

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**KONKURENCA NA TRGU PLAČILNIH STORITEV S STRANI  
NEBANČNIH PODJETIJ: PRIMER PODJETJA PAYPAL**

Ljubljana, maj 2013

MATEJ ŠKRINJAR

## IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani Matej Škrinjar, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor diplomskega dela z naslovom Konkurenca na trgu plačilnih storitev s strani nebančnih podjetij: primer podjetja PayPal, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Matejem Marinčem.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
  - poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
  - pridobil vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku (Ur. l. RS, št. 55/2008 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 22.5.2013

Podpis avtorja: \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TRG PLAČILNIH STORITEV .....</b>	<b>2</b>
1.1 Nedenarna plačila .....	3
1.1.2 Elektronska plačila (e-plačila).....	4
1.1.3 Mobilna plačila (m-plačila).....	5
1.2 Regulatorne in industrijske iniciative.....	7
1.3 Enotno območje plačil v evrih (SEPA) .....	10
1.4 Direktiva o plačilnih storitvah (PSD).....	11
<b>2 BANKE IN PLAČILNE STORITVE.....</b>	<b>12</b>
2.1 Poslovna in investicijska dejavnost bank .....	13
2.2 Pomen konsolidacije .....	15
<b>3 NEBANČNA PODJETJA V PLAČILNEM SISTEMU IN NJIHOV VPLIV NA RAZVOJ TRGA.....</b>	<b>16</b>
3.1 Vpliv nebančnih podjetij na regulacijo .....	18
3.2 Vpliv na tveganje .....	19
3.3 Vpliv na učinkovitost .....	22
3.4 Vpliv na inovacije .....	23
3.5 Nebančna podjetja in vertikalne integracije.....	25
3.6 Nebančna podjetja in horizontalne integracije.....	26
3.7 Vpliv nebančnih podjetij na banke.....	27
<b>4 PAYPAL.....</b>	<b>28</b>
4.1 Kratek opis podjetja Paypal.....	28
4.2 Pregled zgodovine podjetja PayPal .....	31
4.3 PayPal uporabniški računi .....	33
4.4 Finančni produkti .....	34
4.5 Potek transakcije preko PayPala .....	34
4.6 Prihodki .....	35
4.7 Prednosti PayPala.....	36
4.8 Slabosti in težave s PayPalom .....	38
4.9 Konkurenca .....	39
<b>5 PAYPAL – ANALIZA .....</b>	<b>41</b>
5.1 PayPal – konkurenca ali komplement bankam.....	41
5.2 Prihodnost PayPala.....	43
5.3 PayPal v Sloveniji .....	44

<b>SKLEP .....</b>	<b>44</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>46</b>

## **PRILOGE**

### **KAZALO SLIK**

Slika 1: Denar v obtoku kot odstotek bruto domačega proizvoda v evroobmočju in Združenih držav Amerike .....	4
Slika 2: Svetovni volumen e-plačil s strani bank in nebančnih ponudnikov in napoved rasti v letih 2010 – 2012.....	5
Slika 3: Svetovna mobilna plačila po številu transakcij in napoved njihove rasti v letih 2010 – 2012.....	6
Slika 4: Ključne iniciative in njihov vpliv na trende na področju plačilnih storitev.....	8
Slika 5: Aktivnosti v plačilnem procesu .....	18
Slika 6: Skupna vrednost transakcij in število transakcij preko Paypal v letih 2008 in 2009 ter napoved za leta 2010 – 2012 .....	30
Slika 7: Prikaz poteka medosebne transakcije (ang. P2P- person to person payment).....	35

### **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Zgodovina podjetja Paypal.....	31
Tabela 2: Prednosti in slabosti Paypala pri nastopanju na trgu v primerjavi z bankami.....	42

## UVOD

Trg plačilnih storitev se v zadnjem obdobju hitro spreminja. Velika konkurenca, nenehne inovacije, tehnološki napredek, regulatorni pritiski in potrebe potrošnikov so glavni dejavniki, ki poganjajo ta razvoj. Medtem ko je gospodarska kriza pustila velike posledice na gospodarstvih predvsem razvitih držav, se celotni volumen plačil še vedno povečuje in takšni trendi se kažejo tudi v prihodnje. Ker je uporaba denarja za plačevanje povezana z visokimi stroški distribucije, upravljanja in procesiranja, poleg tega pa je obdavčevanje plačevanja z denarjem manj transparentno, se države trudijo povečevati uporabo nedenarnih storitev za plačevanje. Največje težave s tem ima prav Evropska unija, ki so jo, po oceni Evropskega sveta za plačila (EPC), v letu 2008 denarna plačila stala približno 84 milijard evrov. Zaskrbljujoče pa je dejstvo, da uporaba denarja v obtoku raste hitreje kot uporaba nedenarnih plačilnih storitev, razmerje med denarjem v obtoku in BDP pa je bilo v letu 2012 v primerjavi z ZDA kar 2,4-krat večje, medtem ko je bilo v letu 2002 večje le za 25 %.

Pristojne institucije se zato trudijo spodbuditi potrošnike k uporabi nedenarnih plačil. Pri tem imajo še vedno daleč največjo vlogo kreditne in debetne kartice, ki obsegajo več kot 40 % vseh nedenarnih plačil na večini trgov. S hitrim razvojem tehnologije pa vse večjo vlogo dobiva plačevanje preko interneta (e-plačila) in preko mobilne telefonije (m-plačila), ki potrošnikom nudijo večje udobje pri plačevanju in nižje stroške. Večina e-plačil in m-plačil še vedno poteka preko bank in kartic. Nebančni ponudniki plačilnih storitev so v letu 2009 procesirali približno 8,6 % vseh e-plačil in m-plačil, njihov delež pa strmo raste v zadnjih letih, saj praviloma nudijo privlačnejše in ugodnejše oblike plačevanja. Najpomembnejši nebančni ponudnik plačilnih storitev je ameriško podjetje PayPal, ki je v letu 2009 posredoval pri nekaj manj kot 6-odstotkih vseh svetovnih spletnih plačilnih transakcij.

PayPal, Inc. je globalni plačilni posrednik, ki zagotavlja varno spletno plačevanje v realnem času. Ustanovljen je bil leta 1998 in bil sprva namenjen predvsem plačevanju na internetnih dražbah na eBayu, kmalu pa je prerasel eBayev okvir in se hitro razvil v največjega svetovnega nebančnega ponudnika plačilnih storitev preko spleta. Trenutno deluje na 190-ih trgih po vsem svetu, ima več kot 133 milijonov aktivnih uporabnikov in omogoča plačevanje oz. prenos denarja v 25-ih valutah. Prednosti PayPala so zasebnost, enostavnost uporabe, prilagodljivost, varnost, udobje pri plačevanju, nižji stroški. Uporabniki lahko plačujejo s kreditnimi oz. debetnimi karticami, direktno iz bančnih računov ali pa z denarjem, ki ga naložijo na svoj PayPal račun. Provizija prenosa se razlikuje glede na način plačila, vendar pa je v vseh segmentih nižja kot provizije večine spletnih trgovcev. Ključna prednost pa je prav gotovo, da pri plačevanju oz. prenosu denarja uporabnikom ni treba izdati osebnih podatkov in številke svojega računa oz. kreditnih in debetnih kartic. Za prenos denarja je potrebno vedeti samo naslovnikovo uporabniško ime, s katerim ima ustvarjen račun na Paypalu, prav tako pa naslovnik vidi samo uporabniško ime pošiljatelja. S tem je zagotovljena zasebnost in veliko večja varnost za uporabnike.

Danes uporabljajo PayPal tako posamezniki predvsem za plačevanje na internetnih dražbah in za medosebne prenose denarja, kot tudi trgovci in sicer predvsem samostojni podjetniki in manjša podjetja, ki imajo premalo prometa in ne dosegajo kreditnih standardov, da bi lahko ponujali svoje oblike plačevanja, zato je PayPal za njih kot naročen. Vse več pa se za dodajanje Paypala kot plačilne opcije odločajo tudi večji trgovci, ki z uporabniki le-tega dobijo tudi širok krog potencialnih kupcev. eBay in podobni internetni forumi v zadnjem času postajajo inkubatorji za ustanavljanje čedalje več podjetij, ki hitro zrastejo iz samostojnih v manjša in srednja podjetja, s tem pa PayPal ne pobira več bančnih ostankov, ampak počasi odžira kruh bankam, ki so na tem področju, kot kaže, že zamudile priložnost.

PayPal je učbeniški primer uspešnega podjetja, ki je našlo tržno nišo, jo izkoristilo in na svoji poti pometlo s konkurenco. Z nižjimi provizijami in boljšo zaščito ogrožajo banke in ostale institucije, ki izdajajo kreditne kartice. Leta 2003 so tako povzročili ukinitve Bidpaya od Western Uniona, Yahoo!jev Paydirect in Citibankov c2it service. Sedaj pa se spogleduje z največjimi izdajatelji kreditnih kartic, kot sta Visa in Mastercard, medtem ko je že daleč pred American Expressom po številu uporabnikov. Zaenkrat jih ogroža le pri plačevanju preko internetnega in mobilnih omrežij, vizija PayPala pa je usmerjena predvsem v razvoj mobilne tehnologije oz. tehnologije komunikacij v bližnjem polju (angl. *NFC – near field communication technology*), s katero bi uporabnikom lahko omogočili plačevanje kjerkoli in kadarkoli. S tem pa bi PayPal lahko postal resen konkurent ne samo kreditnim karticam, ampak tudi gotovini.

Diplomska naloga je razdeljena v 5 poglavij. Prvo poglavje prikazuje pregled trga plačilnih storitev. V drugem poglavju opisujem vlogo bank in njihov odziv na spremembe v plačilnem sistemu, v tretjem pa se posvečam nebančnim podjetjem ter njihovem vplivu na tveganje, učinkovitost, inovacije, varnost in integracije v plačilnem sistemu. Četrto poglavje je posvečeno podjetju PayPal, njihovim finančnim produktom ter prednostim in slabostim. V petem poglavju analiziram, kakšen pomen ima PayPal za pozicijo bank v plačilnem sistemu ter predstavljam prihodnje možnosti njegovega razvoja. Za konec še predstavljam možnosti uporabe plačilnega sistema PayPal v Sloveniji ter njegov pomen v slovenskem prostoru.

## **1 TRG PLAČILNIH STORITEV**

Trg plačilnih storitev s pojavom interneta in e-poslovanja doživlja pravo revolucijo. Dobrine in storitve se kupujejo in prodajajo preko spletnih kanalov. Trgovci s tem širijo svoje baze potrošnikov, vse več pa je tudi takšnih, ki svojo dejavnost opravljajo izključno preko interneta. V razmahu so tudi informacijska in potovalna industrija ter bančništvo. Posledično pa nastaja vse več podjetij, ki pomaga udeležencem zagotavljati te storitve. Predvsem sta tu pomembna zagotavljanje plačilnih storitev in varnosti le-teh.

V času gospodarske krize se je trg plačilnih storitev izkazal za zelo odpornega, saj ta nanj ni imela takega vpliva kot na ostale gospodarske sektorje. Celotni volumen plačil se je kljub

krizi še vedno povečeval, vendarle pa v zmernejšem tempu. Je pa največja svetovna recesija po letu 1929 vseeno močno vplivala na spremembe na trgu, saj so se plačilni in predvsem kreditni pogoji zelo zaostрили. Zaostreni ekonomski pogoji pa skupaj z močno konkurenco na trgu, nenehnimi inovacijami, tehnološkimi spremembami, regulatornimi pritiski in novimi zahtevami uporabnikov povzročajo velike spremembe v plačilnih storitvah.

Skladno z zaostrenimi pogoji na trgu imajo veliko vlogo vladne, industrijske in regulatorne iniciative, ki spodbujajo spremembe in določajo trende na področju plačilnih storitev. Primer tega je uveljavljanje enotnega območja plačil v evrih, ki je del evropskega sporazuma BASEL III. Ta je bil napisan prav z namenom odpravljanja regulatornih neučinkovitosti na finančnih trgih Evropske unije kot odziv na gospodarsko krizo.

## **1.1 Nedenarna plačila**

Celotni volumen nedenarnih plačil je v obdobju od 2001 do 2007 rasel v povprečju 7,2 % letno. V času krize se je ta rast nekoliko ustavila, v letu 2009 je bila v Severni Ameriki le 1,8 %, v Evropi pa 4,7 %. Vendar kot kažejo podatki, se hitro pobira, saj je bila že v letu 2010 globalna rast spet 7,8 %. Večina teh plačil se izvede v razvitih državah, kjer je bančni sistem dobro vzpostavljen in so ljudje navajeni uporabljati nedenarna plačila (kreditne in debetne kartice, čeki, kreditni transferji,...), medtem ko se v razvijajočih se gospodarstvih ta sistem šele vzpostavlja in je zato stopnja rasti večja. V letu 2009 je bila tako rast v zrelih gospodarstvih Azije in Pacifika (Avstralija, Japonska, Singapur in Južna Koreja) 10,1 %, v državah CEMEA (Srednja Evropa, Srednji Vzhod in Afrika) 22 %, v Latinski Ameriki (brez Brazilije) pa 15,4 %. Pri nedenarnih plačilih še vedno največji del zavzemajo kreditne in debetne kartice in sicer okrog 40 % celotnega volumna. Njihova uporaba pa tudi hitro raste (9,7 % v 2009), kar je v veliki meri skladno tudi z zmanjševanjem uporabe čekov (Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, 2011, str. 8).

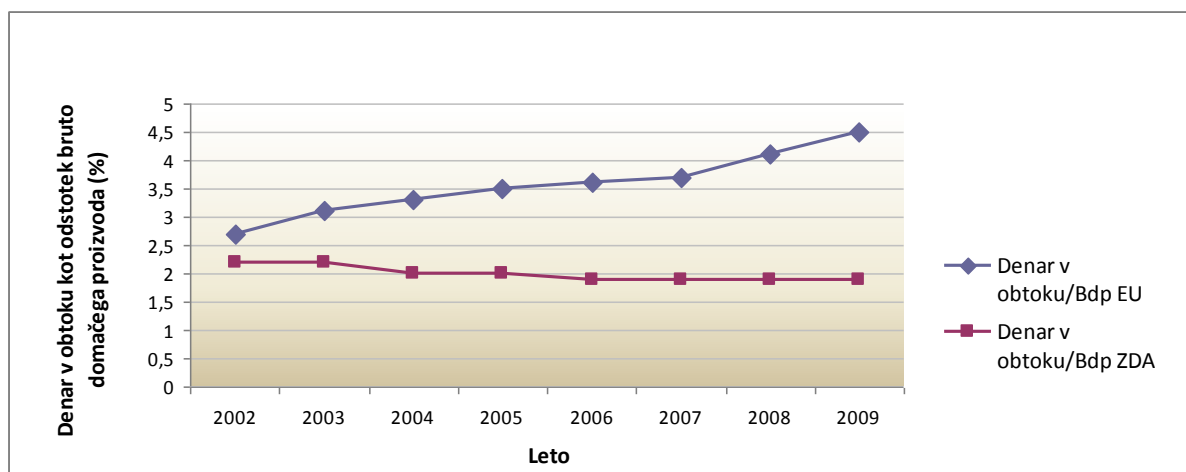
Največja nedenarna trga sta ZDA z več kot 40 % in pa evroobmočje z nekaj več kot 21 % vseh nedenarnih plačil. V ZDA je uporaba nedenarnih plačil tudi največja in sicer v letu 2009 v povprečju kar 340 transakcij na prebivalca, medtem ko sta v Evropi temu najbližje Finska s 332 in Švedska z 298 transakcijami na prebivalca (Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, 2011, str. 10). S pogostejšo uporabo kartic pada tudi povprečna vrednost teh transakcij, vendar ima, še posebej pri nizkih zneskih nakupov, denar še vedno ključno prednost, saj je bolj priročen. Ima pa denar druge slabosti, saj je obdavčevanje plačevanja manj transparentno, prav tako pa so z njim povezani visoki stroški distribucije, uporabe in procesiranja. Zato se vlade v mnogih državah trudijo spodbujati uporabo cenejših, nedenarnih plačil.

Elektronska in mobilna plačila so po svetu zelo različno razvita. Elektronska plačila, katerih velika večina se izvede s karticami, se bolj uporabljajo v razvitih državah, kjer imajo dobro razvite bančne sisteme, ki komitentom omogočajo uporabo kreditnih in debetnih kartic. Na drugi strani so mobilna plačila veliko bolj razvita v razvijajočih oziroma predvsem državah,

kjer imajo slabše razvit bančni sistem in velik del prebivalstva nima dostopa do bančnih storitev (predvsem jugovzhodna Azija je dober primer). Mobilni operaterji imajo v teh državah dobro razvit plačilni sistem, plačila prek njihovih storitev pa se uporabljajo predvsem za denarne pošiljke migrantskih delavcev svojem, nakupovanje, rezervacije in plačila potovanj in bančne transakcije. V razvitih državah so te storitve manj razvite predvsem zaradi razširjenosti različnih standardov, nejasnih poslovnih modelov in predvsem zaradi nesodelovanja mobilnih operaterjev, bank in ostalih udeležencev, ki bi lahko uskladili svoje različne interese in ponudili nove plačilne možnosti.

Slika 1 prikazuje razmerje med denarjem v obtoku kot odstotkom bruto domačega proizvoda v evroobmočju in ZDA. Opazimo lahko, da se razkorak med razmerjema naglo povečuje. Če primerjamo z ZDA, je imelo v letu 2002 evroobmočje za 25 % višje razmerje med denarjem v obtoku in bruto domačim proizvodom, medtem ko je bilo to razmerje v letu 2012 v evroobmočju večje že kar za 2,4-krat. Poleg tega pa v evroobmočju uporaba denarja raste hitreje kot uporaba nedenarnih plačil, zaradi česar je stanje zelo zaskrbljujoče. Študija Evropskega sveta za plačila (EPC) iz leta 2010 je pokazala, da naj bi bili stroški uporabe denarja (vseh valut Evropske unije) v letu 2008 kar 84 milijard evrov, kar pomeni 130 evrov na prebivalca oziroma 0,3 - 0,4 % BDP. Če bi Evropski uniji uspelo razmerje med denarjem v obtoku in bruto domačim proizvodom zmanjšati na raven ZDA, bi lahko letno prihranili med 20 in 25 milijardami evrov (Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, 2011, str. 12).

*Slika 1: Denar v obtoku kot odstotek bruto domačega proizvoda v evroobmočju in Združenih držav Amerike*



Vir: Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, *World Payments Report 2011*, str. 13, slika 1.6.

### 1.1.2 Elektronska plačila (e-plačila)

Po podatkih iz *World Payments Report 2010* (Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, 2010, str. 18-19) je bila celotna vrednost vseh e-plačil v letu 2009 ocenjena na 790,1 milijarde evrov s pričakovano rastjo 19,6 % v letih 2008 – 2012, kar pomeni, da naj bi do leta 2012 dosegla višino 1382,3 milijarde evrov. Od tega so nebančni ponudniki procesirali 9,3 %,

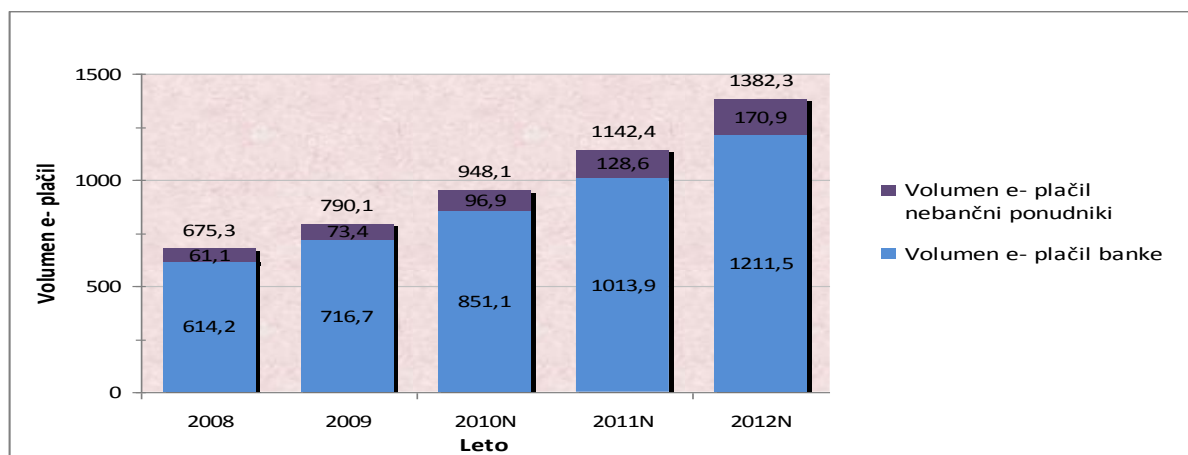


njihov delež pa naj bi se do leta 2012 povečal na 12,4 %. V Evropi je več kot 30 % ljudi že plačevalo prek spletnih ponudnikov, v ZDA ima kar tri četrtine ljudi na spletu račun pri kateremu od nebančnih ponudnikov, medtem ko na Kitajskem kar dve tretjine uporabnikov, ki kupujejo prek interneta, uporablja tamkajšnjega ponudnika Alipay.

Konkurenca s strani nebančnih ponudnikov torej raste hitro in zajema čedalje večji del e-plačil. Vse več nebančnih ponudnikov uspešno najde nišo na trgu in ponudi storitve, ki jih tradicionalni bančni sistemi ne pokrivajo. Veča se tudi število trgovcev, ki ugotovijo, da lahko s ponudbo alternativnih sistemov plačevanja lahko znižajo transakcijske stroške, znižajo zahtevke za vračila in število goljufij, ter povečajo svojo bazo na tiste potencialne kupce, ki dajejo prednost določenim plačilnim možnostim.

Slika 2 prikazuje svetovni volumen e-plačil procesiranih s strani bank in nebančnih ponudnikov plačilnih storitev, ter njihovo napoved rasti v letih 2010 – 2012. Opazimo lahko, da se celotni volumen plačil hitro povečuje, povečuje pa se tudi odstotek e-plačil procesiranih s strani nebančnih ponudnikov. Enako pa predvideva tudi napoved rasti v letih 2010 – 2012.

*Slika 2: Svetovni volumen e-plačil s strani bank in nebančnih ponudnikov in napoved rasti v letih 2010 – 2012*



Vir: Capgemini and The Royal Bank of Scotland plc, *World Payments Report 2010*, str. 19, slika 1.12.

### 1.1.3 Mobilna plačila (m-plačila)

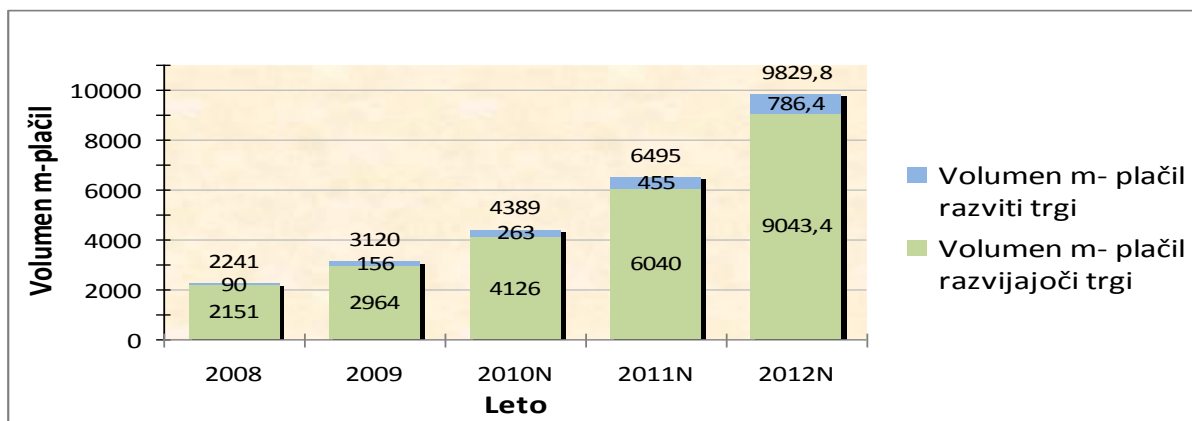
Mobilna plačila so v letu 2009 obsegala približno 41,5 milijarde evrov, do leta 2012 pa naj bi ta številka narasla na kar 140 milijard. Pri tem so nebančni ponudniki (predvsem mobilni operaterji) posredovali pri 5 % teh plačil, do leta 2012 pa naj bi ta delež narasel na 8 %. Mobilna plačila so veliko bolj razvita v državah v razvoju, kjer bančne storitve za veliko prebivalcev niso dostopne, saj predstavljajo stroškovno učinkovito in dovolj varno sredstvo za plačevanje. Gonilna sila m-plačil v državah v razvoju so predvsem denarne pošiljke, ki jih delavci, ki delajo v tujini, pošiljajo svojcem (Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, str. 17).

V razvitem svetu se mobilna plačila uporabljajo predvsem za kupovanje digitalnih vsebin (zvonjenja za telefone, igre, slike in informacije) in kupovanje vstopnic (npr.: kino vstopnic) in podobno, zato je tudi dosti nižja povprečna vrednost teh transakcij. Takšne transakcije se ponavadi plačuje prek standardiziranih SMS sporočil, plačevanje pa omogočajo ponudniki mobilnih storitev (Skraba, Roxburgh & Ringland, 2008, str. 50). Pojav tako imenovanih pametnih telefonov (iPhone, Blackberry, Android,...) omogoča tudi lažje plačevanje prek mobilnega interneta in prenos denarja iz enega na drug telefon. Razvoj mobilne tehnologije pa je osredotočen na razvoj tehnologije komunikacij v bližnjem polju, s katero bi lahko plačevali preprosto s približanjem telefona bralni enoti, ki bi jo v tem primeru moral imeti trgovec, oz tisti, ki bi želel sprejeti plačilo). S tem bi plačevanje postalo enostavnejše in bi lahko predstavljalo tudi konkurenco plačevanju z gotovino, predvsem zaradi večje varnosti. Seveda pa je za širšo uporabo teh storitev najprej treba poskrbeti za infrastrukturo (bralne enote pri trgovcih), ter razširiti uporabo pametnih telefonov, ki vsebujejo čipe, ki omogočajo to tehnologijo.

Mobilni telefoni imajo velik potencial za razvoj plačilnih storitev v prihodnosti, predvsem zaradi razširjenosti uporabe, vendar pa bo za razvoj potrebno sodelovanje mobilnih operaterjev, bank, trgovcev, izdajateljev kreditnih kartic in izdelovalcev mobilnih naprav, ki se bodo morali skupaj posvetiti ključnim dejavnikom kot so poslovni modeli, varnost in preference uporabnikov.

Slika 3 prikazuje svetovna mobilna plačila po številu transakcij na razvitih in razvijajočih se trgih ter napoved njihove rasti v letih 2010 – 2012. Razvidno je, da se velika večina transakcij z mobilnimi plačili izvede na razvijajočih se trgih, število teh transakcij pa naj bi v letih 2010 – 2012 še hitreje naraščalo, tako na razvitih kot na razvijajočih se trgih. Počasi pa se povečuje tudi odstotek transakcij izvedenih na razvitih trgih.

*Slika 3: Svetovna mobilna plačila po številu transakcij in napoved njihove rasti v letih 2010 – 2012*



Vir: Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, World Payments Report 2010, str. 17, slika 1.11.

## 1.2 Regulatorne in industrijske iniciative

Plačilni sistem je nenehno podvržen različnim endogenim in eksogenim silam, zato se nenehno spreminja. Gospodarska kriza je spodbudila regulatorje, da so s sporazumi, kot sta BASEL III v Evropski uniji in Dodd-Frank v ZDA, močno zaostri kapitalne in likvidnostne zahteve finančnim institucijam. V Evropski uniji sta bila z namenom kreiranja enotnega, visokokonkurenčnega trga sprejeta direktiva o plačilnih storitvah (PSD) in enotno območje plačil v evrih (SEPA), ki ju podrobneje opisujem v poglavjih 1.3 ter 1.4. Temeljna naloga obeh pa je, da poskušata zagotavljati enoten skupen pravni okvir za delovanje notranjega trga. Poleg teh pa je bilo po svetu sprejetih še mnogo drugih iniciativ, katerih namen je povečati transparentnost, standardizacijo procesov in pa homogenost plačilnih procesov.

Na plačilni sistem imajo pomemben vpliv tudi vladne pobude, ki prenašajo administrativne postopke med javnim sektorjem in ljudmi ter podjetji s papirja na elektronske oblike komuniciranja, saj s tem povečujejo zaupanje ljudi v te instrumente in uporabo le-teh. S tem pa posredno tudi spodbujajo konkurenco bankam s strani nebančnih ponudnikov plačilnih storitev. Različne regulatorne in industrijske iniciative povzročajo spreminjanje plačilnega sistema in repositioniranje udeležencev. Vsaka od iniciativ vpliva na enega ali več trendov v plačilni industriji, ki jih opisujem v nadaljevanju.

Funkcija regulatornih iniciativ je predvsem, da poskuša zagotoviti enake pogoje za vse ponudnike plačilnih storitev in na vseh trgih. Vendar pa so te iniciative v posameznih državah predmet različnih interpretacij, tako da se morajo ponudniki, ki ponujajo svoje storitve na več trgih, še vedno prilagajati vsakemu trgu posebej. Transformacija sistema plačilnih storitev bo v prihodnje še bolj intenzivna. Konkurenca se bo okrepila, marže za posamezne storitve se bodo znižale, stroški likvidnosti in kapitala pa bodo zrasli. Zaradi teh učinkov bodo imeli še pomembnejšo vlogo učinkovitost, diferenciacija storitev, inovacije, implementacija novih tehnologij v poslovanje in iskanje dodane vrednosti za uporabnike. Ponudniki bodo morali v prihodnje še bolj iskati in izkoriščati nove priložnosti na trgu, predvidevati reakcije konkurentov, obenem pa bodo morali upoštevati še skladnost z različnimi regulativami in zakonodajami v posameznih državah ter zagotavljati likvidnost poslovanja. Zato bo še bolj do izraza prišlo dobro upravljanje podjetja in sposobnosti managerjev. Banke bodo verjetno v prihodnosti morale segmentirati svojo dejavnost, saj bodo na vseh področjih težko držale konkurenčnost.

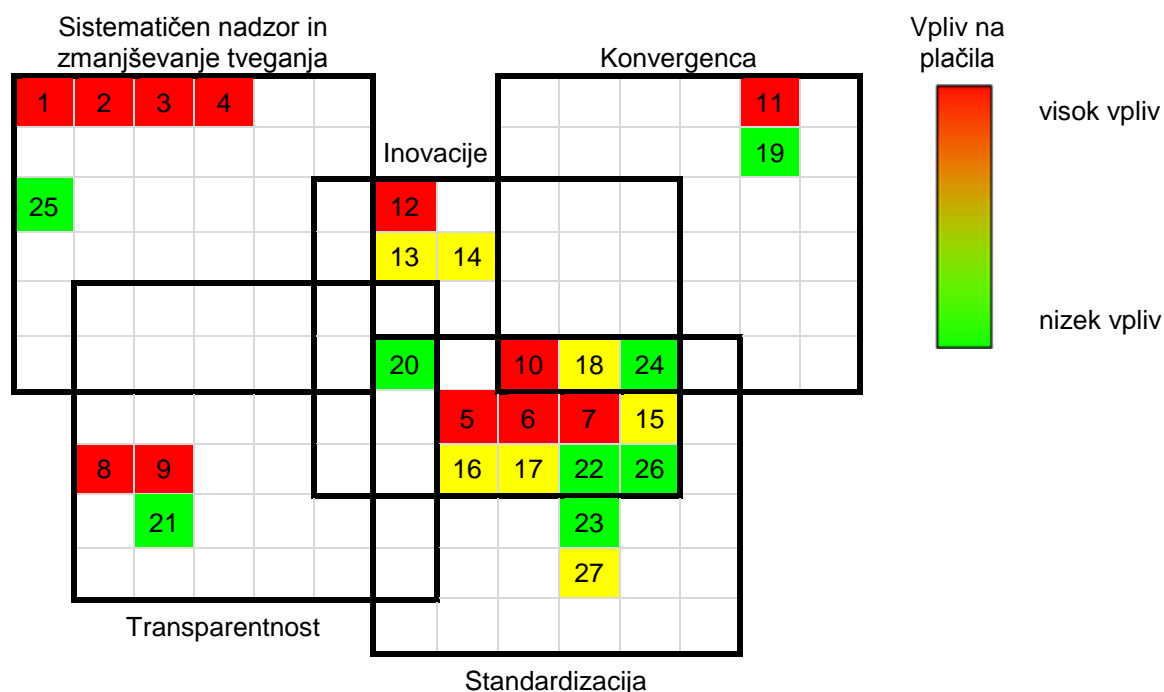
Regulatorne in industrijske iniciative so gonilna sila trendov spreminjanja plačilnih sistemov. Najpomembnejši trendi na tem področju so (Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, 2011, str. 29):

- **sistematičen nadzor in zmanjševanje tveganja,**
- **standardizacija,**
- **transparentnost,**

- konvergenca,
- inovacije.

Slika 4 prikazuje prekrivanje trendov spreminjanja plačilne industrije ter najpomembnejše regulatorne in industrijske iniciative, ki so gonilna sila teh sprememb. Tako lahko na primer razberemo, da ima direktiva o plačilnih storitvah močan vpliv na trenda inovacij in standardizacije v plačilni industriji.

Slika 4: Ključne iniciative in njihov vpliv na trende na področju plačilnih storitev



Regulatorne in industrijske iniciative:

- |                                      |                                      |   |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---|
| 1. Basel III                         | 11. Hitrejše plačilne storitve v VB  | 21. Kanadski kodeks ravnanja s karticami                          |
| 2. FSA likvidnostni režim            | 12. Transformacija čekov             | 22. Japonska direktiva o plačilnih storitvah                      |
| 3. Dodd-Frank listina                | 13. Mobilna plačila                  | 23. Indijsko nacionalno plačilno združenje                        |
| 4. Fed dnevna likvidnost             | 14. Brezkontaktna kartice / NFC      | 24. Mednarodno združenje za kreiranje skupnega plačilnega okvirja |
| 5. PSD                               | 15. e-fakturiranje                   | 25. AML/ATF   |
| 6. SEPA/e-SEPA                       | 16. e-vlada                          | 26. Renminbi kot valuta poravnave                                 |
| 7. Direktiva o e-denarju             | 17. Agenda o digitalizaciji          | 27. Direktiva UCITS IV  |
| 8. Pritisk na provizije pri karticah | 18. ACH pogosta poravnava            |   |
| 9. Durbinov amandma                  | 19. Hongkongški multivalutni kliring |   |
| 10. TARGET2                          | 20. Alternativne kartične sheme      |   |

Vir: Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc, World Payments Report 2011, str. 33, slika 2.3.

Ključnega pomena za plačilne sisteme so iniciative, ki se osredotočajo na **sistematičen nadzor in zmanjševanje tveganja**. Finančna kriza je spodbudila regulatorje, da so finančnim institucijam močno povečali kapitalske zahteve in zaostri likvidnostni režim, zaradi česar so se močno povečali stroški kapitala in zagotavljanja likvidnosti. S tem je bankam postalo težje

zagotavljati dnevno likvidnost, zaradi česar bodo morale banke preveriti ustreznost zagotavljanja vseh storitev, ki so jih opravljale do sedaj in jih morda prestrukturirati ali pa ukiniti, če jih zaradi zaostrenih razmer ni več mogoče zagotavljati. Finančne institucije bodo morale biti tudi pozorne na zagotavljanje bolj stabilnih virov likvidnosti, kot so depoziti in debetne kartice. Sposobnost managementa zagotavljanja dnevne likvidnosti lahko postane ena ključnih konkurenčnih prednosti za banke (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2011, str. 32).

Pomemben trend je na področju **standardizacije**, ki je v glavnem rezultat zahtev regulatorjev ali pa pobude industrije, bank, klirinških hiš oziroma ostalih ponudnikov plačilnih storitev. S tem poskušajo povečati obseg in volumen transakcij in s tem dodatne prihodke ali pa spodbujati nove poslovne modele. Regulatorne iniciative so ponavadi namenjene spodbujanju konkurence, povečevanju transparentnosti in zaščiti potrošnikov, medtem ko imajo industrijske iniciative fokus na povečevanju učinkovitosti, zniževanju stroškov in poenostavljanju procesov v plačilni verigi (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2011, str. 32).

Zagotavljanje **transparentnosti** se najbolj osredotoča na zaračunavanje tarif pri posredovanju pri plačilih. To se najbolj pozna pri plačevanju s karticami, saj izdajatelji kartic prihodke črpajo ravno z zaračunavanjem različnih tarif pri plačevanju (ponavadi jih plača prejemnik). Ker so te tarife ključni del ekonomike in konkurenčnosti izdajateljev plačilnih kartic imajo spremembe pri zagotavljanju transparentnosti zelo velik vpliv na njihovo poslovanje (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2011, str. 32).

Opazen je tudi proces **konvergence**, saj so tradicionalne razlike med plačilnimi sistemi čedalje manj opazne in meje med njimi se počasi brišejo. Lep primer za to so plačila avtomatiziranih klirinških hiš (v nadaljevanju ACH plačila) in plačila bruto sistemov za poravnavo v realnem času (v nadaljevanju RTGS plačila). Pri ACH plačilih gre v osnovi za plačila nižjih zneskov (do 50.000 evrov), ki se poravnajo ob določeni uri dneva v dnevu v nekaj dneh, gre pa za neto poravnavo obveznosti med bankami. RTGS plačila so ponavadi višji zneski, ki so procesirani individualno v realnem času. Vendar pa v zadnjem času ACH sistemi skrajšujejo roke poravnave, da bi s tem privabili več uporabnikov in se čedalje več uporabljajo tudi za plačila višjih zneskov, na drugi strani pa tudi sistemi RTGS procesirajo veliko plačil z nižjo vrednostjo. Podobno se dogaja tudi pri ostalih plačilih (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2011, str. 32).

**Inovacije** so gonilo sprememb v plačilnem sistemu. Glavni dejavniki, ki vplivajo na inovacije so (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2011, str. 32):

- **potrebe uporabnikov**, ki pričakujejo naprednejše in učinkovitejše rešitve,
- **nove tehnologije**, predvsem s strani nebančnih ponudnikov plačilnih storitev za zagotavljanje cenejših in hitrejših rešitev,

- **konkurenca**, predvsem s strani novih in obstoječih nebančnih ponudnikov, ki so bolj pripravljeni tvegati pri ponujanju novih rešitev kot banke, ki se preveč zanašajo na obstoječe storitve in infrastrukturo (gre predvsem za nove modele pri zagotavljanju medosebnih plačil (angl. *P2P – Person to Person*), med podjetji in strankami (angl. *B2C – Business to Consumer*), ter med podjetji (angl. *B2B – Business to Business*),
- **vladne iniciative**, vladni programi uvajanja e-poslovanja,
- **industrijske iniciative** pri zniževanju stroškov in iskanja novih poti zagotavljanja prihodkov.

### 1.3 Enotno območje plačil v evrih (SEPA)

Eden največjih dosežkov Evropske unije je vzpostavljen enoten notranji trg s prostim pretokom ljudi, blaga, storitev in kapitala. Plačilni sistemi v posameznih državah so bili še nedolgo nazaj sicer učinkoviti in prilagojeni lokalnim navadam in zakonodaji, vendar pa so bili to zaprti sistemi in plačevanje preko meja je bilo drago in oteženo. Vsaka država je imela svoje posebnosti, lastno valuto in različne standarde pri plačilnih storitvah. Za poln razmah in učinkovitost delovanja notranjega trga pa je eden ključnih elementov vzpostavitve Enotnega območja plačil v evrih (SEPA). Projekt SEPA, ki obsega 34 držav (27 članic Evropske unije ter Norveška, Islandija, Švica, Liechtenstein, Monako, Mayotte in Saint-Pierre-et-Miquelon), je produkt Evropskega sveta za plačila, ki ga vodi ob pomoči Evropske komisije, Evropske centralne banke in poslovnih bank. Cilj tega projekta je zagotoviti, da bi ljudje in podjetja lahko kjerkoli znotraj tega območja plačevali enako enostavno kot v svoji državi (uporaba enakega denarja, enakih plačilnih nalogov in enakih plačilnih kartic). Posamezniki bodo tako lažje plačevali storitve iz tujine, podjetja pa bodo lahko vse svoje prilive in odlive upravljali iz enega računa, s čimer bodo znižala stroške plačil, z uporabo možnosti kot je elektronsko izdajanje računov pa bodo lahko še dodatno optimizirali poslovanje (Združenje bank Slovenije, 2010, str. 3-4).

SEPA je obsežen projekt prestrukturiranja in harmonizacije, ki bo z implementacijo novih skupnih pravil poslovanja in tehničnih standardov vplival na številne razdrobljene nacionalne plačilne instrumente (Združenje bank Slovenije, 2007, str. 2). Glavni namen projekta je torej, da ukine posebnosti, ki se pojavljajo na nacionalnih trgih in poenoti sistem plačevanja z učinkovitim plačilnim sistemom. To bo okrepilo konkurenco med ponudniki plačilnih storitev znotraj območja SEPA in konkurenčnost teh ponudnikov na globalni ravni, vse skupaj pa bo imelo tudi pozitiven vpliv na krepitev evra. Projekt SEPA vključuje kreditna plačila, direktne obremenitve, plačilne kartice in evrsko gotovino.

Kljub temu, da bo imel projekt zagotovo pozitivne posledice, pa implementacija le-tega v prakso še ni stekla po željah. SEPA kreditna plačila (angl. *SEPA credit transfer*) in SEPA direktne obremenitve (angl. *SEPA direct debit*) so sicer dosegljivi, njihova uporaba v praksi pa predvsem za slednje močno zaostaja za pričakovanji. V maju 2011 so SEPA kreditna plačila zavzemala 19,37 % vseh kreditnih plačil, SEPA direktne obremenitve pa le 0,11 %

vseh direktnih obremenitev. Eden od vzrokov je gotovo, da so preference uporabnikov še vedno v uporabi domačih sistemov, ki jih bolje poznajo. Drugi pomemben vzrok pa gre iskati v tem, da je večina bank doslej implementacijo teh produktov videla bolj kot nujno zlo, kot pa priložnost za iskanje novih koristi, ki jih te prinašajo. Tako so se posvečale le temu, kako prilagoditi informacijsko strukturo in procese novim zahtevam, namesto da bi se osredotočili na uporabo teh produktov in izrabe koristi, ki jih le-ti prinašajo. Zato je nujna določitev končnih rokov za prenehanje sedanjih domačih kreditnih plačil in dokončno uveljavitev SEPA kreditnih plačil in SEPA direktnih obremenitev (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2011, str. 40-41).

Boljše potekajo spremembe na področju plačilnih kartic. Vizija projekta SEPA je uporaba katerekoli kartice na kateremkoli terminalu. V prvi četrtini leta 2010 je bilo že skoraj 71 % kartic, 77 % POS terminalov in 93 % bančnih avtomatov usklajenih s programom SEPA, kar je lep napredek ni pa še dosežen cilj (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2010, str. 27). Je pa še nekaj težav v zvezi s plačilnimi karticami, ki jih je potrebno urediti. Predvsem so tu varnostne zahteve, predvsem plačevanje s karticami preko spleta je pogosto tarča goljufij in prevar, potrebno pa je tudi določiti standard za obliko in funkcionalne zahteve plačilnih kartic. Predmet razprave pa je tudi višina večstranskih pristojbin, katere višino naj bi bilo potrebno omejiti, s čimer pa se banke ne strinjajo.

e-SEPA se nanaša na harmonizirane elektronske rešitve, ki naj bi poenostavilo interakcijo med kupci in prodajalci. To vključuje elektronska plačila (angl. *e-payments*), mobilna plačila (angl. *m-payments*) in elektronsko izdajanje računov (angl. *e-invoicing*). Tako elektronska kot mobilna plačila potrebujejo predvsem vpeljavo skupnih standardov interoperabilnosti, ki bodo skupen okvir za nadaljnji razvoj teh plačil. Pri elektronskih plačilih je cilj pospešitev spletnega trgovanja in omogočiti, da bi vsak uporabnik s svojega lokalnega bančnega računa plačal dobrine oz. storitve kateremukoli trgovcu z območja SEPA. Pri mobilnih plačilih, ki so trenutno bolj razvita v državah, kjer je slabša razvitost bank (predvsem Azijske države), pa je cilj pospeševanje medosebnih plačil (angl. *P2P – person to person*), plačil med fizičnimi osebami in podjetji (angl. *P2B – person to business*) in plačil med podjetji (angl. *B2B – business to business*), fokus pa je predvsem na razvoju tehnologije komunikacij v bližnjem polju (angl. *NFC – near-field communications*), ki predstavlja eno glavnih smernic razvoja plačevanja. Pri elektronskem izdajanju računov je potrebno še uskladiti standarde, ter davke in druge provizije, ki so ključni za uspeh le tega. Ima pa to področje visok potencial rasti, saj bo povečalo učinkovitost podjetij in jim znižalo stroške (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2010, str. 29).

#### **1.4 Direktiva o plačilnih storitvah (PSD)**

Uvedba evra je poenotila plačevanje z denarjem v državah evrosistema, težave pa so bile pri nedenarnih plačilih. Ta so znotraj posameznih držav delovala dobro, pri čezmejnem plačevanju pa so se izkazala za draga in neučinkovita. Posledica tega je bil začetek uvajanja

projekta SEPA, za implementacijo projekta pa je bilo treba najprej odpraviti lokalne omejitve za čezmejna plačila, poenostaviti pravila in poenotiti zakonodajo. S tem namenom je s 1. novembrom 2009 začela veljati Direktiva o plačilnih storitvah (Horvat, 2010, str. 13).

Direktiva o plačilnih storitvah je ključen element projekta SEPA in je bila ustvarjena z namenom kreiranja pravnega okvirja za področje plačilnih storitev, povečanja mednarodne konkurence in poenotenja pravic in obveznosti ponudnikov plačilnih storitev. Direktiva vpliva na višine provizij pri posredništvu, skrajšanju rokov poravnave obveznosti, odpravljanje pravnih ovir ter odpravljanje ovir, ki ponudnikom otežujejo vstop na trg. To bo omogočilo predvsem lažji vstop nebančnim ponudnikom plačilnih storitev. Večina držav območja SEPA je direktivo že vključila v svoj pravni sistem (Ur.l. EU, L 319/1-36).

## **2 BANKE IN PLAČILNE STORITVE**

Bančna industrija se spreminja v odgovor na ekonomske spremembe, nove poslovne modele in nove konkurenčne priložnosti. Liberalizacija, deregulacija, industrijske iniciative, tehnološke spremembe ter čedalje večja konkurenca tako s strani bank kot tudi nebančnih podjetij in finančnih trgov povzročajo potrebo po novih inovacijah na področju plačilnih storitev, novih tehnoloških pristopih k poslovanju in iskanju novih rešitev, ki bi zadovoljile potrebe uporabnikov in jim omogočile širitev preko svojih meja.

V preteklosti je bančna industrija veljala za predvidljivo, z rigidno strukturo in nizko stopnjo inovacij. Banke so delovale predvsem na nacionalni ravni in zagotavljale plačilne instrumente prilagojene lokalni ravni. Deregulacija, ki so jo spodbudile predvsem tehnološke spremembe, je odstranila strukturne ovire in močno povečala konkurenčnost v bančnem sektorju. Kot pravita Boot in Marinč (2008, str. 5) se produkti, distribucijski kanali in institucionalna struktura, ki so glavni trije stebri bančne industrije, v preteklosti dolga desetletja niso spreminjali. Sedaj pa smo priča masovnim inovacijam produktov, novim distribucijskim kanalom in novim ponudnikom finančnih storitev.

Banke torej delujejo v hitro spreminjajočem se okolju, na katerega se morajo hitro prilagajati. V Evropski uniji je z uvedbo notranjega trga nastopila potreba po poenotenju trga plačilnih storitev. S tem namenom je bil ustvarjen projekt uvedbe enotnega območja plačil v evrih – SEPA, skupaj z njo pa direktiva o plačilnih storitvah, katere namen je poenotiti zakonodajni okvir na področju plačilnih storitev.

Banke danes fizičnim in pravnim osebam nudijo široko paleto bančnih in drugih finančnih storitev. Pri slovenskih bankah najdemo podobno ponudbo plačilnih storitev. Za primer bomo vzeli SKB banko, kjer ponujajo naslednje storitve (Novi plačilni instrumenti - SKB, 2013):

- gotovinsko poslovanje (pologi in dvigi na bančnem okencu oz. bankomatu oz. pologi na dnevno nočnih trezorjih),



- domače plačilne transakcije (preko sistemov SIMP-EKP in TARGET2),
- čezmejne plačilne transakcije (države EGP; preko sistemov SIMP-EKP in TARGET2),
- SEPA kreditna plačila,
- druge plačilne transakcije (preko sistema SWIFT),
- e-račun (SKB).

Posebej je vredna še omemba storitev podjetja Moneygram, ki jih ponuja Gorenjska banka (Moneygram, 2013). Moneygram je ameriško podjetje, ki je globalni ponudnik prenosa denarnih sredstev preko mreže agentov in finančnih institucij (Moneygram Corporate, 2013). Ta povezava je zanimiva predvsem z vidika, ker gre za sodelovanje banke z nebančnim podjetjem, ki se ukvarja s prenosom denarnih sredstev. Povezava bank z nebančnimi podjetji pri plačilnih transakcijah je eno ključnih vprašanj strateške usmeritve bank.

Nebančna podjetja, ki vstopajo na trg plačilnih storitev, ponujajo nove možnosti plačevanja in prenosa denarja, s čimer predstavljajo konkurenco bankam na tem področju. Banke, ki skušajo ugoditi svojim strankam in privabiti nove, poskušajo tudi same ponuditi strankam čim večjo paleto finančnih in plačilnih storitev. To lahko storijo tako, da same ponudijo novo finančno storitev, kar vključuje visoke stroške razvoja in implementacije nove storitve, ali pa povezavo z nebančnim podjetjem, ki ponuja to storitev.

Vstop nebančnih ponudnikov na trg plačilnih storitev in finančne inovacije pa prinašajo pozitivne in negativne vplive na učinkovitost, regulacijo in različne vrste tveganj v finančnem sistemu, ki si jih bomo podrobneje ogledali v naslednjem poglavju. S tem se spreminja okolje za banke, ki se morajo veliko hitreje prilagajati razmeram, kot je veljalo v preteklosti.

## 2.1 Poslovna in investicijska dejavnost bank

Osnovna tradicionalna dejavnost bank je sprejemanje depozitov in izdajanje kreditov in s tem ustvarjanje likvidnosti v finančnem sistemu. S sprejemanjem depozitov, ki so visoko likvidni in dajanjem kreditov, ki so visoko nelikvidni, banke omogočajo financiranje projektov, ki drugače ne bi bili izvedljivi. Tej dejavnosti pravimo **poslovno bančništvo** (Boot & Marinč, 2011, str. 3).

Banke dajejo posojila na osnovi informacij, ki jih dobijo o posojilojemalcu. Nato med trajanjem posojila opravljajo nadzor nad posojilojemalcem in s tem pridobijo dodatne informacije o njem in to je njihova ključna prednost pri financiranju tistih, ki bi na finančnih trgih težko dobili sredstva. Občutljivost teh informacij je na drugi strani glavni razlog, da so ta posojila visoko nelikvidna, saj jih banka ne more prodati v zameno za likvidnejša sredstva. Ta osebni pristop in dostop do informacij predstavljata ključno prednost bank pred drugimi finančnimi institucijami.

Na drugi strani imamo **investicijsko bančništvo**, pri katerem banke pomagajo podjetjem dobiti dostop do finančnih trgov, pri čemer banke na podlagi informacij o podjetju s svojim jamstvom absorbirajo kreditno tveganje. Tudi tu vidimo, da je osebni pristop ključnega pomena za banke (Boot & Marinč, 2011, str. 4).

Vendar pa povečana konkurenca lahko povzroči zmanjševanje vrednosti osebnega pristopa, saj posojilojemalci dobijo več možnosti izbire, kje bodo dobili posojilo in dobijo spodbudo za menjavo banke, če jim le ta ponuja boljše pogoje. S tem se zmanjšuje vrednost informacij, ki jih banka dobi o posojilojemalcu in posledično investiranje bank v pridobivanje pridobivanje informacij, kar vodi do slabših odnosov s posojilojemalcem, s tem pa osebni pristop izgublja na pomenu.

Podoben učinek ima konkurenca lahko tudi na medčasovno cenitev posojila. Če banke pričakujejo, da bo trajanje odnosa s posojilojemalcem trajalo dlje časa, imajo banke spodbudo, da subvencionirajo posojilo v začetku njegovega trajanja v zameno za delitev presežkov v prihodnosti, kar ima pozitiven vpliv tako na posojilojemalca kot banko. Če banke v trajanje odnosa zaradi povečane konkurence niso več tako prepričane to zmanjšuje njihovo pripravljenost subvencioniranja, rezultat česar so slabša posojila (Boot & Marinč, 2008, str. 12).

Če pogledamo iz drugega zornega kota, pa konkurenca spodbudi banke k izkoriščanju svojih prednosti, to pa so informacije. Osebni pristop namreč bankam prinaša informacijski monopol nad posojilojemalcem, s čimer lahko banka ponudi le temu boljše pogoje kot konkurenca. Sta pa informacijski monopol in s tem spodbuda za ponujanje boljših pogojev manjša, če ima posojilojemalec odnos z več bankami (Boot & Marinč, 2008, str. 13).

Pomembna lastnost informacij je zniževanje tveganja. Medtem ko je investicijsko bančništvo z deregulacijo in širjenjem bank preko svojih meja pridobivalo na pomembnosti in povečevalo usmerjenost bank v transakcije, pa je finančna kriza ta proces ustavila in povzročila večjo pozornost bank nazaj na komercialno dejavnost in osebni pristop. V negotovih razmerah je krepitev lokalne prisotnosti ključna za stabilnost bank (Marinč, 2012, str. 22).

Vstop nebančnih podjetij na trg prihaja z roko v roki s hitrim razvojem informacijske tehnologije, ki je v zadnjih letih ključno vplivala na usmeritev bank v poslovno ali investicijsko dejavnost. Pri poslovnem bančništvu informacijska tehnologija omogoča lažji razvoj in ponudbo novih produktov svojim strankam, ter lažje prilagajanje produktov njihovim željam in zahtevam. Hkrati olajšuje tudi pridobivanje, shranjevanje in uporabo informacij o strankah in s tem nadzor nad tveganji. Elektronsko in mobilno bančništvo pa uporabnikom omogočata lažjo dostopnost do banke in lažji pretok informacij med banko in komitentom (Marinč, 2012, str. 7).

Na drugi strani je informacijska tehnologija omogočila hitro procesiranje ogromnih količin podatkov in hiter prenos informacij in s tem ekonomije obsega, prihranke skupne proizvodnje in pa predvsem večjo tržnost in razvoj novih finančnih instrumentov in novih distribucijskih kanalov. S tem je sprožila hiter razvoj investicijskega bančništva. Ravno ta hiter razvoj je, ob nedohajanju regulatorjev novim razmeram, povzročil sistemsko tveganje v finančnem sistemu, kar je na koncu rezultiralo v svetovni finančni krizi, ki je izbruhnila v letu 2007 (Marinč, 2012, str. 3-4).

Finančna kriza je povzročila, da so se banke začele zavedati pomena osebnega bančništva in tako imenovanih »mehkih« informacij tako v poslovnem kot v investicijskem bančništvu. Tako so se tudi največje investicijske banke, kot so Goldman Sachs in Morgan Stanley v Združenih državah Amerike in Deutsche Bank v Evropi, začele repositionirati na trgu in se usmerjati v poslovno bančništvo (O'Sullivan, 2008). Hkrati pa so se regulatorji zavedeli pomena tveganj, ki jih povzroča pojav novih produktov in novih podjetij na finančnem trgu.

## 2.2 Pomen konsolidacije

Z namenom lažjega tekmovanja na notranjem in mednarodnih trgih ter lažjega doseganja usklajenosti z novo zakonodajo in predpisi, ki jih prinašata SEPA in PSD, so se banke začele pospešeno združevati in sklepati zavezništva. K temu pa je pripomogla tudi gospodarska kriza, saj so banke želele utrditi svoj položaj na trgu.

Boot in Marinč (2008, str. 15) navajata štiri vire prihrankov obsega in prihrankov skupne proizvodnje:

- prihranki povezani z **informacijsko tehnologijo** (povečevanje učinkovitosti pri procesiranju in prednosti večjega distribucijskega omrežja),
- koristi povezane z **ugledom in znamko** (skupno trženje proizvodov, zaupanje strank),
- prihranki povezani s **finančnimi inovacijami** (večje institucije lažje investirajo in lahko ponujajo inovacije širšemu krogu komitentov oziroma jih uporabijo v večjem naboru aktivnosti),
- prihranki s pomočjo **diverzifikacije**.

Po njunem mnenju pa so pri združevanju pomembnejše spremembe pri učinkovitosti managerjev, saj neučinkovitost pri vodenju večjih organizacij lahko močno zmanjša potencialne prihranke obsega in skupne proizvodnje. Prav tako pa je njihov vpliv težko ločiti od vpliva, ki je posledica povečanja tržne moči novega subjekta. Konsolidacija pa ima lahko tudi negativen učinek na uporabo tako imenovanih mehkih informacij (angl. *soft information*) in organizacijsko strukturo. Večje banke se ponavadi pri kreditiranju subjektov odločajo bolj na podlagi preverljivih informacij, kar poslabšuje osebni pristop bank in ovira financiranje manjših in novejših podjetij.

Pomemben vidik konsolidacije je v njenem strateškem pomenu. Povečana konkurenca, tehnološke in regulatorne spremembe ter posledična negotovost, še posebej po zadnji finančni krizi, vodijo banke v združevanje in sklepanje zavezništev in s tem izboljšanje svoje pozicije za prilagajanje na prihodnje spremembe na trgu.

### **3 NEBANČNA PODJETJA V PLAČILNEM SISTEMU IN NJIHOV VPLIV NA RAZVOJ TRGA**

V letu 2011 so približno 7,5 % vseh elektronskih plačil in 7,9 % plačil z uporabo mobilne tehnologije procesirali nebančni ponudniki plačilnih storitev (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2012, str. 17). Uporaba elektronskega in mobilnega plačevanja v zadnjih letih strmo raste predvsem zaradi hitrega razvoja in širjenja uporabe interneta in mobilnih telefonov. Raste pa tudi delež teh plačil pri katerih posredujejo alternativni oziroma nebančni ponudniki. Glavni vzrok za to tiči v tehnoloških inovacijah, katerih glavni generatorji so prav nebančna podjetja. Tumpel-Gugerell (2007, str. 5) pravi da, medtem ko se banke držijo svojih ustaljenih kanalov in uveljavljenih plačilnih sistemov, se nebančna podjetja hitreje prilagajajo novim razmeram na trgu, novim tehnologijam in novim zahtevam uporabnikov plačilnih storitev. Razlog za takšno stanje tiči predvsem v tem, da nove plačilne storitve z uporabo novih tehnologij spremlja visoka stopnja tveganja, ki je banke niso pripravljene sprejeti, medtem ko zlasti novi ponudniki, predvsem tistih, ki vstopajo na trg, morajo ponuditi nekaj novega, nekaj kar bo uporabnikom prineslo dodano vrednost in večje zadovoljstvo pri plačevanju, v nasprotnem primeru takšna podjetja hitro izginejo iz trga. Pomembno vlogo pri povečevanju konkurenčnosti s strani nebančnih podjetij imajo tudi regulatorji z direktivami, ki odpravljajo vstopne ovire in povečujejo konkurenčnost na področju plačilnih storitev. Dober primer tega je Direktiva o plačilnih storitvah, ki je ključen dejavnik pri kreiranju enotnega območja plačil v evrih.

Nebančni ponudnik plačilnih storitev je vsako podjetje, ki ponuja plačilne storitve (ponavadi z uporabo elektronskih sredstev) in ni banka (Sullivan & Wang, 2007, str. 84). V Evropi med nebančne ponudnike štejejo vsi ponudniki plačilnih storitev, ki niso pooblaščen kreditne institucije, torej tudi vse institucije, ki izdajajo elektronski denar. Na drugi strani so v ZDA kot nebančni ponudniki plačilnih storitev opredeljeni vsi ponudniki, ki ne sprejemajo depozitov na vpogled.

Prisotnost nebančnih podjetij postaja v zadnjih letih čedalje bolj opazna, kar je v veliki meri posledica rastoče pomembnosti elektronskih in mobilnih plačil. Medtem ko v ZDA že nekaj časa igrajo pomembno vlogo na trgu, pa s sprejetjem Direktive o plačilnih storitvah čedalje pomembnejšo vlogo dobivajo tudi na evropskih trgih. Njihova prisotnost se kaže predvsem v vplivu na spremembe v plačilnih storitvah, saj so pomemben vir inovacij, hkrati povečujejo konkurenco in učinkovitost, omogočajo lažji dostop uporabnikom storitev, povečujejo pa tudi različna tveganja v plačilnem sistemu, zaradi česar se pojavlja potreba po regulacijskem

nadzoru nad njimi. Za uspešen nadzor pa je potrebno najprej spremeniti regulacijske okvire (Reichwein & Rosati, 2007, str. 14).

Neovirano delovanje plačilnih sistemov je ključno za delovanje gospodarstva. Zagotavljanje neoviranega delovanja pa je naloga centralnih bank, ki morajo vršiti nadzor nad finančnimi institucijami. S pojavom nebančnih ponudnikov je nadzor prav gotovo potrebno okrepiti (Reichwein & Rosati, 2007, str. 4).

Medtem ko so banke v plačilnem sistemu dobro zasidrane, nebančna podjetja prihajajo v plačilni sistem na različne načine (Sullivan & Wang, 2007, str. 83):

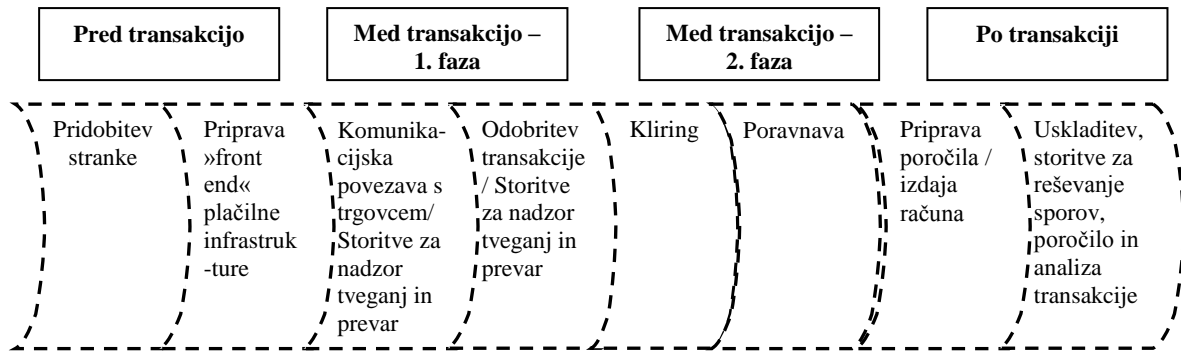
- s prevzemom procesiranja plačil od bank (angl. *outsourcing*),
- z iskanjem **nišnih trgov** (zadovoljevanje potreb, ki so podhranjene s strani bančnega sistema),
- z izkoriščanjem **ekonomij obsega** (omogočeno s pojavom elektronskih in mobilnih plačil).

Nebančna podjetja posredujejo pri plačilih z različnimi sredstvi kot so (Reichwein & Rosati, 2007, str. 53):

- plačilne kartice (kreditne in debetne),
- elektronski čeki (angl. *e-checks*),
- kreditni transferji (angl. *credit transfer*),
- direktne obremenitve (angl. *direct debit*),
- denarne pošiljke / transferji
- elektronski denar (angl. *e-money*) in ostala sredstva, ki imajo shranjeno vrednost (angl. *stored value*; ponavadi gre za kartice na katere naložimo denar in lahko potem plačujemo z njimi na različnih terminalih in podobno, tudi sistem predplačniških telefonov deluje na ta način),
- ostali plačilni instrumenti.

Skrbijo pa tudi za vse dele plačilnega procesa, kot so obdelava in prenos podatkov, omrežne storitve (priprava portala, storitve priklopa in odobritve uporabe, ter zmanjševanje tveganja in boj proti spletnemu kriminalu), skrbijo za programsko in strojno opremo, medsebojno komunikacijo med kupcem in prodajalcem, kliring, poravnavo ter aktivnosti, ki sledijo po izvedeni transakciji. Na plačilni proces lahko gledamo kot na verigo aktivnosti, ki si sledijo, ko je transakcija v teku. Število teh aktivnosti in podaktivnosti je čez 50, glavne pa so zajete na sliki 5 (Reichwein & Rosati, 2007, str. 51).

Slika 5: Aktivnosti v plačilnem procesu



Vir: D. Reichwein & S. Rosati, *Nonbanks in the Payments System: European and U.S. Perspectives*, 2007, str. 51.

Prisotnost nebančnih podjetij in uporaba plačilnih instrumentov se v Evropi in tudi znotraj Evropske unije močno razlikujeta med državami. Med državami EU imajo večjo vlogo v Nemčiji, Italiji in Avstriji, medtem ko imajo v državah kot so Francija, Finska, Latvija in Slovenija še bolj obrobno vlogo. Se pa razmere spreminjajo z uvajanjem enotnega območja plačil v evrih in direktive o plačilnih storitvah. Slednja je namreč poenotila zakonodajo v državah EU in odprla trg za nebančne ponudnike tudi v tistih državah, kjer so bile plačilne storitve prej izključno v domeni bank (primer Francija). Bančni sistem je bil še nedolgo nazaj razdrobljen po posameznih državah, saj so bile povsod favorizirane domače banke, razvoj SEPA-e, njene infrastrukture in instrumentov pa je povzročil val zavezništev in združitvev med plačilnimi institucijami, z namenom lažjega usklajevanja z novimi predpisi in doseganja dovolj velikega obsega za tekmovanje na skupnem evrskem trgu (Reichwein & Rosati, 2007, str. 51).

### 3.1 Vpliv nebančnih podjetij na regulacijo

Plačilne storitve so ključen dejavnik delovanja celotnega gospodarstva, zato je v javnem interesu ohranjanje učinkovitega in varnega plačilnega sistema. Funkcijo nadzora in regulacije opravljajo pristojne institucije, ponavadi so to centralne banke posameznih držav. V Evropski uniji to funkcijo opravlja Evropska centralna banka (ECB), ki nadzor vrši s pomočjo nacionalnih centralnih bank. Regulacija vsebuje izdajo zakonodaje in zavezujočih ukrepov s strani regulatorja (angl. *hard law*) in uveljavljanje standardov ter samoregulacijo trga (angl. *soft law*). Glavni cilji regulacije plačilnega sistema so (Reichwein & Rosati, 2007, str. 16):

- ohranjanje zaupanja javnosti v plačilne instrumente in sisteme nemenjene prenosu denarja:
- zagotavljanje primerne ravni zaščite potrošnikov,
- preprečevanje uporabe plačilnih storitev za zločinske namene,
- spodbujanje konkurence,
- ostali cilji.

V EU lahko plačilne storitve proizvajajo kreditne institucije, institucije z licenco za izdajanje e-denarja (v Evropi večinoma v domeni bank) in nebančna podjetja. Vstop nebančnih podjetij na trg plačilnih storitev povečuje različne vrste tveganj, še posebej to velja za nefinančne institucije kot so trgovci, mobilni operaterji in podobni. Zato je potrebno uvesti tudi enak nadzor nad njihovim delovanjem s strani centralnih bank oziroma drugih pristojnih institucij. Svet EU je v marcu 2007 sprejel sporazum o splošnem pristopu k nadzoru nad njimi, in sicer glede (Reichwein & Rosati, 2007, str. 27):

- **kapitalskih zahtev** za plačilne institucije,
- **aktivnosti, ki jih plačilne institucije lahko opravljajo**, še posebej pri dajanju kreditov,
- **možnostih opustitve uporabe določenih predpisov** za manjše plačilne institucije ali za plačila manjših zneskov.

Direktiva o plačilnih storitvah omogoča ponudnikom plačilnih storitev vzpostavitev plačilnih računov v imenu uporabnikov, vendar pa je denar na teh računih lahko uporabljen le za plačilne transakcije. Podjetja sredstev na teh računih ne smejo pomešati s sredstvi drugih uporabnikov ali s svojimi. Prav tako ne smejo sprejemati depozitov, lahko pa v določeni meri izdajajo kratkoročne kredite, ki so izključno povezani s transakcijo, za izdajanje teh kreditov pa morajo izpolnjevati določene zahteve in jih ne smejo financirati s sredstvi z uporabniških računov.

Pomemben je tudi vpliv regulacije na inovacije. Vprašanje je ali regulacija spodbuja inovacije ali jih zavira? Deregulacija v sektorjih ponavadi povzroči hitre spremembe in povečanje inovacij, po drugi strani pa so inovacije velikokrat rezultat izogibanja regulaciji. Regulacija varuje plačilni sistem in potrošnike, vendar pa jo je potrebno odpraviti ali omiliti na področjih, kjer ni potrebna. Dokaz, da tehnologija lahko izpodrine upravičenost regulacije je združitev PayPala z eBayem, kjer povezava med trgovino in plačilnimi storitvami omogoča pomembne sinergijske učinke.

Postavlja se vprašanje, kako naj se centralna banka odzove na spremembe v plačilnem sistemu in spremembe v različnih vrstah tveganj, ki jih prinašajo nebančna podjetja v sistem. V kolikšni meri naj nadzira nebančna podjetja kot ponudnike plačilnih storitev in kot plačilne procesorje ter v kolikšni meri naj to prepusti samoregulaciji trga. Odgovor pa se najbrž skriva nekje vmes, saj je težko določiti enotno politiko za vse države. Nadzor in regulacija morata biti odvisna od značilnosti plačilnih sistemov posameznih držav. Iz tega sledi, da je pred EU zahtevna naloga pri uveljavljanju enotnih standardov na notranjem trgu.

### **3.2 Vpliv na tveganje**

Najpomembnejši nalogi centralnih bank (ali drugih pristojnih nadzornih institucij) sta zagotoviti učinkovitost in ohraniti in zaupanje javnosti v plačilni sistem in njegove instrumente. To lahko dosežejo le tako, da dokažejo, da so sposobne prevzeti odgovornost in

učinkovito nadzirati podjetja in institucije, ki delujejo na trgu plačilnih storitev. Prisotnost nebančnih podjetij, kot je PayPal, povečuje učinkovitost, hkrati pa vpliva tudi na različne vrste tveganj. Vrste tveganj v plačilnem sistemu delimo na (Reichwein & Rosati, 2007, str. 37-38):

- **kreditno tveganje** (angl. *credit risk*); tveganje, da nasprotna stran ne bo poravnala vseh svojih obveznosti ne v času dospelja niti kasneje.
- **likvidnostno tveganje** (angl. *liquidity risk*); tveganje, da nasprotna stran ne bo poravnala vseh svojih obveznosti v času dospelja (lahko pa jih kasneje).
- **operativno tveganje** (angl. *operational risk*); tveganje nepričakovanih izgub kot posledica pomanjkljivosti v informacijskem sistemu, notranjem nadzoru, človeške napake ali slabega managementa. Sem spadajo tveganje varovanja podatkov (angl. *data security risk*), tveganje prevar (angl. *fraud risk*) in poneverba (angl. *counterfeit*).
- **pravno tveganje** (angl. *legal risk*); tveganje izgub zaradi nepričakovanih sprememb v pravu ali regulaciji ali ker ni mogoče izterjati izpolnitve pogodbe.
- **tveganje poravnave** (angl. *settlement risk*); tveganje da poravnava ni izpolnjena, ponavadi ker stranka ne more izpolniti ene ali večih obveznosti. Tesno povezano s kreditnim, likvidnostnim in operativnim tveganjem.
- **tveganje agenta pri poravnavi** (angl. *settlement agent risk*); tveganje, da obveznosti ne more izpolniti institucija, kjer ima stranka, ki mora poravnati obveznost, svoja sredstva.
- **tveganje ugleda** (angl. *reputational risk*); ko uresničenje drugih tveganj poruši zaupanje v ponudnike plačilnih storitev. Izguba zaupanja v ponudnika ima lahko več negativnih posledic kot je na primer težji dostop do likvidnosti.
- **nezakonita uporaba** (angl. *illicit use*); tveganje, da so sredstva uporabljena za pranje denarja, financiranje terorizma ali nezakonito trgovanje.
- **tveganje neskladja z zakoni** (angl. *compliance risk*); tveganje neskladja z zakoni, pravili, regulacijo, predpisanimi praksami ali etičnimi standardi.
- **sistemsko tveganje** (angl. *systemic risk*); tveganje, da nezmožnost enega udeleženca v plačilnem sistemu povzroči, nezmožnost drugih udeležencev za poravnanje njihovih obveznosti ob dospelju. Takšna težava lahko povzroči večje težave z likvidnostjo in kreditno sposobnostjo in lahko ogrozi stabilnost finančnih trgov kot celote.

Reichwein in Rosati (2007, str. 36) izpostavljata, da so udeleženci v vseh fazah v plačilnem sistemu podvrženi vsaj nekaterim od teh tveganj. Z uvedbo novih tehnologij, novih poslovnih modelov ter z reorganizacijo sistemov in poslovnih procesov se izpostavljenost tem tveganjem spreminja. Zaradi čedalje hitrejšega spreminjanja plačilnega sistema, tudi zaradi čedalje večje vloge nebančnih podjetij, so v zadnjem času v ospredju predvsem zaupanje v plačilni sistem in njegove instrumente, varnost osebnih podatkov in zaščita pred goljufijami in poneverbo (predvsem za e-denar) .

Vloga plačilnih posrednikov je v preteklosti pripadala zgolj bankam in drugim posrednikom, ki so pod konstantnim nadzorom pristojnih institucij. Osebni interesi bank in regulacija so



banke spodbudili k razvoju strogih varnostnih ukrepov za zaščito svojih omrežij in informacijske tehnologije pred uporabo v nezakonite namene. Prisotnost nebančnih podjetij v vseh delih plačilnih sistemov spreminja tradicionalne poglede na plačila, spreminja pa tudi pogled na tveganje, saj nekatera tveganja zmanjšuje, medtem ko druga povečuje (Reichwein & Rosati, 2007, str. 38).

Nebančna podjetja povečujejo tveganje že s tem, da z vsakim novim podjetjem na trgu plačilnih storitev, dobijo novo vstopno točko tudi tisti, ki le to poskušajo uporabiti za kriminalno dejavnost. Še posebej to velja za nova podjetja, ki so ponavadi slabše zaščitena. Takšen primer je bil v letu 2000, ko sta v sistem ponudnika internetnih storitev vdrla dve osebi, se polastili osebnih podatkov, bančnih računov in številke kreditnih kartic več kot 50.000 oseb in le te potem izkoristili za goljufije prek PayPala in eBaya. Od tega incidenta naprej je PayPal zelo izboljšal varnost osebnih podatkov in sisteme za zaznavanje prevar in se uspešno bori proti spletnemu kriminalu (Reichwein & Rosati, 2007, str. 39).

Druga oblika povečanja tveganja je, ko banke prepustijo procesiranje plačil nebančnim podjetjem (angl. *outsourcing*). S tem slednja dobijo tehnični dostop do njihovega plačilnega sistema, kar lahko vpliva na povečanje različnih vrst operativnega tveganja. Podobno se zgodi tudi, ko banke prodajo plačilne storitve nebančnim podjetjem. Banke namreč najbolje poznajo svoje komitente in imajo najboljše informacije o njih, zato veliko lažje preprečujejo izkoriščanje plačilnih storitev za nezakonito uporabo. Če banke prodajo te storitve nebančnim podjetjem, morajo razumeti njihovo delovanje, vršiti nadzor nad njimi in njihovimi strankami ter v pogodbah natančno določiti njihove odgovornosti in obveznosti. To pa v zadnjem času postaja čedalje težje zaradi hitrega razvoja novih plačilnih metod in poslovnih modelov, svoje pa pripomore tudi kompleksnost uporabljane računalniške tehnologije, ki se jo lahko zelo hitro izrabi za prevare velikih razsežnosti in zneskov, ki jih je težje izslediti (Reichwein & Rosati, 2007, str. 39).

V nekaterih primerih imajo nebančna podjetja ključno vlogo pri delovanju celotnega trgovskega plačilnega sistema, s tem ko skrbijo za infrastrukturo, ali pa ko je procesiranje plačil celotnega tržnega segmenta skoncentrirano pri določenem ponudniku. Prisotnost mrežnih eksternalij in ekonomij obsega so pogosto vzrok za to, da je ponudba plačilnih storitev v določenem segmentu zelo skoncentrirana. Škandal v enem od teh ponudnikov ima lahko velike posledice za celoten plačilni sistem. Dober primer je omrežje plačilnih kartic, kjer je v svetovnem merilu ponudba zelo skoncentrirana in izguba zaupanja v enega od teh podjetij bi imela ogromne posledice za celoten sistem (Reichwein & Rosati, 2007, str. 40).

Nebančna podjetja uvajajo tudi nove načine dostopa do tradicionalnih bančnih plačilnih storitev, večinoma z elektronskimi sredstvi, s čimer se počasi briše ločnica med plačilnimi kanali. Hkrati pa se povečuje tudi možnost prenosa tveganja med različnimi prodajnimi potmi (angl. *cross-channel risk*). Ljudje, ki poskušajo izrabiti plačilne sisteme za nezakonite namene, poskušajo izkoristiti šibke točke v plačilnem sistemu, zato se raje poslužujejo novih

plačilnih poti, ki so manj zavarovane kot bolj uveljavljena in zavarovana plačilna omrežja (Reichwein & Rosati, 2007, str. 40).

Kljub naštetim nevarnostim pa prisotnost nebančnih podjetij vseeno pomeni korist za plačilno industrijo kot celoto, saj prinašajo nove tehnologije, nove plačilne možnosti in povečujejo konkurenčnost na trgu. Prav tako zmanjšujejo nekatera tveganja predvsem na področju varnostnih aktivnosti (ugotavljanje istovetnosti strank), uvajanja novih tehnik zmanjševanja tveganja in zaznavanja goljufij ter na zmanjšanje izpostavljenosti kreditnemu tveganju z uvedbo elementov, ki v realnem času nadzirajo pokritost sredstev, ki so namenjena kreditnim plačilom (Reichwein & Rosati, 2007, str. 41).

Pomembna težava trga plačilnih storitev je v možnosti prevaljevanja tveganja. Stroški zaščite so visoki, udeležencem pa neposredno ne prinašajo velikih koristi, zato je prevaljevanje tveganja proti uporabnikom (trgovcem in potrošnikom) pogosto. Varnost plačilnega sistema ima visoko družbeno koristnost, zato je potreben nadzor in regulacija s strani pristojnih institucij, prav tako pa sta pomembna tudi samoregulacija trga in uveljavljanje standardov.

### **3.3 Vpliv na učinkovitost**

Zagotavljanje učinkovitosti plačilnih sistemov je poleg varnosti glavna naloga nadzora centralne banke. Nebančna podjetja so glavni vir inovacij v plačilnem sistemu, vendar pa je težko oceniti točen njihov vpliv na učinkovitost. Po eni strani so tehnološke inovacije gonilo izboljševanja učinkovitosti, po drugi pa nekatere inovacije zmanjšujejo učinkovitost s tem, da je njihov namen izognitev regulaciji, dvigu vstopnih ovir ali večanju tržne moči subjektov (Tumpel-Gugerell, 2007, str. 8).

V plačilnem sistemu je značilna prisotnost mrežnih efektov, ki skupaj z ekonomijami obsega in stroški menjave ponudnika (angl. *switch costs*) povzročajo koncentracijo trga, ki se lahko odrazi v monopolnih cenah in nezadostni ponudbi. Na drugi strani tržna moč subjektom omogoča prihranke pri ekonomijah obsega, več sredstev za raziskave in razvoj in ponotranjenje tržnih eksternalij (Hall, 2007, str. 5).

Prisotnost mrežnih efektov postavlja vprašanje do kje je zaželena intervencija regulatorjev v omejevanju tržne moči, saj so takšne intervencije velikokrat predmet napačnih iniciativ in asimetričnih informacij in vodijo do slabše rešitve kot je nastalo ravnotežje. Temu pojavu na trgu pravimo načelo druge najboljše rešitve (Economides, 2007, str. 18).

Medtem ko sta varnost in učinkovitost glavna cilja centralne banke, pa se velikokrat med seboj izključujeta. Potreben je kompromis med učinkovitostjo in tveganjem in to je naloga centralne banke, ki mora izbrati pravo kombinacijo. Nebančna podjetja s ponujanjem novih plačilnih možnosti in novih plačilnih kanalov povečujejo heterogenost na trgu, vendar pa

večje kot je število ponudnikov in bolj kot je trg heterogen, težje je določiti primerno raven nadzora udeležencev na trgu (Tumpel-Gugerell, 2007, str. 7-9).

Težko je tudi določiti primerno stopnjo in stroške nadzora nad uporabo v nezakonite namene, saj je čedalje težje ločiti med zakonitimi in nezakonitimi transakcijami. Mnoge lastnosti plačil, ki uporabnikom prinašajo dodano vrednost pri transakcijah, povzročajo sum o nezakonnosti le teh (Hall, 2007, str. 11).

### 3.4 Vpliv na inovacije

Pogled na plačilno industrijo se je v zadnjih letih močno spremenil. Medtem ko je še ne dolgo nazaj plačilni sistem veljal le za stroškovno drago podporo ostalim vejam poslovanja, pa danes predstavlja ključno sestavino dodane vrednosti, ki jo plačilni podjetja ponujajo potrošnikom in ekonomiji. Elektronsko plačevanje velja za **razdiralno tehnologijo** (angl. *disruptive technology*), ki ima potencial, da iz trga izrine tradicionalna sredstva, kot so čeki in denar. Za sektorje na katere vpliva razdiralna tehnologija velja, da večina inovacij pride s strani podjetij, ki na novo vstopijo na trg. To velja tudi za trg plačilnih storitev, na katerega v zadnjem obdobju vstopa vse več nebančnih podjetij. Raziskave o inovacijah kažejo, da so obstoječa podjetja oziroma institucije boljše pri inkrementalnih inovacijah, medtem ko radikalne inovacije prihajajo s strani podjetij, ki vstopajo na trg (Hall, 2007, str. 1).

Hiter razvoj tehnologije in inovacij v plačilnih sistemih je posledica razvoja računalniške tehnologije, interneta in mobilne tehnologije. Dejstvo, da smo lahko vsak trenutek in praktično kjerkoli smo povezani s komerkoli na svetu in da obstajajo sredstva s katerimi lahko enakovredno kot z denarjem plačujemo preko spleta, je močno spremenilo sistem plačevanja. Računalniška tehnologija, internet in mobilna tehnologija spadajo v kategorijo **tehnologije za splošne namene** (angl. *general purpose technology*), ki je uporabna za mnogo različnih namenov, vendar pa zahteva veliko raziskav in razvoja ter znanja za soustvarjanje novih možnosti uporabe te tehnologije. Pri elektronskih plačilih tehnični razvoj zahteva uporabo standardov interoperabilnosti, razvoj novih znanj pri zaposlenih in drage investicije, poleg tega pa traja dlje časa, da dosežejo popolno uporabnost, saj zahtevajo komplemetarne investicije tudi s strani partnerjev in uporabnikov (Hall, 2007, str. 4).

Hall navaja še nekaj dejavnikov, ki vplivajo na razvoj inovacij. Dejavniki, ki pospešujejo inovacije (Hall, 2007, str. 2):

- zniževanje stroškov procesiranja plačilnih storitev,
- pospeševanje poravnave plačilnih transakcij,
- povečevanje udobja pri plačevanju za potrošnike.

Dejavniki, ki zavirajo inovacije (Hall, 2007, str. 2):

- visoki stroški zagotavljanja varnosti,
- odpor uporabnikov za sprejem novih plačilnih metod (zaradi pomanjkanja zaupanja v zagotavljanje varnosti in zasebnosti),
- prevelika zmeda zaradi razpršenosti plačilnih storitev in prisotnost preveč različnih standardov.

Hall (2007, str. 5) kot glavni determinanti inovacij navaja ponudbo in povpraševanje, zelo pomemben vpliv pa imata tudi dve vrsti eksternalij. Prva je pomanjkljivo prisvajanje koristi od inovacij, ki povzroča zmanjšanje iniciative za investiranje. Druga pa je prisotnost mrežnih eksternalij, ki lahko vodijo do preveč investiranja, saj vodijo do strategije »**zmagovalec pobere vse**« (angl. *winner takes all*) ali do strategije **zmagovalec pobere večino** (angl. *winner takes most*).

**Ponudba inovacij** je v vsakem sektorju odvisna od stroškov, velikosti trga in pričakovanega povpraševanja, prisotnosti dobro definiranih standardov in njihovih stroškov uporabe ter stopnje regulacije. Raziskave na tem področju kažejo, da so bolj razdrobljeni in konkurenčni trgi ter trgi, kjer samo eno podjetje močno prevladuje, relativno slabši pri inovacijah. Prav tako kažejo, da so uveljavljena podjetja boljša pri inkrementalnih inovacijah, medtem ko radikalne inovacije ponavadi prihajajo s strani podjetij, ki vstopajo na trg (Hall, 2007, str. 6).

Pomembna determinanta je tudi možnost prisvajanja koristi od inovacij, pri čemer imajo pomembno vlogo patenti, ki konkurenci za določen čas onemogočajo posnemanje in dajo podjetju možnost, da s svojo inovacijo zasluži dobičke višje od normalnih. To je lahko v mrežnih industrijah težavno, zaradi potrebe po odprtih standardih in ker lahko podjetju omogoči pridobitev tržne moči preko zakonitih določb patenta. Zato ostaja nerešeno vprašanje ali prednosti patentne zakonodaje pri spodbujanju inovacij presegajo stroške, ki jih povzročajo (Hall, 2007, str. 6).

**Potrebe potrošnikov** so pomemben element, ki spodbuja inovacije, vendar pa so težko napovedljive. Struktura stroškov v plačilnih sistemih je močno odvisna od prisotnosti ekonomij obsega, zato je ko omrežje še ni veliko zelo pomembno prepričevanje potrošnikov in podjetij za uporabo njihovega sistema. Nenaklonjenost potrošnikov k uporabi novega sistema je odvisna od (Hall, 2007, str. 7):

- potopljenih stroškov (angl. *sunk costs*),
- zaznanih koristi v primerjavi s sistemom, ki ga trenutno uporabljajo,
- zaskrbljenosti glede varnosti in zanesljivosti novega plačilnega sistema.

Tu so prisotni tudi mrežni efekti, saj so uporabniki nenaklonjeni sprejemu sistema, razen če lahko upravičeno pričakujejo, da bo sistem preživel. Plačilni sistemi, ki jih lansirajo velika

podjetja, s katerimi so uporabniki navajeni poslovati (predvsem banke in izdajatelji kreditnih kartic), imajo tako nezanemarljivo prednost pred ostalimi.

Plačilni sistemi so v osnovi komunikacijski sistemi, saj transakcije potekajo prek komunikacijskih naprav. **Mrežne dobrine** imajo značilno lastnost, da več ljudi kot uporablja omrežje, večje so koristi njegovih uporabnikov. Iz tega sledi, da imajo podjetja, ki zagotavljajo delovanje teh omrežij spodbudo za subvencioniranje uporabnikov, posebej na začetku, ko vstopijo na trg. S tem kompenzirajo prvotnim uporabnikom, ki še ne dobijo koristi vključenosti v veliko omrežje, hkrati pa je nadomestilo za tveganje, da so izbrali omrežje, ki bo propadlo. Potem ko je omrežje že vzpostavljeno, pa obstoj velikega omrežja povzroča stroške menjave omrežja za uporabnike, kar predstavlja vstopno oviro za nove ponudnike. Te lastnosti mrežnih sistemov pomenijo, da velikost omrežja ni nujno družbeno optimalna, in je v veliki meri odvisna od moči mrežnih učinkov (Hall, 2007, str. 8).

Druga pomembna lastnost mrežne tehnologije je, da zahteva standarde interoperabilnosti, ki omogočajo heterogenim uporabnikom, da se lahko na različne načine priključijo v omrežje. Te standardi lahko zahtevajo licenco za uporabo ali pa so odprti, da jih lahko vsi uporabljajo, vendar morajo uporabiti platformo podjetja, kar podjetju daje monopolno moč. Tipična predstavnika odprtega standarda sta internetna protokola TCP/IP in HTTP/HTML. Odprtost teh standardov je v kombinaciji še z nekaterimi drugimi standardi, ki zagotavljajo varnost, omogočilo razvoj mnogih inovacij plačilnih sistemov, med drugim tudi PayPalov plačilni sistem.

Tretji primer mrežnih učinkov, ki je pomemben, pa je prisotnost stroškov učenja uporabe sistemov. Ko se uporabniki naučijo uporabljati določene varnostne protokole (zahteva gesla, posebne lastnosti iskalnikov), so ponavadi nenaklonjeni ponovnemu učenju uporabe drugačnih protokolov.

### **3.5 Nebančna podjetja in vertikalne integracije**

Trgovci in ponudniki plačilnih storitev proizvajajo komplementarne dobrine. To pomeni, da se presežek, ki ga ustvarijo, razdeli med njih glede na strukturo njihove tržne moči. Trgovci se tako, če se s tem lahko izognejo plačilnim podjetjem z veliko tržno močjo, pogosto odločijo za vertikalno integracijo v plačilni sistem. Težava pa je neenakost v pogajanjih, saj se trgovci ne smejo združiti in se skupaj pogajati proti združenjem izdajateljev kreditnih kartic, ki skupaj določajo provizije za trgovce. V plačilnem sistemu so prisotni tudi močni mrežni učinki, ki ponavadi rezultirajo v visokih cenah, visokih tržnih deležih in velikih razlikah v dobičkih. Te ponavadi pripeljejo do strategije zmagovalec pobere večino in ne zmagovalec pobere vse, saj bi moralo vodilno podjetje za dosego monopolne moči znižati cene, s katerimi bi izrinili konkurete s trga, kar pa ni dobičkonosno. Poleg tega pa se tako izognejo intervenciji zaradi monopolnega položaja. Moč mrežnih učinkov pa deloma zmanjšuje dejstvo, da tako trgovci

kot potrošniki, lahko uporabljajo različne načine plačevanja, ki med seboj tekmujejo, in jih tako prisili v zniževanje provizij (Economides, 2007, str. 3).

Economides (2007, str. 6 - 10) pravi, da so vertikalne integracije profitabilne kadar nimajo bližnjih substitutov. To lahko vidimo na primeru eBay-evega prevzema PayPal v letu 2002. Združitev teh dveh podjetij je obema prinesla mnogo sinergetskih učinkov. PayPal je postal preferenčna opcija plačevanja na eBayu in pridobil veliko bazo potencialnih novih uporabnikov svojih storitev, eBay pa je pridobil učinkovit in priljubljen plačilni sistem, ki omogoča anonimno in varno spletno poslovanje z nizkimi stroški in z uporabniki po vsem svetu. Tu vidimo prisotnost mrežnih učinkov pri komplementarnih dobrinah. Več uporabnikov kot uporablja eBay, več jih je pripravljeno uporabljati tudi PayPal, in obratno. S tem vrednost obeh raste.

### 3.6 Nebančna podjetja in horizontalne integracije

Razloge za horizontalne združitve podjetij delimo na tiste, ki povečajo ekonomski presežek (prve tri alineje) in tiste, ki prinašajo korist managerjem in delničarjem (Rochet, 2007, str. 4):

- povečanje **tehnološke učinkovitosti** z izkoriščanjem ekonomij obsega in stroškovnih sinergij (racionalizacija aktivnosti),
- povečanje **finančne učinkovitosti** s pridobitvijo boljšega dostopa do trga kapitala (ekonomije obsega in diverzifikacija),
- **izboljševanje vodenja** z odpuščanjem slabih managerjev in s tem poskrbeti za iniciativo managerjem za doseganje boljših rezultatov,
- povečanje **tržne moči** z zmanjševanjem konkurence in/ali spodbujanjem tajnih dogovorov,
- omogočanje managerjem, da zgradijo **imperij** in povečajo svojo moč in svoje koristi.

Nebančna podjetja so že dolgo prisotna v plačilnem sistemu (posebej pri procesiranju plačil), vendar pa njihova vloga v zadnjem obdobju strmo narašča. Pomembna dejavnika, ki spodbujata ta proces sta konsolidacija bančnega sistema in hiter razvoj elektronskih plačil.

V finančni industriji od leta 1990 poteka proces konsolidacije. Deregulacija, globalizacija, tehnološke spremembe in uvajanje projekta SEPA v EU povzročajo zmanjševanje števila finančnih institucij in koncentracije, še posebej v bančnem sistemu. Proces konsolidacije poteka v dveh oblikah in sicer v obliki prevzemov in združitvev ter v obliki sklepanja zavezništev in pogodb o skupnih vlaganjih (angl. *joint ventures*), pri katerih prenesejo procesiranje plačil na te nove enote v skupni lasti. Prepuščanje procesiranja v zunanje izvajanje ima sicer že dolgo tradicijo v bančnem sistemu, vendar pa je v zadnjem obdobju še posebej opazna njihova tendenca k specializaciji v prodajnih funkcijah (zbiranje depozitov in ponujanje plačilnih storitev). Vendar pa konsolidacija v industriji, kjer so prisotni mrežni učinki ne pomeni nujno zmanjševanja konkurence (Rochet, 2007, str. 9).

Horizontalne integracije v plačilni industriji se razlikujejo od tistih v tradicionalnih industrijah, saj gre za dvostransko industrijo (trgovci in potrošniki), poleg tega pa so prisotni mrežni učinki. Mrežni učinki povzročajo, da večje omrežje prinaša uporabnikom tudi večjo koristnost uporabe omrežja in skupaj z dvostransko strukturo določanja cen otežujejo analizo horizontalnih integracij in njihov vpliv na družbeno blaginjo. Nebančna podjetja imajo pomemben vpliv na spremembe tveganj, kar pa se tiče vpliva na konkurenco, pa je pomembno opazovati strukturo vodenja podjetij v posameznih segmentih trga, kriterije za vstop na trg in pravila določanja cen (Rochet, 2007, str. 11).

### **3.7 Vpliv nebančnih podjetij na banke**

Z razvojem informacijske tehnologije število nebančnih podjetij in njihova vloga na trgu plačilnih storitev hitro raste. Njihova dejavnost pa je lahko komplemetarna dejavnosti bank ali pa jim predstavljajo konkurenco. Komplementarnost lahko vidimo predvsem pri podjetjih, ki izdajajo plačilne kartice, kot sta Visa in Mastercard, ki sta tudi največja nebančna ponudnika plačilnih storitev. Visa in Mastercard se ukvarjata s procesiranjem plačil med bankami, kjer imajo račun trgovci in bankami, ki so potrošnikom izdale plačilno kartico. Koristi so tu vzajemne, saj banke dobijo provizijo, Visa in Mastercard pa omrežje, brez katerega ne bi mogla obstajati. Potrošniki pa z razvejanim omrežjem teh dveh podjetij dobimo kartico s katero lahko plačujemo skoraj povsod po svetu.

Na drugi strani se s pojavom novih tehnologij spreminjajo tudi preference uporabnikov glede plačevanja, s čimer se odpirajo nove možnosti za vstop novih ponudnikov na trg. Nebančna podjetja prihajajo na trg predvsem z razvojem novih možnosti plačevanja, ki zadovoljujejo nišne trge, ki jih banke ali slabo ali pa jih sploh ne pokrivajo (Sullivan & Wang, 2007, str. 83). Dokler so takšna podjetja majhna z nizkim številom uporabnikov ne predstavljajo grožnje bankam, ko pa ta podjetja zrastejo in vzpostavijo omrežje, lahko postanejo konkurenčna bankam na področju plačilnih storitev. V nadaljevanju bomo poskušali ugotoviti kakšna je vloga Paypala na trgu. Gre podjetje, ki predstavlja komplement bankam ali pa je morda resen konkurent?

Novi distribucijski kanali in plačilne možnosti s pomočjo novih tehnologij prinašajo s sabo tudi različne vrste tveganja. Nebančna podjetja so tovrstna tveganja pripravljena sprejeti, saj je njihov vstop in preživetje na trgu odvisen od ponujanja novih plačilnih opcij. Na drugi strani banke, ki niso tako naklonjene tveganju, težje držijo korak z njimi. Ponujanje novih plačilnih možnosti bankam sicer omogoča približanje in okrepitev vezi s svojimi komitenti in s tem konkurenčno prednost pred drugimi bankami. Vendar pa je v sedanjih, zaradi gospodarske in finančne krize negotovih časih, najbrž poglavitna naloga bank osredotočanje na svoje konkurenčne prednosti, te pa so v njihovih ključnih dejavnostih.

V Evropski uniji ima trenutno ključen vpliv na konkurenco med bankami in nebančnimi podjetji uvajanje **enotnega območja plačil v evrih**. V septembru 2011 je Evropska komisija sprožila protimonopolno preiskavo standardizacije e-plačil, s katero poskuša ugotoviti, če standardizacija plačilnih procesov ne omejuje konkurence z izključevanjem novih in obstoječih nebančnih ponudnikov plačilnih storitev. Takšno izključevanje bi pomenilo višje cene plačilnih storitev tako za trgovce, kot za uporabnike (European Commission, 2013).

EU z Uredbo št 260/2012 Evropskega parlamenta in sveta, z dne 14. marca 2012, o uvajanju tehničnih in poslovnih zahtev za kreditne prenose in direktne obremenitve v evrih in o spremembi Uredbe (ES) št. 924/2009 (Ur.l. EU, L 94/22-37) določa pravila za opravljanje kreditnih transakcij in direktnih obremenitev znotraj EU. Z njo poskuša vzpostaviti enotni trg plačil ne glede na to ali gre za nacionalna ali čezmejna plačila. Z razvojem enotnih vseevropskih plačilnih storitev skuša prebivalcem unije in podjetjem omogočiti varne, uporabniku prijazne in zanesljive storitve po konkurenčnih cenah. Hkrati pa poskušajo omogočiti možnosti vstopa na trg tudi s strani nebančnih podjetij in ustvariti ugodne pogoje za povečanje konkurence ter pospešiti razvoj in inovacije na področju plačilnih storitev.

## **4 PAYPAL**

### **4.1 Kratek opis podjetja Paypal**

PayPal, Inc. je globalni plačilni posrednik, ki zagotavlja varno spletno plačevanje v realnem času. Vsakemu uporabniku (fizični osebi ali podjetju), ki ima e-mail račun omogoča, da varno, udobno in stroškovno učinkovito pošilja oziroma prejema denar preko svetovnega spleta. Pri transakcijah zaračuna provizijo, ki jo plača prodajalec blaga oziroma storitve. Podjetje je bilo ustanovljeno leta 1998 kot posrednik pri plačevanju pri internetnih dražbah na eBayu, vendar pa je kmalu preraslo v veliko globalno korporacijo. PayPal je danes največji nebančni plačilni posrednik pri spletnem poslovanju. V letu 2012 je celoten neto volumen plačil glede na 2011 povečal kar za 22 % na zavidljivih 145 milijard dolarjev (približno 111 milijard evrov), število aktivnih uporabnikov pa se je povečalo na 122 milijonov (eBay Inc., 2012, str. 61). Na dan 31.12.2012 je imel Paypal več kot 122 milijonov uporabnikov in je posloval na 190 trgih in v 25 različnih valutah, povezan pa je bil s kar 15.000 finančnimi institucijami po svetu, ki omogočajo kupcem plačevanje z njihovimi lokalnimi plačilnimi metodami, ne glede na to kje se nahaja prodajalec (eBay Inc., 2012, str. 6-7).

Uporabnik za kreiranje PayPalovega računa porabi le nekaj minut, ključna prednost pa je, da med plačevanjem preko PayPala, uporabniku ni potrebno izdati svojih finančnih informacij ali številke bančnega računa oziroma kartice. Elektronski naslov služi kot način prepoznavanja in je edini podatek, ki ga prodajalec vidi o kupcu. Ta sistem omogoča veliko večjo varnost poslovanja za kupce, ki so tako boljše zaščiteni pred morebitnimi kraji osebnih podatkov in spletnimi prevarami. S pridružitvijo podjetja Bill me later leta 2008, pa so lahko sedaj kupci



(zaenkrat le v ZDA) deležni tudi kreditiranja pri nakupih, s katerim lahko odložijo plačilo (eBay Inc., 2012, str. 7-8).

Poleg zgoraj omenjenih ima PayPal še nekaj prednosti za kupce. Za dodatno zagotavljanje varnosti imajo poseben program za zaščito kupcev (angl. *Purchase protection program*), ki kupcem povrne škodo, če je izdelek, ki so ga kupili pokvarjen oziroma se pomembno razlikuje od opisa. Plačevanje preko PayPala lahko uporabniki financirajo na tri načine: s kreditnimi oziroma debetnimi karticami (najpogostejši način), direktno z osebnega bančnega računa in z denarjem, ki ga naložijo na svoj PayPal račun. Omenjeni načini povzročajo različne višine stroškov transakcij, zato se PayPal z raznimi ugodnostmi trudi povečati bazo uporabnikov, ki svoje nakupe financira direktno s svojega PayPal računa (eBay Inc., 2012, str. 8).

Medtem ko imamo na eni strani uporabnike, ki PayPalove storitve uporabljajo predvsem za kupovanje na internetnih dražbah, pri spletnih trgovcih in medosebne prenose denarja, PayPal podpira tudi spletne trgovce. PayPal je kot naročen zlasti za manjše trgovce (samostojne podjetnike, manjša in srednja podjetja), ki ne dosegajo kreditnih standardov in nimajo dovolj sredstev za izdelavo svojih plačilnih portalov in vsega kar spada zraven (informacijska podpora, specializirana oprema). Prinaša pa dodano vrednost tudi za večje trgovce, saj je stroškovno učinkovitejši in varnejši kot večina plačilnih portalov, ki jih imajo trgovci na svojih spletnih straneh in ponavadi slonijo na plačevanju s plačilnimi karticami. Uporabniški račun za trgovce lahko ustvarijo v nekaj minutah, vgradnja PayPalove plačilne opcije na njihovo spletno stran pa je preprosta, saj samo sledijo navodilom čarovnika za ustvarjanje aplikacije, ne potrebujejo pa nobene dodatne strojne ali programske opreme za podporo tej aplikaciji. Prav tako jim PayPal omogoča, da kupec med plačevanjem ne zapusti trgovčeve spletne strani, kar je zelo pomembno z vidika trgovcev, saj zaradi tega vzroka mnogokrat trgovci izgubljajo potencialne kupce. Še ena od velikih prednosti za trgovce pa je PayPalovo razvejano omrežje, ki vključuje preko 122 milijonov aktivnih uporabnikov po celem svetu, kar pomeni, da lahko z uporabo PayPal-ovih storitev precej povečajo svoj krog potencialnih kupcev in s tem precej povečajo svoje prihodke (eBay Inc., 2010, str. 8).

Paypal je primer **radikalne inovacije** v plačilnem sistemu, saj je predstavilo možnost pošiljanja denarja prek elektronske pošte, pri tem pa uporabnikom zagotavlja nizke stroške, varnost in zasebnost. Pomembna lastnost PayPalovih storitev je zagotavljanje anonimnosti pri plačevanju, saj uporabnikom ni treba deliti svojih osebnih in finančnih informacij pri transakcijah, kar povečuje njihovo zaupanje in omogoča večjo varnost. To jim je prineslo tudi ključno prednost pred konkurenti in dominantno vlogo v svojem sektorju, hkrati pa je povzročilo spremembo tržne strukture (Hall, 2007, str. 7).

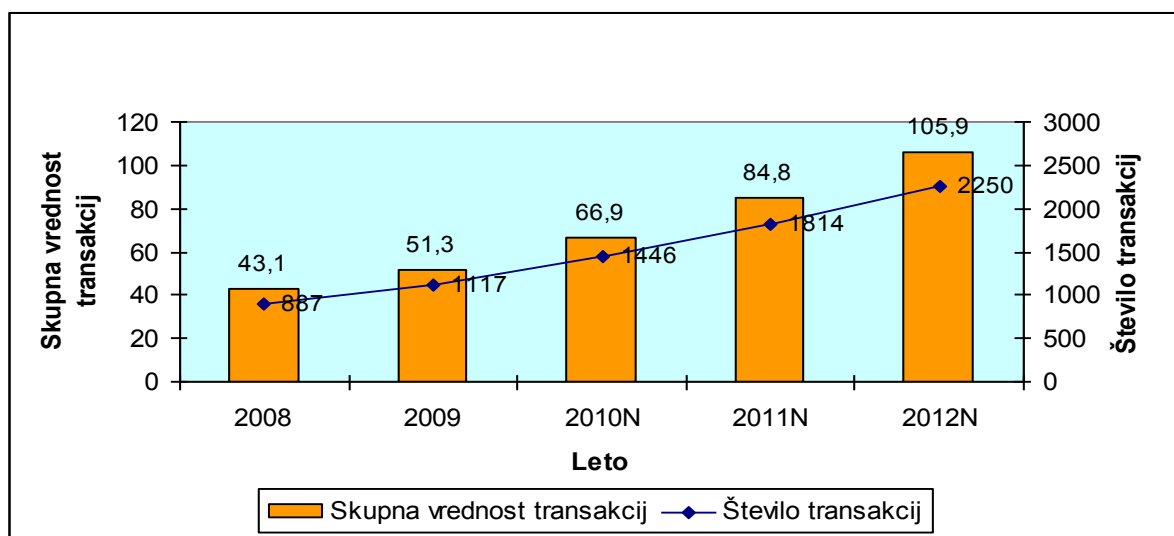
Z agresivnim nastopom na trgu so se hitro uveljavili najprej kot posrednik medosebnih plačil pri internetnih dražbah na eBayu, nato pa kot splošni plačilni posrednik pri vseh internetnih transakcijah in se razvili v največjega nebančnega ponudnika plačilnih storitev. Od leta 1998 naprej so vseskozi dosegali dvomestne stopnje rasti, v letu 2012 se je celotna vrednost

procesiranih transakcij povečala za 22 % na približno 111 milijard evrov (eBay Inc., 2012, str. 61).

Spreminja se tudi struktura prihodkov PayPala. Medtem ko so bili na začetku povsem odvisni od prihodkov z internetnih dražb na eBayu, je ta del konec leta 2010 predstavljal le še 38 % vseh prihodkov. Vse bolj se krepi njegova prisotnost pri čezmejnih transakcijah, ki so v letu 2010 predstavljala 47 % vseh prihodkov. Vse močnejša pa je tudi njegova povezava s spletnimi trgovci, v letu 2010 je ta del predstavljal približno 60 % skupne vrednosti procesiranih plačil (eBay Inc., 2010).

Slika 6 prikazuje skupno vrednost transakcij in število preko podjetja Paypal v letih 2008 in 2009, ter napoved gibanja skupne vrednosti in števila transakcij za obdobje 2010 – 2012. Iz slike lahko razberemo, da sta obe vrednosti med letoma 2008 in 2009 močno zrasli, podobno hitra rast pa je napovedana tudi za obdobje naslednjih treh let (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2010, str. 20).

Slika 6: Skupna vrednost transakcij in število transakcij preko Paypal v letih 2008 in 2009 ter napoved za leta 2010 – 2012



Vir: Capgemini & Royal Bank of Scotland, World payments report 2010, str. 20, slika 1.14.

Podjetje PayPal je tudi eden glavnih inovatorjev na področju plačilnih storitev. Skozi trinajstletno zgodovino so svoje storitve vseskozi izboljševali in ponujali nove, privlačnejše za stranke. Po raziskavi podjetja Ixaris (2011, str. 12), v kateri poda svoje mnenje o razvoju trga 22 uglednih strokovnjakov s področja plačilnih storitev, ki imajo vidne vloge v največjih globalnih organizacijah (Mastercard, Visa, SWIFT, PayPal, Amazon, First Data, American Express, IBM,...), je kar 9 strokovnjakov izpostavilo podjetje PayPal kot inovatorja, ki bo verjetno najbolj izstopal v prihodnjih letih. Na drugem mestu je bil Google s petimi omembami, za njima pa so se zvrstili Ixaris in Apple s tremi, Facebook z dvema omembama, ter ostali.

PayPalova vizija je ustvariti boljšo izkušnjo za kupce od začetka do konca procesa, ne glede na to kaj in kje kupujejo ter s kakšnim sredstvom plačujejo (PayPal Vision, 2013). Njihov cilj je omogočiti uporabo PayPal storitev na vsakem koraku, kar bi z razvojem uporabe internetne in predvsem mobilne tehnologije lahko dosegli. Tako imenovani pametni telefoni (iPhone, Blackberry, Android) namreč že podpirajo PayPalove aplikacije, s katerimi je mogoč dostop do uporabniškega računa in prenos denarja. Obstajajo tudi že integrirana vezja, ki omogočajo prenos denarja z enega telefona na drugega oziroma na bralno enoto preprosto s približanjem. Težava pa je zaenkrat v infrastrukturi, trgovci morajo namreč imeti na svoji blagajni bralno enoto, da bi bilo plačevanje omogočeno (vse skupaj je podobno delovanju POS – terminalov). Razširiti pa je potrebno tudi uporabo pametnih telefonov. S 1. novembrom je na Manhattanu stekel v pogon projekt imenovan PayPal Shopping Showcase, kjer bodo obiskovalcem predstavljene možnosti uporabe PayPal tehnologije v realnem svetu izven meja interneta (Peterson, 2011).

## 4.2 Pregled zgodovine podjetja PayPal

Tabela 1 na kratko prikazuje zgodovino podjetja Paypal. Začne se s s ključnimi dogodki, ki so botrovali nastanku podjetja Paypal, v nadaljevanju pa povzema najpomembnejše prelomnice v razvoju podjetja in njegovih storitev (History - Paypal, 2013).

*Tabela 1: Zgodovina podjetja Paypal*

<b>December 1998</b>	Peter Thiel in Max Levchin ustanovita podjetje Confinity z namenom proizvajati digitalnih denarnic (angl. <i>digital wallets</i> ), ki bi bile varnejše od navadnih.
<b>Oktober 1999</b>	Eden od inženirjev pri Confinityu razvije poskusno aplikacijo, s katero je mogoče pošiljati denar prek elektronske pošte.
<b>Januar 2000</b>	Uporabniki, ki kupujejo in prodajajo na internetnih dražbah na eBayu začnejo druge uporabnike na eBayu spodbujati k uporabi PayPala kot plačilne opcije. PayPal hitro opazi poslovno priložnost se usmeri na posredovanje denarja med uporabniki na eBayu – kmalu doseže 100.000 odprtih uporabniških računov.
<b>Marec 2000</b>	Podjetje spremeni ime v X.com; doseže mejo 1 milijon uporabnikov.
<b>Avgust 2000</b>	Podjetje preneha z izdelavo dlančnikov in se povsem posveti posredovanju pri plačilih preko interneta.
<b>Junij 2001</b>	Uradno ime podjetja se spremeni v PayPal.
<b>Februar 2002</b>	PayPalova prva javna ponudba delnic, ki prvi dan zrastejo za 54-odstotkov na 20,09 dolarjev.
<b>Oktober 2002</b>	eBay prevzame PayPal za 1,5 milijarde dolarjev – tako se združita največja internetna tržnica in največji ponudnik internetnih plačilnih storitev.
<b>Oktober 2002b</b>	PayPal postane na voljo tudi v evrih in funtih.
<b>Oktober 2005</b>	PayPal prevzame Verisignov plačilni portal.

Se nadaljuje

nadaljevanje

<b>April 2006</b>	Svojim uporabnikom ponudi možnost kupovanja produktov in pošiljanja denarja z mobilnim aparatom preko kratkih sporočil (angl. <i>SMS – short message service</i> ).
<b>Oktober 2006</b>	Širitev PayPal, ki deluje že na 103 trgih in v 10 valutah.
<b>Marec 2007</b>	PayPal pridobi licenco za opravljanje bančnih storitev na področju Evropske Unije, ki mu omogoči nadaljnje širjenje po Evropi.
<b>Junij 2007</b>	Storitve ponudi pri letalski družbi Northwest Airlines, danes lahko uporabimo PayPal za plačevanje pri mnogih letalskih prevoznikih.
<b>Oktober 2008</b>	eBay prevzame podjetje Bill Me Later.
<b>Avgust 2009</b>	Predstavitve PayPal študentskega računa, s katerim lahko starši nakazujejo denar oziroma žepnino svojim otrokom.
<b>Oktober 2009</b>	eBay in PayPal ponudita storitev Bill Me later, s katero uporabniki dobijo možnost odložitve plačila oziroma plačila na obroke.
<b>November 2009</b>	Paypalove storitve postanejo dostopne v 24 svetovnih valutah.
<b>Februar 2010</b>	Strateška povezava s Facebookom na področju oglaševanja in razvijanja sistemov – uporabniki, ki bi radi oglaševali na Facebooku lahko plačajo oglase s PayPalom. Prav tako se da s PayPalom kupiti Facebookove kreditne točke za nakup virtualnih dobrin.
<b>Marec 2010</b>	Strateška povezava s podjetjem Magento, ki je vodilni svetovni ponudnik pri omogočanju izdelave spletnih trgovin.
<b>Marec 2010b</b>	PayPal ponudi aplikacijo SendMoney za iPhone, s katero dobijo uporabniki varen dostop do svojega denarja in jo lahko uporabljajo za PayPal-ove storitve kot so prenos denarja na dotik (angl. bump money transfer), razdeli račun (ang. split the check) in zberi denar (angl. collect money). V enem mesecu je aplikacijo naložilo več kot milijon uporabnikov.
<b>April 2010</b>	Strateška povezava z Alibaba.com, ki omogoča predvsem manjšim podjetjem spletno trgovanje med uvozniki in izvozniki.
<b>Julij 2010</b>	Podjetje Bling Nation, ki omogoča plačevanje z mobilnimi telefoni s približanjem ponudi PayPal kot plačilno opcijo.
<b>Avgust 2010</b>	Enake plačilne možnosti kot za iPhone postanejo na voljo tudi za uporabnike Androida.
<b>Oktober 2010</b>	Z uporabo iPhone aplikacije lahko uporabniki nakažejo denar s čekom na svoj PayPal račun preprosto s tem, da izpolnijo ček in ga slikajo z mobilnikom.
<b>Oktober 2010b</b>	Nova plačilna možnost za kupovanje digitalnih dobrin – z le dvema klikoma lahko uporabnik kupi digitalno dobrino (igre, novice, glasba,...) brez da bi zapustil prodajalčevo spletno stran, s čimer omogoča hitrejši, lažji in cenejši način za pošiljanje in sprejem mikroplačil.
<b>December 2010</b>	Paypal se poveže s podjetjem VIVO, ki je največji ponudnik mobilnih storitev v Braziliji in njihovim naročnikom omogoči plačevanje za dobrine in storitve prek mobilnika z uporabo Paypal aplikacije.

*Vir: History – Paypal, 2013.*

### 4.3 PayPal uporabniški računi

PayPal je podjetje, ki ponuja plačevanje, pošiljanje denarja in prejemanje plačil brez izdajanja svojih finančnih informacij. Uporabljamo ga lahko na 190 trgih po vsem svetu, v 25 različnih valutah, njegove storitve pa zaenkrat lahko uporabljamo preko interneta ali preko nekaterih pametnih telefonov z naloženimi aplikacijami, ki podpirajo poslovanje s PayPalom (iPhone, Android). Če želimo poslovati s PayPalovimi plačilnimi možnostmi, lahko odpremo osebni, poslovni ali pa »premier« račun (eBay Inc., 2010, str. 8).

**Osebni račun** (angl. *personal account*) je namenjen posameznikom, ki nakupujejo in plačujejo preko interneta, ali pa želijo pošiljati oziroma prejemati plačila pri delitvi stroškov pri plačevanju računov. Račun vključuje program za zaščito kupcev, 24-urni nadzor proti goljufijam in podporo strankam. Program za zaščito kupcev tem omogoča, da dobijo povrnjeno kupnino, če ne dobijo izdelka, ki so ga kupili, oziroma če se ta bistveno razlikuje od opisa prodajalca. Uporabniki lahko svoje nakupe financirajo na tri načine: direktno s svojega bančnega računa, preko kreditnih oziroma debetnih kartic, ali pa z denarjem, ki ga imajo naloženega na svojem PayPal računu (Paypal account types, 2013).

Pozitivno za kupce je, da ne plačujejo nikakršnih provizij pri kupovanju, te namreč plača prodajalec. Prav tako je brez provizije medosebno pošiljanje denarja (P2P) znotraj države, če gre za pošiljanje denarja iz osebnega bančnega računa, ali denarja na PayPal računu, medtem ko je, če financiramo denar s kreditno ali debetno kartico, potrebno plačati provizijo (v evroobmočju 3,4-odstotka + 0,35 €). Pri čezmejnem prenosu denarja pa znaša provizija 0,5-odstotka, ko gre za financiranje iz osebnega ali PayPal računa, pri financiranju s kreditno ali debetno kartico pa 3,9-odstotka + 0,35 € za države evroobmočja, pri čemer se provizije razlikujejo med različnimi skupinami držav (Transaction fees, 2013).

**»Premier« račun** (angl. *premier account*) je namenjen običajnim prodajalcem, ki želijo prodati stvari preko interneta, hkrati pa tudi nakupujejo na spletnih straneh. Poleg možnosti, ki jih ponuja osebni račun, ta vključuje še uporabo eBayevih orodij in dostop do storitev za trgovce. Če želimo nadgraditi na primer osebni v premier račun ali premier v poslovni, nam PayPal omogoča, da to naredimo preprosto v nekaj korakih (Paypal Account Types, 2013).

**Poslovni račun** (angl. *Business account*) je namenjen je trgovcem, ki poslujejo pod imenom podjetja. Od premier računa se razlikuje s tem, da uporabnikom ponuja še dodatne možnosti, kot je omogočen omejen dostop do računa do 200 zaposlenim ter dodaten naslov za elektronsko pošto, namenjen hitrejšemu razreševanju težav s strankami (Paypal account types, 2013).

PayPal ponuja trgovcem vseobsegajočo rešitev za sprejemanje plačil preko interneta, ki je hkrati enostavna za vgradnjo in za uporabo ter je večinoma cenejša kot običajni računi, ki jih imajo spletni trgovci in slonijo na plačevanju s kreditnimi karticami. Trгоvec lahko odpre svoj poslovni račun v nekaj minutah, pri čemer mu ni potrebno zagotavljati nobenih osebnih

garancij, kupovati drage programske ali strojne opreme, pripravljati aplikacij ali kontaktirati plačilnih portalov. Pomembna lastnost PayPalove aplikacije, ki jo trgovec s pomočjo čarovnika naloži na svojo spletno stran je, da kupec ob uporabi PayPala kot plačilne opcije ne zapusti trgovčeve spletne strani, kar zmanjšuje fluktuacijo potencialnih strank. Poleg nižjih transakcijskih stroškov in brezplačnega odpiranja računa in vzpostavitve sistema pa PayPal tudi ne zaračunava mesečnih provizij, oziroma so le te nizke. Prav tako pa zmanjšuje potrebe spletnih trgovcev po shranjevanju občutljivih finančnih informacij o strankah in zmanjšuje izpostavljenost spletnim prevaram. Dodano vrednost za trgovce pa predstavlja tudi ogromna baza potencialnih kupcev, saj ima PayPal že več kot 122 milijonov aktivnih uporabnikov po vsem svetu (eBay Inc., 2012, str. 61).

#### **4.4 Finančni produkti**

PayPal se vseskozi trudi iskati transakcije in trge, kjer potrebe obstoječi plačilni sistemi ne zadovoljujejo dovolj dobro potreb potrošnikov. Vseskozi se trudi ponujati nove storitve in izboljšati stare. Trenutno ponujajo naslednje finančne produkte, ki pa so zaenkrat dostopni le za uporabnike iz ZDA (eBay Inc., 2010, str. 12):

- PayPalova debetna kartica (angl. *PayPal ATM/debit/prepaid card*), ki omogoča poslovnim uporabnikom plačevanje izven meja interneta s sredstvi s PayPal računa in dvigovanje denarja z računa na bančnih avtomatih;
- PayPalova kreditna kartica (angl. *PayPal plus credit card* in e-Bay MasterCard), ki jih izda GE Money Bank, ki poleg plačevanja izven meja interneta omogoča tudi pridobivanje posebnih bonusov za nakupe;
- PayPalov študentski račun (angl. *PayPal student account*), ki staršem omogoča elektronski prenos denarja na račun, do katerega lahko dostopajo njihovi otroci preko spleta ali preko študentske kartice;
- PayPalov denarni trg (angl. *money market fund*), ki udeležencem omogoča pridobiti donos na sredstva, ki jih imajo naložena na svojem PayPal računu, s portfeljem pa upravlja družba BlackRock Fund Advisors.

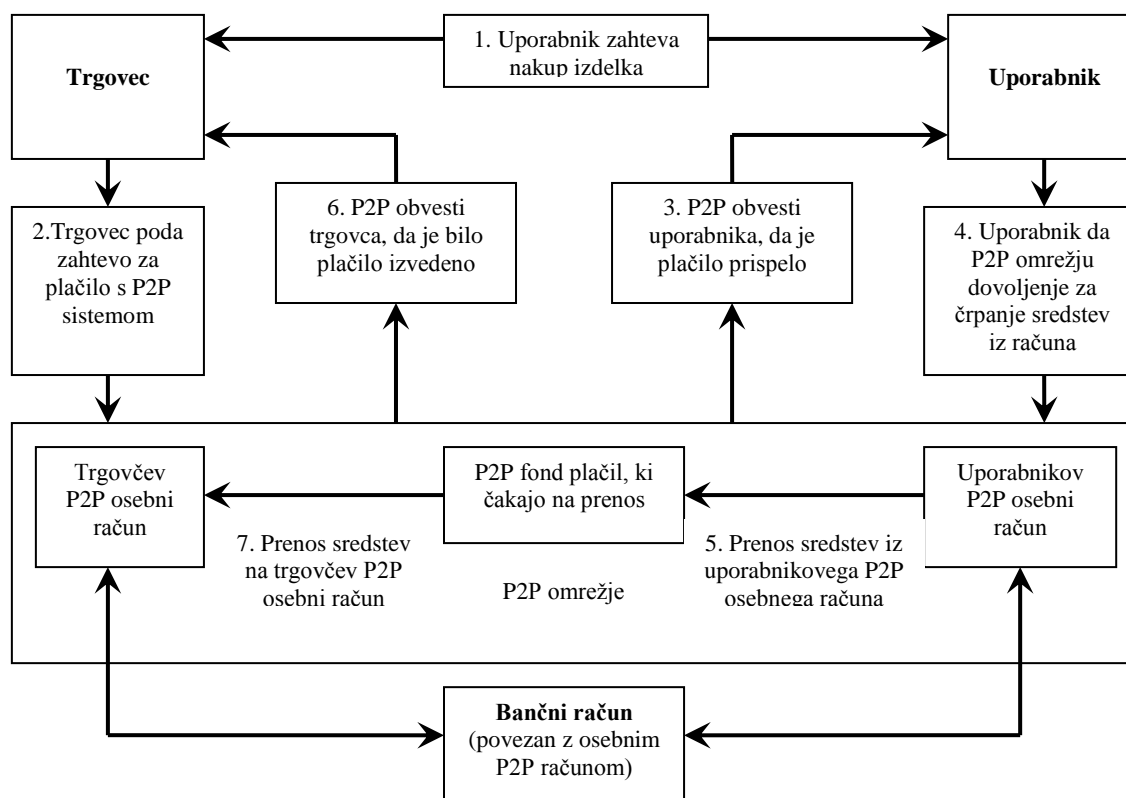
#### **4.5 Potek transakcije preko PayPala**

Kupci lahko plačujejo s PayPalom na PayPalovi in eBayevi spletni strani ter na spletnih straneh trgovcev, ki imajo integrirane PayPalove plačilne možnosti. Prav tako lahko plačujejo z mobilnimi telefoni preko interneta z uporabo PayPalovih, eBayevih ali aplikacij drugih ponudnikov. Za izvršitev plačila na PayPalovi spletni strani, se kupec prijavi na svoj uporabniški račun in vnese prodajalčev elektronski naslov ter znesek plačila. Pri plačevanju na eBay.com ali na trgovčevi spletni strani, kupec izbere želeni izdelek, izbere PayPal kot plačilno možnost ter vnese svoj elektronski naslov in geslo, da izbere plačilno opcijo in potrdi plačilo. Prodajalec prejme sredstva na svoj PayPal račun in jih lahko uporabi za kupovanje ali

pa si jih izplača s čekom oziroma nakaže na svoj bančni račun, kreditno ali debetno kartico (Kandra, Brandt & Layton, 2005, str. 38).

Na Sliki 7 vidimo prikaz poteka medosebne transakcije, ko spletni uporabnik kupi izdelek od trgovca z uporabo Paypal aplikacije. Celoten postopek se zgodi v sedmih korakih. Začne se z uporabnikovo zahtevo za nakup izdelka in zaključi, ko se sredstva za plačilo prenesejo na trgovčev osebni račun (Lowry, Wells, Moody, Humpherys & Kettles, 2006, str. 16).

Slika 7: Prikaz poteka medosebne transakcije (angl. P2P- person to person payment)



Vir: P. B. Lowry et al., *Online Payment Gateways Used to Facilitate E-Commerce Transactions and Improve Risk Management. Communications of AIS*, 2006, str. 16.

## 4.6 Prihodki

PayPal večino prihodkov črpa iz provizij za posredovanje transakcij. Te ponavadi plača prejemnik. Provizije so pri financiranju s kreditnimi oziroma debetnimi karticami višje kot pri ostalih virih financiranja. PayPal prihodke dobi iz (eBay Inc., 2010, str. 9):

- provizije za transakcijo, ko je plačilo nakazano na poslovni ali premier račun, ali iz posebnih transakcij, kjer se pošiljatelj odloči za plačilo provizije (v Sloveniji 3,4 % + 0,35 €);

- provizije za menjavo valute, ko uporabnik pretvori sredstva na svojem računu iz ene valute v drugo (v evro 3,5 %);
- provizije od trgovcev, ki uporabljajo storitve PayPal Pro za plačevanje s plačilno kartico neposredno na spletni strani trgovca in PayPal plačilni portal (angl. *payment gateway*), ki omogoča povezavo spletni strani podjetja s PayPal poslovnim računom;
- provizije za čezmejna plačila in prenose denarja (v Sloveniji 0,5 %);
- provizije pri dvigu oziroma prenosu denarja s PayPal računa (v Sloveniji 2 €);
- donosa na določena sredstva naložena na PayPal računu;
- postranskih prihodkov od ostalih finančnih produktov.

## 4.7 Prednosti PayPala

Ključne prednosti PayPala so naslednje (eBay Inc., 2010, str. 9-12):

- zasebnost in varnost,
- enostavnost uporabe,
- prilagodljivost in udobje pri plačevanju,
- nižji stroški,
- razvejano omrežje in izkušnje.

**Zasebnost in varnost** sta zelo povezana dejavnika, saj je ena ključnih prednosti, ta da kupcu ni potrebno deliti nobenih osebnih ali finančnih informacij, kot je na primer številka kartice ali bančnega računa, s prodajalcem. Ko uporabnik odpre svoj PayPal račun, ostanejo informacije shranjene in nato kupec ob nakupih, vsakič samo izbere plačilno možnost in potrdi plačilo, ob tem pa elektronski naslov služi kot unikaten način prepoznave in je edina informacija, ki jo mora kupec deliti s prodajalcem. To kupcem omogoča zasebnost, ki je zelo pomemben element za veliko uporabnikov, hkrati pa je eden ključnih elementov varnosti, saj so informacije najbolj izpostavljene ravno med pošiljanjem. Spletno ribarjenje (angl. *phishing*), kjer posamezniki zavajajo uporabnike z namenom pridobitve njihovih osebnih in finančnih podatkov, je ena najpogostejših oblik spletnih goljufij. To ponavadi počnejo tako, da posameznikom pošiljajo elektronsko pošto, v kateri se lažno predstavijo kot podjetje in uporabnika prepričujejo, naj klikne na pripeto povezavo, ki jim obljublja različne bonuse in nagrade. PayPal zato s svojo politiko prodajalcem prepoveduje pošiljanje reklamne pošte kupcem na podlagi elektronskega naslova, razen če so jo ti posebej zahtevali, hkrati pa opominja uporabnike, naj ne klikajo povezav v elektronski pošti, tudi če je ta predstavljena, kot da prihaja od PayPala (eBay, 2010, str. 10).

Poleg tega ima PayPal še vrsto programov varnosti in zaupanja, vključno s programoma za zaščito kupcev in prodajalcev, ki uporabnikom omogočata dodatno zaščito. Program za zaščito kupcev je namenjen prevsem primerom, ko kupec ne dobi kupljenega izdelka ali pa ko



se ta značilno razlikuje od opisanega (drugega dela PayPal ne pokriva na vseh območjih). Program za zaščito prodajalcev (angl. *seller protection program*) pa poskuša prodajalce zaščititi proti neupravičenim zahtevkom za vračilo denarja, ker naj kupec ne bi prejel izdelka oziroma naj ne bi odobril plačila (eBay, 2010, str. 10).

PayPal ima tudi posebno ekipo za upravljanje s tveganji in preprečevanje goljufij, ki poskuša spletne goljufije preprečevati vnaprej, znižati izgubo in zaznati goljufije, ki se zgodijo, ter o tem obvestiti pristojne institucije po svetu. Plod njihovega boja proti spletnemu kriminalu je med drugim tudi Gausebeck-Levchin test, pri katerem gre za črke, ki so prikazane na sliki z rumenim ozadjem z mrežnimi črtami in jih mora ob registraciji pravilno vnesti uporabnik, s čimer se zavaruje pred računalniškimi roboti, ki takšnih črk ne razpoznajo. Danes so takšne metode bolj znane pod imenom captcha in so pogosto uporabljane na internetu, gre pa ponavadi za slike s popačenimi črkami (History - PayPal, 2013).

Pomembna lastnost PayPalovih plačilnih storitev je **enostavnost uporabe**. Ko uporabnik odpre osebni račun pri PayPalu vnese osebne podatke in številko kreditne kartice oziroma bančnega računa. Te informacije se shranijo, tako da mu jih kasneje pri plačevanju ni več potrebno vnašati, saj kasneje za identifikacijo uporablja svoj elektronski naslov. Postopek odpiranja računa traja le nekaj minut. S PayPalom lahko uporabnik kupuje in prodaja stvari ali pa le prenaša denar drugemu uporabniku. Enostavna je tudi uporaba za trgovce, ki odprejo poslovni račun in s pomočjo čarovnika namestijo PayPalovo aplikacijo na svojo spletno stran. Postopek je enostaven in ne zahteva nobene dodatne strojne ali programske opreme in razvijanja aplikacij (eBay Inc., 2010, str. 9).

Za uporabnike sta pomembni tudi **prilagodljivost in udobje pri plačevanju** s PayPalovimi plačilnimi storitvami. Uporabnik lahko financira svoje nakupe z denarjem naloženim na PayPal računu, s kreditno ali debetno kartico ali direktno z bančnega računa (slednja možnost le za bančne račune odprte v ZDA in nekaterih evropskih državah). Plačilo lahko izvede z vpisom na svoj PayPal račun in vnosom elektronskega naslova prejemnika ter zneska ali pri kupovanju prek spletne strani, kjer označi izdelek za nakup in izbere plačilno možnost PayPal. Nato vpiše svoj elektronski naslov in geslo in potrdi plačilo (eBay Inc., 2010, str. 9).

PayPal uporabnikom ponuja še vrsto storitev kot so (eBay Inc., 2010, str. 8-12):

- razdelitev računa (angl. *split the check*),
- študentski račun (angl. *student account*),
- odložitev plačila s kreditno opcijo Bill me later (dostopna le uporabnikom, ki imajo račun odprt v ZDA).

Z novo generacijo telefonov (iPhone, Android, Blackberry) in naložitvijo aplikacije lahko uporabnik sedaj plačuje in pošilja denar tudi s svojega mobilnega telefona.

PayPalove storitve imajo v povprečju **nižje stroške** kot pri njihovih konkurentih. Odprtje računa, tako osebnega kot poslovnega, je zastonj. Trgovec tudi nima nobenih stroškov naložitev aplikacije PayPal kot plačilne možnosti na svojo spletno stran, niti nima nobenih drugih stroškov za opremo, ki bi pomagala zagotoviti delovanje aplikacije, hkrati pa ne potrebuje visokega kreditnega potenciala, zaradi česar je PayPal primeren tudi za manjša podjetja in samostojne podjetnike (pri vzpostavljanju običajnih spletnih računov, ki temeljijo na poslovanju s kreditnimi karticami, trgovec potrebuje visok kreditni potencial, drago programsko in strojno opremo ter strokovnjake za razvoj aplikacij, vzdrževanje sistema in vzdrževanje baze informacij potrošnikov, tako da je ta možnost dostopna zgolj večjim trgovcem). Praviloma so nižje tudi provizije za transakcije, če primerjamo z drugimi ponudniki. Pomemben element PayPalovega poslovnega modela pa so tudi nižje stopnje izgub kot pri večini konkurentov. V letu 2009 je ta znašala le 0,25 % v celotni vrednosti plačil preko PayPala (Capgemini & Royal Bank of Scotland, 2010, str. 21).

Kot ključno konkurenčno prednost pred konkurenti vodstvo PayPal-a izpostavlja **razvejano omrežje in petnajstletne izkušnje** s ponujanjem plačilnih storitev. Več kot 122 milijonov aktivnih uporabnikov, povezanost s prek 15.000 finančnimi institucijami in uveljavljeno ime sta zagotovo močno orožje pri tekmovanju na trgu.

#### **4.8 Slabosti in težave s PayPalom**

Največja slabost je prav gotovo regulacija. Paypal ponuja storitve na 190 trgih po svetu, vendar pa lahko iz vseh teh trgov uporabniki samo pošiljajo plačila s Paypal, medtem ko jih lahko prejema samo na 110 trgih (eBay Inc., 2012, str. 6-7). Paypal se mora na vsakem trgu posebej spopadati z lokalno regulacijo na področju plačilnih storitev in vsaka sprememba regulacije jim lahko povzroči velike težave ali jih celo izrine iz tega trga. V evropski uniji velja z uvedbo enotnega območja plačil v evrih, tudi enotna regulacija, ki se jo morajo vse države članice držati. Z namenom delovanja na trgih EU, je tako PayPal ustanovil podružnico s sedežem v Luksemburgu. Tako zanje veljajo enaka pravila kot za ostala podjetja s sedežem v kateri od članic EU (eBay Inc., 2012, str. 41).

Pri kupovanju in prodajanju blaga in storitev preko interneta se pojavljajo različne težave. Na strani kupcev je težava, če kupec ne dobi blaga ali pa ima blago napako, pri čemer lahko vloži zahtevek pri PayPalu za povrnitev stroškov. Pomembno pri tem je, da mora paziti, da je transakcija potekala po pravilih. Na primer, če kupec kupuje blago mora biti pri plačevanju pozoren, da gre za plačilo za blago in ne za storitev, saj bo moral v tem primeru prodajalec dokazati, da je poslal blago po pošti, kar mu nasproten primeru ni treba storiti. seveda težava ni v poštenih kupcih in prodajalcih ampak pri tistih, ki poskušajo sistem izrabiti za spletne prevare. Anderson (2007, str. 2) izpostavlja, da so uporabniški računi predvsem tarča spletnega ribarjenja (angl. *phishing*) in lažnega predstavljanja (angl. *spoofing*). PayPal ima proti takšnim in podobnim napadom zelo ostro politiko in se tudi uspešno bori proti

spletnemu kriminalu. Pri pregledovanju spletnih forumov pa ugotavljam, da prav iz tega izhaja največja težava in vir nezadovoljstva za uporabnike in to je omejevanje računov.

Kadar kateri od udeležencev ni zadovoljen s postopkom kupovanja oziroma prodaje blaga ali storitve, lahko pri PayPalu sproži spor z nasprotno stranjo. PayPal si vzame čas, da razišče primer, pogosto pa pri tem strankama omeji uporabo računa in zamrzne sredstva na računu. To pomeni, da v času reševanja spora, ki lahko traja tudi več mesecev, uporabnik ne more dvigniti denarja iz svojega PayPal računa, niti ne more plačevati z njim, kar je še posebej neugodno za trgovce (Hof, 2005, str. 106). Po zapisih uporabnikov PayPala na spletnih forumih, se PayPal možnosti omejitve računa posluži zelo hitro, ob vsakem najmanjšem sumu zlorabe računa. Tako med drugim sem spadajo dejavnosti, kot so prijava na več PayPal računov iz istega računalnika, nenaden dvig vseh sredstev z računa za spletne prodajalce (problematičen, ker na računu ne ostane nič sredstev za morebitna povračila denarja kupcem), prenašanje denarja iz enega na drug račun in dvigovanje denarja s slednjega računa in obstoj več računov z enakimi detajli (ime, naslov, telefonska številka, številke bančnih računov in kartic,...). Težava za prodajalce, ki prodajajo informacijske izdelke so lahko tudi kupci, ki pogosto namenoma po nakupu sprožijo spor in trdijo, da izdelka niso prejeli, z namenom, da pripravijo PayPal do tega, da jim vrne kupnino. Tudi v primerih, ko je spor rešen v korist prodajalca, pa je težava v tem, da ima od trenutka, ko je bil spor vložen in do trenutka, ko je ta razrešen, omejen račun in zamrznjena sredstva. Največ proti tem težavam lahko naredijo prodajalci sami z izogibanjem tem težavam in prijaznim ter ustrezljivim odnosom do kupcev (Barret, Steingruebl & Smith, 2011, str. 3-7).

PayPal ima vlogo rabsodnika v sporih med kupci in prodajalci in pojavljajo se tudi primeri, ko je katera stran oškodovana, vendar pa je to zaenkrat običajna težava pri spletnem trgovanju. Tukaj so v prednosti lastni trgovski računi, ki trgovcem omogočajo da o takšnih sporih odločajo sami. Kot slabost pa bi izpostavil še dejstvo, da so mnoge možnosti uporabe računa (možnost financiranja nakupov direktno z bančnega računa in plačilna možnost Bill me later) zaenkrat delujejo le v ZDA in morda še v nekaj izbranih državah (PayPal Worldwide, 2013).

## 4.9 Konkurenca

Konkurenco PayPalu predstavljajo podjetja, ki ponujajo plačilne storitve preko spleta in mobilnih telefonov, potencialna konkurenca pa so tudi podjetja, ki ponujajo plačilne storitve preko drugih distribucijskih kanalov. Sem spadajo (eBay Inc., 2012, str. 44):

- ponudniki tradicionalnih plačilnih metod, predvsem kreditnih in debetnih kartic in ACH transakcij (predvsem večje banke),
- ponudniki digitalnih denarnic (angl. *digital wallets*),
- ponudniki procesiranja plačilnih kartic, ki ponujajo svoje storitve trgovcem (Square, Chase Paymentech, First Data, Wells Fargo, WorldPay, Barclays Merchant Services,

Global Payments, Stripe) in ponudniki plačilnih portalov (CyberSource, Authorize.net, BrainTree, First Data),

- Amazon Payments, ki trgovcem ponuja možnost sprejemanja plačil s kreditnimi karticami in z direktno obremenitvijo s strani uporabnikov Amazon.com,
- ponudniki plačevanja z uporabo mobilne tehnologije (ISIS, Buyster, Mpass, Weve, Boku, Venmo, Crandy),
- ponudniki denarnih transferjev (MoneyGram, Western Union, Global Payments, Euronet),
- ponudniki plačevanja računov (CheckFree),
- ostali ponudniki spletnih plačilnih storitev.

Spletne plačilne storitve so v zadnjem dobrem desetletju v konstantnem vzponu, posledica česar je, da se vseskozi pojavljajo novi ponudniki, ki poskušajo dobiti svoj delež trga. Vendar pa je zaradi velikega števila podjetij, ki so dobro vzpostavljena, težko prodreti na trg. PayPal ima s petnajstletnimi izkušnjami, razvejanim omrežjem in uveljavljenim imenom veliko prednost pred konkurenti.

Možnosti prodora na trg so omejene na dva načina. Prvi od teh je, da podjetje prodre na trg z radikalno inovacijo, s katero bi zadovoljilo nove potrebe uporabnikov in jim zagotovilo ključno konkurenčno prednost. Glede na trende na trgu bi takšne inovacije lahko prišle predvsem na področju mobilne tehnologije. Druga, tudi lažja, možnost pa je, da na trg vstopi podjetje, ki ponuja podobne ali komplementarne storitve in ima že razširjeno omrežje in uveljavljeno ime. To bi jim olajšalo predstavitev produkta širšemu krogu uporabnikov. Naklonjenost uporabnikov sprejemu plačilne metode je namreč na področju plačilnih storitev ključnega pomena.

Po slednji poti je šel denimo Google, ki je predstavil plačilno možnost Google Checkout, ki se je hitro uveljavila tako med potrošniki kot med trgovci (Brady, 2010). Na področju medosebnih plačil in transferjev pa se je uveljavil MoneyGram, ki je trenutno drugi največji spletni ponudnik plačilnih storitev. MoneyGram ponuja svoje storitve predvsem kot komplement bančni dejavnosti, saj ponuja globalne transferje denarja prek 244.000 agentskih lokacij na 190 trgih po svetu. Bančni komitenti za prenos denarja preko MoneyGrama potrebujejo samo veljaven osebni dokument (MoneyGram, 2013). Pri nas denimo njegove storitve ponuja Gorenjska banka.

Ker se trg hitro spreminja in razvija je pomembno omeniti predvsem potencialne konkurente, ki bi lahko resno ogrozili PayPal in ostale obstoječe ponudnike. Tu so glede na trende na področju mobilne tehnologije in mikroplačil pomembni predvsem mobilni operaterji, pri slednjih pa bi veliko vlogo v prihodnosti lahko imel Facebook s svojim razširjenim omrežjem in dejstvom, da gre pri mikroplačilih predvsem za storitve informacijskega značaja, ter izdelke kot so igre, glasba in zvonjenja za telefone. Facebook se kaže kot dobrobit pa tudi kot grožnja PayPalu. Nakup virtualnih dobrin na Facebooku zajema več kot 33 % volumna plačil preko PayPala, pri čemer pa Facebook vzame več kot 30 % delež transakcij in hkrati uvaja

svojo lastno plačilno opcijo s Facebook kreditnimi točkami, nakup katerih je omogočen tudi z drugimi plačilnimi opcijami (MacMillan, 2011, str. 3).

## **5 PAYPAL – ANALIZA**

### **5.1 PayPal – konkurenca ali komplement bankam**

Po raziskavi podjetja Paypal (2008, str. 5) sta za uporabnike pri kupovanju preko spleta poleg cene najpomembnejša dejavnika ponujanje plačilne metode, ki jo preferira uporabnik in varnost. Težko je določiti kdo je v prednosti pri plačevanju preko spleta, Paypal ali banke. Plačevanje s Paypal je namreč varnejše kot plačevanje s kreditnimi karticami, ki jih izdajajo banke, saj je pri slednjih vsakič potrebno vnesti precej osebnih informacij, vključno s številko računa. Pri plačevanju s Paypal pa ni uporabniku ni potrebno razkriti nobenih osebnih informacij, le naslov elektronske pošte s katero je uporabnik ustvaril račun pri Paypal. Prav tako je plačilna opcija PayPal privlačnejša predvsem za manjše in srednje trgovce, ki ne potrebujejo visokega kreditnega potenciala ter visokih stroškov, ki nastanejo z vzpostavljanjem in vzdrževanjem spletnih računov. Na drugi strani pa imajo banke, predvsem z izdajanjem kreditnih kartic, kot sta Visa in Mastercard dosti širši krog uporabnikov in predvsem večji trgovci, če hočejo resno konkurirati na trgu, morajo sprejemati plačila s temi plačilnimi karticami.

Zahteve uporabnikov po prilagodljivejših in bolj udobnih načinih plačevanja so iz dneva v dan večje. Banke na področju inovacij zaradi rigidnejše strukture, manjše naklonjenosti tveganju in dražje implementacije novih plačilnih možnosti zaostajajo. Na drugi strani nebančna podjetja iščejo možnost vstopa ravno preko zadovoljevanja potreb, ki so podhranjene s strani bank. Paypal je takšen primer radikalne inovacije v plačilnem sistemu, saj ponujanje varno pošiljanje denarja prek elektronske pošte (Hall, 2007, str. 7). Zaradi večje prilagodljivosti pa imajo prednost tudi pri vpeljavi novih inovacij. Banke pa lahko pri vpeljavi novih produktov izkoristijo predvsem prednost večjega zaupanja uporabnikov in večje možnosti navzkrižne prodaje novih produktov. Tu so v ospredju predvsem plačevanje z uporabo mobilne tehnologije in mikroplačila.

Paypal z inovacijami pri poskušanju zagotavljanja varnosti zmanjšuje različne vrste tveganj v plačilnem sistemu, vendar pa kot nov ponudnik na trgu, ki ga je s strani regulatorjev težje nadzorovati, hkrati povečuje tveganje predvsem z novimi potmi plačevanja in poskušanjem izogibanja regulaciji. S tem povečuje sistemsko tveganje (Reichwein & Rosati, 2007, str 36-39).

Največjo slabost Paypala v primerjavi z bankami predstavlja prav regulacija. Regulacija na mnogih trgih PayPalu onemogoča oziroma omejuje delovanje. Takšen primer vidimo, ko v letu 2010 japonski uporabniki nekaj časa niso mogli uporabljati funkcije medosebnih plačil,

ker je stopila v veljavo nova regulacija, PayPal pa ni pravočasno pridobil licence (PayPal hit by regulations again, halts personal payments in Japan, 2010, str. 131). Prav tako pa ga lahko zaostritev regulatorjev izrine s trga, če so ti mnenja, da njegova prisotnost preveč povečuje sistemsko tveganje. Z uvajanjem enotnega območja plačil v evrih se v EU to stanje izboljšuje in daje Paypalu in ostalim nebančnim ponudnikom enake možnosti ponujanja plačilnih storitev (eBay Inc., 2012, str. 45).

V tabeli 2 so predstavljene ključne prednosti in slabosti podjetja Paypal pri nastopanju na trgu v primerjavi z bankami. PayPal nudi enostavno, varno in nizkocenovno plačevanje preko spleta za potrošnike in trgovce, brez razkritja osebnih in finančnih podatkov. Trgovcem prinaša tudi novo mrežo potencialnih kupcev, poleg tega pa svoje storitve ponuja preko mnogih distribucijskih kanalov, s čimer so njegove storitve bolj privlačne in dostopne za potrošnike. Na drugi strani imajo banke prednost pri zaupanju komitentov in dlje vzpostavljenemu položaju na trgu z razvejano mrežo poslovalnic.

*Tabela 2: Prednosti in slabosti Paypala pri nastopanju na trgu v primerjavi z bankami*

	<b>PAYPAL</b>	<b>BANKE</b>
<b>Prednosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Enostavno in varno plačevanje preko spleta</li> <li>- enostavnost uporabe,</li> <li>- nizki stroški,</li> <li>- inovacije,</li> <li>- razvejano omrežje,</li> <li>- fleksibilnost,</li> <li>- mikroplačila,</li> <li>- poceni zbiranje sredstev, mobilna tehnologija.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Stabilnost bančnega sistema,</li> <li>- razvejanost poslovalnic,</li> <li>- osebni stik s komitenti,</li> <li>- varnost,</li> <li>- zaupanje,</li> <li>- regulacija,</li> <li>- navzkrižna prodaja.</li> </ul>
<b>Slabosti</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regulacija,</li> <li>- spletne prevare, lažno predstavljanje, spletno ribarjenje,</li> <li>- reševanje sporov lahko traja več mesecev,</li> <li>- zamrznitev računa v primeru suma zlorabe in za čas reševanja spora,</li> <li>- nima mreže poslovalnic.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rigidna struktura,</li> <li>- nenaklonjenost tveganju pri vpeljavi novih produktov,</li> <li>- visoki stroški pri implementaciji novih produktov.</li> </ul>

Vodstvo PayPala veskozi poudarja, da je njihovo podjetje pravzaprav komplement bankam, saj zadovoljujejo potrebe predvsem tistih uporabnikov, ki jih bančni sistem ne pokriva (predvsem samostojnih podjetnikov in manjših podjetij). V letu 2009 je na primer sklenil pogodbo z Bank of Michigan, da ta ponuja Paypalove plačilne storitve svojim komitentom (Fitzgerald, 2010, str. 20). Poleg tega ima partnerstva sklenjena še z nekaterimi drugimi bankami, kot so Wells Fargo & Co, Comerica Inc in Bank of America Corp (Garver, 2005, str. 10). Poleg tega pa je omogočil mnogo trgovcem po svetu, da sprejemajo plačila prek njihovih storitev, torej v veliki meri tudi s kreditnimi karticami. Prizadevajo si, da bi banke, ki

poskušajo potrošnikom omogočiti čim večje udobje pri uporabi spletnega bančništva, namesto da bi poskušali inovirati in sami ustvarjati nove platforme, preprosto na svojo stran dodale gumb PayPal in tako uporabnikom omogočile, da plačujejo z orodjem, ki je znano in uveljavljeno po celem svetu. Uporabnikom pa pri tem niti ne bi bilo treba odpirati računa pri PayPalu.

Na drugi strani nekatere banke dvomijo, da se bo PayPal zadovoljil s servisiranjem manjših podjetij in ga vidijo kot grožnjo njihovemu glavnemu poslu (Garver, 2005, str. 10). Res je, da PayPal nima razvite mreže poslovalnic, lahko pa bi deloval samo kot spletna banka. Zbiranje denarja za kreditiranje pa bi bilo lahko za njih najbrž celo cenejše kot za banke. Prav tako pa se banke v prihodnosti ne bodo mogle preprosto samo zanašati na prihodke in marže od obrestnih mer in bodo morale vstopiti na trg in ponuditi plačilne storitve tudi manjšim trgovcem. Tu pa bo nastopila težava, saj ima PayPal že razširjeno mrežo, nizke stroške ter trinajstletne izkušnje v poslovanju. Prednost bank pa je predvsem zaupanje, ki ga imajo ljudje v njih, saj je le malo potrošnikov in trgovcev pripravljeno ves denar držati na PayPal računu.

## **5.2 Prihodnost PayPala**

PayPalova osnovna usmeritev prihodnjega delovanja obsega predvsem širitev omrežja pri spletnih uporabnikih njihovih storitev in širitev omrežja pri spletnih trgovcih. To lahko vidimo iz povezave s podjetjem Magento v marcu 2010 in povezavi s podjetjem Alibaba.com v aprilu 2010. Magento je namreč vodilno podjetje za izdelavo spletnih trgovin, medtem ko je Alibaba.com podjetje, ki predvsem manjšim podjetjem omogoča spletno trgovanje med izvozniki in uvozniki.

Pomemben trend na področju plačilnih storitev so mikroplačila, ki so namenjena plačevanju storitev informacijske narave, ter računalniških iger, glasbe, zvonjenj za mobilne telefone in podobno (Paunov & Vickery, 2005, str. 25). V ta namen je PayPal v februarju 2010 sklenil strateško povezavo s Facebookom, kjer lahko uporabniki s PayPalom kupijo kreditne točke za nakup virtualnih dobrin, hkrati pa ponuja plačilno možnost podjetjem, ki oglašujejo na Facebooku. V avgustu 2010 je PayPal predstavil tudi novo plačilno opcijo za mikroplačila, s katero lahko z dvema klikoma nakup spletne dobrine, brez da bi vmes zapustil prodajalčevo spletno stran.

Prihodnost plačilnih storitev pa je tudi v uporabi mobilne tehnologije in z njo povezane tehnologije komunikacij v bližnjem polju. V marcu 2010 je PayPal ponudil aplikacijo SendMoney za iPhone, ki uporabnikom omogoča uporabo PayPalovih storitev kot so prenos denarja na dotik, razdelitev računa in zbiranje denarja, ki jo je že v prvem mesecu naložilo več kot milijon uporabnikov (History - Paypal, 2013). Avgusta istega leta je ta opcija postala na voljo tudi za uporabnike Androida. Tehnologija prenosa denarja na dotik ima v plačilnih storitvah velik potencial, saj bi z razširjenim omrežjem bralnih enot tako pri trgovcih kot na drugih plačilnih mestih, lahko nadomestilo plačevanje z denarjem in postalo grožnja tudi

kreditnim karticam. Vendar pa ne smemo pozabiti, da se trenutno še vedno velik del plačil preko PayPala financira s kreditnimi karticami, v večini držav namreč tudi zaenkrat še ni možno drugače, razen z denarjem, ki ga trgovci dobijo na račun s prodajo dobrin.

### **5.3 PayPal v Sloveniji**

V Sloveniji se spletno poslovanje hitro razvija, kar je posledica širitve uporabe interneta in potreb uporabnikov. Plačilne storitve so eden ključnih dejavnikov dodane vrednosti sodobne ekonomije, kar pomeni, da je za podjetja pomembno, da se hitro prilagajajo na nove razmere. PayPal ponuja uporabnikom učinkovito plačilno opcijo.

PayPalove storitve so v Sloveniji postale na voljo z uvedbo evra 1. januarja 2007. Ponuja varno spletno plačevanje s kreditnimi karticami in plačilno možnost za spletne trgovce. Financiranje nakupov direktno z bančnega računa pa zaenkrat še ni mogoče, prav tako tudi ne plačilna opcija Bill me later za obročno odplačevanje. Vseeno pa se hitro povečuje tudi število slovenskih uporabnikov, predvsem za kupovanje v spletnih trgovinah ter spletnih dobrin. PayPal kot plačilno opcijo ima tako pri nas na voljo že mnogo manjših spletnih trgovin s področja računalniške opreme, živil, športa in rekreacije, trgovin z otroško opremo, oblačil in obutve, izdelkov za dom in vrt, pripomočkov za male živali, knjigarne ter še z nekaterih drugih področij (Paypal Slovenija, 2013).

Težko je oceniti, kakšno konkurenco predstavlja PayPal bančnim plačilnim storitvam pri nas, saj je plačevanje prek PayPala omejeno na kreditne kartice, te pa izdajajo banke. Z večanjem števila uporabnikov pa lahko predstavlja priložnost, kako se dodatno približati komitentom in jim ponuditi varno in poceni plačilno opcijo predvsem v države izven EU.

## **SKLEP**

Liberalizacija, deregulacija, industrijske iniciative, tehnološke spremembe ter čedalje večja konkurenca tako s strani bank kot tudi nebančnih podjetij in finančnih trgov povzročajo hitro spreminjanje trga plačilnih storitev. Tudi banke, ki so imele tradicionalno rigidno strukturo z malo inovacijami in omejeno konkurenco, so se znašle v svetu, kjer morajo tehtno preučiti svoje prednosti in slabosti ter se repositionirati na trgu. Te razmere so povzročile proces konsolidacije v bančnem sistemu, katerega posledica je strateško združevanje in povezovanje tako bank kot podjetij, predvsem z namenom pridobiti stabilnost za lažje prilagajanje na razmere negotovosti.

Deregulacija je sprostila konkurenco na trgu in omogočila vstop nebančnih podjetij na trg plačilnih storitev. Njihova prisotnost pa povzroča vrsto sprememb v plačilnem sistemu, saj vplivajo tako na učinkovitost, tveganje, inovacije in varnost, kot tudi na vertikalne in horizontalne integracije med plačilnimi institucijami. Nebančna podjetja so gonilo inovacij v



plačilnem sistemu, ki povečujejo učinkovitost, na drugi strani pa imajo lahko nasproten učinek v primerih, ko so namenjene predvsem izogitvi regulaciji. Hkrati so za trg plačilnih storitev značilne tudi mrežne eksternalije, ki povzročajo koncentracijo trga in imajo lahko različne učinke na učinkovitost.

Nebančna podjetja imajo različne vplive na tveganje v plačilnem sistemu. Medtem ko zmanjšujejo nekatera tveganja predvsem na področju varnosti zaznavanju kriminalne dejavnosti ter izpostavljenosti kreditnemu tveganju, pa na drugi strani tudi povečujejo celo vrsto tveganj, saj z uveljavljanjem novih dostopov do tradicionalnih plačilnih sistemov dajejo novo vstopno točko tudi spletnim goljufom, v nekaterih primerih pa igrajo celo ključno vlogo na trgu in težave pri takšnih ponudnikih bi lahko zamajale zaupanje v celotni plačilni sistem. Zato z njihovim vstopom na trg novo in predvsem težjo vlogo dobivajo tudi regulatorji, katerih naloga je vršiti nadzor in ohranjati zaupanje v plačilni sistem.

PayPal je kot največji spletni ponudnik plačilnih storitev z več kot 104 milijoni aktivnih uporabnikov in približno 67 milijardami skupne vrednosti transakcij procesiranih v letu 2010 prav gotovo eno ključnih nebančnih podjetij na trgu, zato je nadzor nad njim s strani pristojnih institucij toliko pomembnejši, saj je v zadnjih letih praktično cel svet dobil velik opomin, kako pomembna je stabilnost finančnega sistema.

Pomembno vprašanje je, kakšen naj bo odziv bank na njegovo širitev dejavnosti. Predstavlja priložnost za njih ali je le njihov konkurent? Vodstvo PayPala je mnenja, da predstavlja priložnost za banke, saj zadovoljuje potrebe predvsem tistih uporabnikov, ki jih bančni sistem ne pokriva, poleg tega pa se velika količina nakupov prek PayPala financira s kreditnimi karticami. Na drugi strani pa se PayPal najbrž ne bo zadovoljil le s servisiranjem manjših podjetij. PayPal, ki je že pridobil bančno licenco v Evropi, sicer nima razširjene mreže poslovalnic, lahko pa bi deloval kot spletna banka in z lažjim zbiranjem denarja za kreditiranje podjetij predstavljal konkurenco bankam v njihovi ključni dejavnosti.

Inovacijo in modernizacijo plačil vedno spremljajo tudi pritiski novih konkurentov, ki vstopajo na trg. Če nekdo ponudi storitev, s katero uporabnikom ponudi boljšo in cenejšo rešitev, se morajo obstoječa podjetja prilagoditi, če hočejo ohraniti svojo konkurenčnost. Prisotnost mrežnih eksternalij sicer povzroča drugačen vpliv novih podjetij na konkurenčnost, kot to velja za drugo industrijo, vseeno pa velja, da koristi enega podjetja na trgu pomenijo stroške za ostala podjetja. Pri modernizaciji plačil gre za tako imenovan proces kreativne destrukcije, kjer vzpostavljene plačilne storitve propadajo in jih nadomeščajo nove. Za vse institucije, tako banke kot nebančna podjetja, pa velja, da se bodo morali hitro prilagajati na nove razmere, če se želijo obdržati na spreminjajočem se trgu.

## LITERATURA IN VIRI

1. Allen, H. (2003). Innovation in retail payments: e-payments. *Bank of England Quarterly Bulletin*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=706832](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=706832)
2. Anderson, R. (2007). Closing the Phishing Hole – Fraud, Risk and Nonbanks. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.cl.cam.ac.uk/~rja14/Papers/nonbanks.pdf>
3. Barret, M., Steingruebl, A., & Smith, B. (2011). Combating cybercrime. *PayPal*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact\\_sheet/PayPal\\_CombatingCybercrime\\_WP\\_0411\\_v4.pdf](https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/PayPal_CombatingCybercrime_WP_0411_v4.pdf)
4. Bielski, L. (2010). What's PayPal up to? *ABA Banking Journal*, 102(7), 26-29.
5. Boot, A. W. A., & Marinč, M. (2008). The Evolving Landscape of Banking. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.accf.nl/uploads/Boot-Marinc-ICC-2008.pdf>
6. Boot, A. W. A., & Marinč, M. (2011). Financial innovations, marketability and stability in banking. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.accf.nl/uploads/aclewp2011-06%20Boot.pdf>
7. Brady, R.R. (2010). Comparing Google Checkout to PayPal. *EzineArticles.com*. Najdeno 25. marca 2013 na spletnem naslovu <http://ezinearticles.com/?Comparing-Google-Checkout-to-PayPal&id=4658540>
8. Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc (2010). World Payments Report 2010. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [https://www.ebaportal.eu/\\_Download/Research%20and%20Analysis/2010/World\\_Payments\\_Report\\_2010.pdf](https://www.ebaportal.eu/_Download/Research%20and%20Analysis/2010/World_Payments_Report_2010.pdf)
9. Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc. (2011). World Payments Report 2011. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://gbm.rbs.com/docs/gbm/insight/gts/perspectives/WPR\\_2011.pdf](http://gbm.rbs.com/docs/gbm/insight/gts/perspectives/WPR_2011.pdf)
10. Capgemini & The Royal Bank of Scotland plc. (2012). World Payments Report 2012. Najdeno 23. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.capgemini.com/wpr12>
11. Direktiva Evropskega parlamenta in sveta z dne 13. novembra 2007 o plačilnih storitvah na notranjem trgu in o spremembi direktiv 97/7/ES, 2002/65/ES, 2005/60/ES in 2006/48/ES ter o razveljavitvi Direktive 97/5/ES. Uradni list Evropske unije L 319, 5.12.2007, 1-36. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:319:0001:0036:SL:PDF>
12. eBay Inc. (2010). 2010 Annual Report. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://investor.ebayinc.com/annuals.cfm>
13. eBay Inc. (2012). 2012 Annual Report. 19. oktober 2012. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://investor.ebayinc.com/annuals.cfm>

14. European Commission. (2013). Antitrust: Commission opens investigation in e-payment market. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-11-1076\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-11-1076_en.htm)
15. Economides, N. (2007). Nonbanks in the Payments System: Vertical Integration Issues. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1013225](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1013225)
16. Fitzgerald, K. (2010). Where is PayPal Going? *PaymentsSource*, str. 18-22.
17. Foster, K., Meijer, E., Schuh, S., & Zabek, M. A. (2008). The 2008 Survey of Consumer Payment Choice. *Research Review*. Najdeno 18. septembra 2012 na spletnem naslovu <http://www.bos.frb.org/economic/ppdp/2009/ppdp0910.pdf>
18. Garver, R. (2005). eBay and Banking: Is PayPal a Serious Rival?. *American Banker*, 170(219), 10-13.
19. Hall, B. H. (2007). *Innovation in Non-bank Payment Systems*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://kcfed.org/publicat/pscp/2007/pdf/hall.pdf>
20. *History - PayPal*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://www.paypal-media.com/history>
21. Hof, R. D. (2005). PayPal spreads its wings. *BusinessWeek.com*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.businessweek.com/magazine/content/05\\_21/b3934111\\_mz063.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/05_21/b3934111_mz063.htm)
22. Horvat, I. (2009). SEPA in nova zakonodaja o plačilnih storitvah. *Kažipot*, 46, 13-14.
23. Ixaris Systems, Ltd. (2011). *Payments Innovation 2011*. London: Ixaris Systems, Ltd.
24. Kandra, A., Brandt, A., & Layton, S. (2005). The Problem With PayPal. *PC World*, 23(2), 37-41.
25. Kohler, A. (2011). PayPal still sees vast opportunities. *Inside Business (ABC)*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.abc.net.au/insidebusiness/content/2011/s3241897.htm>
26. Lowry, P. B., Wells, T. M., Moody, G., Humpherys, S., & Kettles, D. (2006). Online Payment Gateways Used to Facilitate E-Commerce Transactions and Improve Risk Management. *Communications of AIS*, 17(6), 2-47.
27. MacMillan, D., & Galante, J. (2011). eBay to Unveil Plan to Help PayPal Repel Google, Apple Threats. *BusinessWeek.com*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.businessweek.com/technology/content/feb2011/tc2011029\\_789856.htm](http://www.businessweek.com/technology/content/feb2011/tc2011029_789856.htm)
28. Marinč, M. (2012). Banks and information technology: Marketability vs. Relationships. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [http://www.ef.uni-lj.si/docs/osebne strani/Marinc\\_IT\\_Banks\\_24\\_December\\_2012.pdf](http://www.ef.uni-lj.si/docs/osebne strani/Marinc_IT_Banks_24_December_2012.pdf)

29. *Moneygram*. (2013). Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.gbkr.si/osebne-finance/placilne-storitve/moneygram/>
30. *MoneyGram Corporate*. (2013). Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.moneygram.com/MGICorp/MediaRelations/OurCompany/CompanyFacts/index.htm>
31. *Novi plačilni instrumenti - SKB*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.skb.si/osebne-finance/placilne-storitve/novi-placilni-instrumenti>
32. O'Brien, J. M. (2007). The PayPal Mafia. *Fortune*, 156(11), 96-106.
33. O'Sullivan, O. (2008). Credit Crisis Reshapes Banking Landscape. *Banktech.com*.
34. Paunov, C., & Vickery, G. (2005). Online payment systems for e-commerce. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.oecd.org/sti/interneteconomy/36736056.pdf>
35. *PayPal, Inc.* (2008). Confidence, Convenience & Choice. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact\\_sheet/March20083CsWhitePaperFINAL.pdf](https://www.paypal-media.com/assets/pdf/fact_sheet/March20083CsWhitePaperFINAL.pdf)
36. *PayPal account types*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://www.paypal.com/us/webapps/helpcenter/article/?articleID=94050>
37. *PayPal Account Types - outside*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://www.paypal.com/si/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/general/PayPalAccountTypes-outside>
38. PayPal hit by regulations again, halts personal payments in Japan. (2010). *Marketwatch: Global Round-up*, 9(5), 131.
39. *PayPal trgovine v Sloveniji*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://paypal-slovenija.blogspot.com/p/paypal-trgovine-v-sloveniji.html>
40. *PayPal Vision*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://www.paypal-media.com/payments/vision>
41. *PayPal WorldWide*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [https://www.paypal.com/si/cgi-bin/webscr?cmd=\\_home-customer&nav=1](https://www.paypal.com/si/cgi-bin/webscr?cmd=_home-customer&nav=1)
42. Peterson T. (2011). Walking Thru the Paypal Shopping Showcase. *Direct Marketing News*. Najdeno 25. marca 2013 na spletnem naslovu <http://www.dmnews.com/walking-thru-the-paypal-shopping-showcase/article/220059/#>
43. Reichwein, D., & Rosati, S. (2007). *Nonbanks in the Payments System: European and U.S. Perspectives*, (Working Paper 07-01). Santa Fe, New Mexico: Federal Reserve Bank of Kansas City.

44. Rochet, J. C. (2007). Some Economics of Horizontal Integration in the Payments Industry. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://kcfed.org/publicat/pscp/2007/pdf/Rochet.pdf>
45. Skraba, R., Roxburgh, D., & Ringland, S. (2008). Enabling Structured Interactions Between Third Party Mobile Applications and the User Terminal. *Bell Labs Technical Journal*, 13(2), 49-56.
46. Sullivan, R. J., & Wang, Z. (2007). Nonbanks in the Payments System: Innovation, Competition and Risk – A Conference Summary. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <https://www.google.si/search?q=Nonbanks+in+the+Payments+System%3A+Innovation%2C+Competition+and+Risk+%E2%80%93+A+Conference+Summary&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla:sl:official&client=firefox-a>
47. *Transaction fees*. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu [https://www.paypal.com/si/cgi-bin/webscr?cmd=\\_display-receiving-fees-outside&nav=1.3.2](https://www.paypal.com/si/cgi-bin/webscr?cmd=_display-receiving-fees-outside&nav=1.3.2)
48. Tumpel-Gugerell, G. (2007). Modernising Payments: "no pain – no gain". Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://www.ecb.int/press/key/date/2007/html/sp070503.en.html>
49. Uredba Evropskega parlamenta in sveta z dne 14. marca 2012 o uvajanju tehničnih in poslovnih zahtev za kreditne prenose in direktne bremenitve v eurih in o spremembi Uredbe ES št. 924/2009. *Uradni list Evropske unije* L 94, 30.3.2012, 22-37. Najdeno 1. februarja 2013 na spletnem naslovu <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:094:0022:0037:SL:PDF>
50. Združenje bank Slovenije. (2007). *SEPA v Sloveniji* (informativno gradivo). Ljubljana: Združenje bank Slovenije.
51. Združenje bank Slovenije. (2010). *Nacionalni program SEPA v Sloveniji*. Ljubljana: Združenje bank Slovenije.



## **PRILOGE**





## **KAZALO PRILOG**

Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic .....	1
Priloga 2: Slovar angleških besed .....	2

## Priloga 1: Seznam uporabljenih kratic

Tabela 1: Seznam uporabljenih kratic

<b>Kratica</b>	<b>Pomen kratice</b>	<b>Slovenski prevod oz. pomen</b>
<b>ACH</b>	Automated Clearing House	Avtomatizirana klirinška hiša
<b>AML</b>	Anti money laundering	Preprečevanje pranja denarja
<b>ATF</b>	Anti terrorist financing	Preprečevanje financiranja terorizma
<b>B2B</b>	Business to Business	Med podjetji
<b>CEMEA</b>	Central Europe, Middle East, Africa	Srednja Evropa, Srednji vzhod, Afrika
<b>ECB</b>	European Central Bank	Evropska centralna banka
<b>EPC</b>	European Payments Council	Evropski svet za plačila
<b>FED</b>	Federal Reserve System	Sistem zveznih rezerv v ZDA
<b>FSA</b>	Financial Services Authority	Urad za finančne storitve
<b>HTTP/HTML</b>	Hypertext Transfer Protocol / Hypertext Markup Language	Protokol za prenos nadbesedila / jezik za označevanje nadbesedila
<b>NFC</b>	Near field communication	Komunikacije v bližnjem polju
<b>PSD</b>	Payment Services Directive	Direktiva o plačilnih storitvah
<b>POS</b>	Point of sale	Lokacija, kjer se izvede transakcija
<b>P2B</b>	Person to business	Med osebo in podjetjem
<b>P2P</b>	Person to person	Med osebama
<b>RTGS</b>	Real Time Gross Settlement	Bruto poravnava v realnem času
<b>SEPA</b>	The Single Euro Payments Area	Enotno območje plačil v evrih
<b>SWIFT</b>	Society for Worldwide Interbank Financial Communication	Družba za svetovno medbančno finančno komunikacijo
<b>TARGET2</b>	Trans-European Automated Real Time Gross Settlement Express Transfer System	Transevropski sistem bruto poravnave v realnem času
<b>TCP/IP</b>	Transmission Control Protocol / Internet Protocol	Protokol za nadzor prenosa / internetni protokol
<b>UCITS IV</b>	Undertakings for Collective Investments in Transferable Securities	Direktiva o kolektivnih naložbenih podjetjih za vlaganja v prenosljive vrednostne papirje

## Priloga 2: Slovar angleških besed

Tabela 2: Slovar angleških besed

Angleški izraz	Slovenski prevod
Bump money transfer	Prenos denarja na dotik
Business account	Poslovni račun
Business to business payment	Plačilo med podjetjema
Business to consumer payment	Plačilo med podjetjem in stranko
Buyers protection program	Program za zaščito kupcev
Collect money	Zberi denar
Compliance risk	Tveganje neskladja z zakoni
Counterfeit	Poneverba
Credit risk	Kreditno tveganje
Credit transfer	Kreditni transfer
Cross-channel risk	Tveganje med različnimi kanali
Data Security risk	Tveganje varovanja podatkov
Digital wallet	Digitalna denarnica
Direct debit	Direktna obremenitev
Disruptive technology	Razdiralna tehnologija
e-check	Elektronski ček
e-invoicing	Elektronsko izdajanje računov
e-money	Elektronski denar
e-payment	Elektronsko plačilo
Fraud risk	Tveganje prevare
General purpose technology	Tehnologija za splošne namene
Hard law	Trdo pravo
Joint venture	Skupno vlaganje
Illicit use	Nezakonita uporaba
Legal risk	Pravno tveganje
Liquidity risk	Likvidnostno tveganje
Money market fund	Denarni trg
m-payment	Mobilno plačilo
Near field communication technology	Tehnologija komunikacij v bližnjem polju
Operational risk	Operativno tveganje
Outsourcing	Zunanje izvajanje
Payment gateway	Plačilni portal
PayPal ATM/Debit/Prepaid card	PayPal debetna kartica
PayPal plus credit card	PayPal kreditna kartica
PayPal student account	PayPal študentski račun
Personal account	Osebni račun
Person to person payment	Medosebno plačilo
Phishing	Spletno ribajenje
Purchase protection program	Program za zaščito kupcev
Reputational risk	Tveganje ugleda
Seller protection program	Program za zaščito prodajalcev
Settlement agent risk	Tveganje agenta pri poravnavi
Settlement risk	Tveganje poravnave

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Angleški izraz</b>	<b>Slovenski prevod</b>
Short message service	Storitev kratkih sporočil
Soft law	Mehko pravo
Split the check	Razdeli račun
Spoofing	Lažno predstavljanje na spletu
Stored value	Shranjena vrednost
Sunk cost	Potopljeni strošek
Switch cost	Strošek menjave ponudnika
Systemic risk	Sistemsko tveganje
Winner takes all	Zmagovalec pobere vse
Winner takes most	Zmagovalec pobere večino