach-platniczych>;
[dostęp w dniu 20.12.2012].
22. *Regulamin Google Play*; <http://support.google.com/googleplay/bin/answer.py?hl=en&answer=113515>, Google, 2012; [dostęp w dniu 7.09.2012].
23. H. Seybert, *Internet use in households and by individuals in 2011*, [w:] “Statistics in focus” 66/2011, Eurostat, Luksemburg 2011;
http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF; [dostęp w dniu 10.10.2012].
24. Ł. Szewczyk, *Polacy zbyt rzadko płacą kartami w sieci*, Media2.pl, 2012;
<http://media2.pl/badania/94875-Polacy-zbyt-rzadko-placa-kartami-w-sieci.html>;
[dostęp w dniu 7.11.2012].
25. *The European Internet Industry and Market*, Rand Europe, 2011;
http://www.fi3p.eu/assets/pdf/FI3P%20D2%20-%20EU%20Internet%20Industry%20and%20Market_Final.pdf; [dostęp w dniu 7.11.2012].

26. *UE coraz bliżej 28 reżimu prawnego*, PL2011, 2011;
<http://pl2011.eu/content/ue-coraz-blizej-28-rezimu-prawnego>;
[dostęp w dniu 14.11.2012].
27. J. Uryniuk, *W T-Mobile komórką zapłacisz jeszcze w tym roku*, „Dziennik Gazeta Prawna”, 2012;
http://serwisy.gazetaprawna.pl/finanse-osobiste/artykuly/639474,w_t_mobile_komorka_zaplacisz_jeszcze_w_tym_roku.html; [dostęp w dniu 29.11.2012].
28. A. Vildosola, *Google plans special Google Wallet stickers for phones without NFC*, 2011;
<http://androidandme.com/2011/05/news/google-plans-to-make-special-google-wallet-stickers-for-phones-without-nfc/>; [dostęp w dniu 20.09.2012].

Komisja Nadzoru Finansowego
Pl. Powstańców Warszawy 1
Skr. poczt. nr 419, 00-950 Warszawa 1
Tel. (+48) 22 262 50 00
Fax (+48) 22 262 51 11
knf@knf.gov.pl
www.knf.gov.pl



ISBN 978-83-63380-03-8