

Janina Harasim

Determinanty upowszechniania się innowacji płatniczych

Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H, Oeconomia 46/4,
243-252

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

JANINA HARASIM

Determinanty upowszechniania się innowacji płatniczych

The determinants of payment innovation's diffusion

Słowa kluczowe: innowacje, instrumenty płatnicze, płatności mobilne, e-płatności

Key words: innovations, payment instruments, mobile payments, e-payments

Wstęp

Katalizatorem zmian zachodzących na współczesnym rynku płatności jest niewątpliwie rozwój nowoczesnej technologii. Jego efekt to m.in. pojawianie się innowacji w obrocie płatniczym, w tym nowoczesnych instrumentów pozwalających na dokonywanie płatności w szybszy, tańszy i wygodniejszy niż dotąd sposób. Nie każda innowacja w obrocie płatniczym ma jednak szansę odnieść sukces rynkowy. O jej powodzeniu decydują czynniki bardzo różnej natury: część z nich jest pochodną specyfiki rynku płatności, inne wynikają z interesów dostawców instrumentów płatniczych, jeszcze inne z oczekiwań ich użytkowników.

Celem artykułu jest identyfikacja determinant wpływających na upowszechnianie się nowych instrumentów płatniczych oraz określenie sposobu ich oddziaływania na powodzenie innowacji.

1. Innowacje płatnicze i determinanty ich sukcesu rynkowego

Innowację zazwyczaj definiuje się jako ideę, procedurę postępowania lub przedmiot, który jest postrzegany jako nowy przez osobę lub inną jednostkę akceptującą

innowację¹. Innowacje w obrocie płatniczym mają najczęściej charakter produktowy lub procesowy², tj. polegają odpowiednio na pojawieniu się nowego instrumentu płatniczego lub nowego sposobu dokonywania płatności. Większość innowacji ma przy tym charakter przyrostowy (*incremental*), co w przypadku innowacji produktowych oznacza zwykle modyfikację już istniejącego instrumentu płatniczego (np. karta zbliżeniowa), zaś przypadku innowacji procesowych usprawnienie procesu płatności (np. polecenie przelewu realizowane drogą elektroniczną). Zdecydowanie rzadziej pojawiają się innowacje radykalne (*radical*), których przykładem mogą być płatności mobilne oraz *on-line*.

Warto podkreślić, że z uwagi na specyfikę sektora usług ustalenie, co jest innowacją płatniczą, a co nie, może nastęrczać wiele trudności. W sektorze usług bowiem rozróżnienie między produktami i procesami bywa często nieostre (wytwarzanie usług i ich konsumpcja odbywają się równocześnie), a działalność innowacyjna jest tam zazwyczaj procesem ciągłym, składającym się z serii przyrostowych zmian w obrębie produktów i procesów³.

W ostatnich latach główny obszar pojawiania się innowacji płatniczych stanowi rynek płatności detalicznych. Głównymi stymulantami rozwoju innowacji w tym zakresie są przede wszystkim dynamiczny rozwój nowoczesnej technologii, handlu elektronicznego oraz rosnące wymagania klientów odnośnie do wygody i kosztu dokonywania płatności⁴. Mimo niezaprzeczalnych korzyści ekonomicznych i społecznych płynących z wdrażania innowacji płatniczych nie każda nowość ma szansę odnieść sukces rynkowy. O powodzeniu decyduje wiele czynników, które można podzielić na trzy podstawowe grupy:

- 1) uwarunkowania wynikające ze specyfiki rynku płatności, który jest rynkiem dwustronnym, w tym zwłaszcza:
 - występujące na nim efekty sieci i skali oraz inne powiązane z nimi zjawiska,
 - specyficzny dla takiego rynku mechanizm kształtowania cen,
- 2) uwarunkowania po stronie dostawców usług płatniczych, wśród których główną rolę odgrywają dominująca pozycja banków na rynku płatności, rozwój nowoczesnej technologii oraz tzw. koszty utopione,
- 3) uwarunkowania po stronie użytkowników usług płatniczych, przede wszystkim konsumentów, spośród których największe znaczenie mają: zwyczaje płatnicze, tzw. koszty przejścia oraz rosnące wymagania dotyczące sposobu realizacji płatności.

¹ E.M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, Free Press, Third Edition, New York 1983, s. 11.

² Według podręcznika Oslo w działalności firm można wyodrębnić cztery rodzaje innowacji: produktowe, procesowe, organizacyjne i marketingowe, jednak na rynku płatności dwa ostatnie typy innowacji występują stosunkowo rzadko – szerzej zob. *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OECD, Statistical Office of the European Communities, Luxembourg 2005, s. 16–17.

³ *Ibidem*, s. 38.

⁴ J. Harasim, B. Frączek, G. Szustak, M. Klimontowicz, *Europejski rynek płatności detalicznych*, CeDeWu, Warszawa 2011, s. 27.

2. Uwarunkowania wynikające ze specyfiki rynku płatności

Rynek płatności należy do tzw. rynków dwustronnych (*two-sided markets*), charakteryzujących się tym, że dostępne na nich dobra i usługi są dostarczane dwóm różnym grupom użytkowników końcowych, po cenach ustalanych w ten sposób, aby stworzyć zachęty do uczestnictwa dla obu, ponieważ korzyści jednej grupy rosną wraz ze wzrostem liczby klientów należących do drugiej (efekty sieci)⁵. Kontakt między tymi grupami jest możliwy dzięki platformom umożliwiającym komunikowanie się stron i dokonywanie transakcji. W przypadku rynku płatności rolę platform odgrywają systemy płatności instrumentami płatniczymi (np. kartą płatniczą, elektroniczną portmonetką czy systemy płatności wirtualnych).

Na rynkach dwustronnych występują efekty sieci (*network effects*) oraz skali (*economies of scale*). Te pierwsze występują wówczas, gdy wartość danego dobra czy usługi dla konsumenta (subiektywnie postrzegana użyteczność całkowita) zwiększa się wraz ze wzrostem liczby użytkowników. Efekty skali polegają z kolei na spadku kosztów jednostkowych w miarę wzrostu produkcji. Na rynkach dwustronnych efekty te są współzależne – wraz ze wzrostem liczby użytkowników danego instrumentu płatniczego (efekt sieci) zwiększa się liczba transakcji tym instrumentem i spada jej koszt jednostkowy (efekt skali)⁶. Naturalną właściwością rynków, na których występuje efekt sieci, jest tendencja do standaryzacji, która sprawia, że z czasem wszyscy chcą używać tego samego produktu⁷. By tak się stało, konieczne jest jednak osiągnięcie przez nowe rozwiązanie tzw. masy krytycznej⁸, czyli odpowiednio dużej liczby użytkowników. Dopiero wówczas staje się ono na tyle atrakcyjne w oczach klientów, że generowane korzyści z tytułu efektu sieci rekompensują płaconą przez nich cenę, popyt na nie szybko rośnie i zaczyna być ono konkurencyjne wobec dotychczasowych. Problemu tego nie udało się przezwyciężyć w przypadku wielu systemów elektronicznych portmonetek (np. fińskiego Avant), w przypadku innych, np. systemów płatności wirtualnych, udało się go pokonać i dziś stanowią one swoisty standard w rozliczeniach transakcji internetowych.

Na rynkach dwustronnych funkcjonuje także specyficzny mechanizm kształtowania cen, a mianowicie cena płaconą przez klientów na takich rynkach rzadko równa się wartości nakładów zużytych do produkcji danego dobra lub usługi⁹. Cechą

⁵ S. Chakravorti, R. Roson, *Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks*, Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper Series, no. 9, Chicago 2004, s. 1.

⁶ Wynika to głównie z rozłożenia kosztów stałych systemu płatności (np. infrastruktury rozliczeniowej) na większą liczbę transakcji.

⁷ M.L. Katz, C. Shapiro, *System Competition and Network Effect*, „The Journal of Economic Perspectives” 1994, vol. 8, s. 105.

⁸ Problem masy krytycznej, zwany inaczej problemem jajka i kury, polega na tym, że akceptanci nie chcą inwestować w terminale przystosowane do płatności nowym instrumentem, obawiając się braku zwrotu z inwestycji z uwagi na małą liczbę użytkowników instrumentu. Z kolei ci ostatni nie chcą z niego korzystać z uwagi na niewielką sieć punktów akceptujących płatność nowym instrumentem.

⁹ J. Wright, *One-Sided Logic in Two-Sided Markets*, „Review of Network Economics” 2004, vol. 3, s. 62.

charakterystyczną rynków dwustronnych jest bowiem zależność obrotów platformy od relacji między wielkościami cen dla różnych grup użytkowników (struktury cen), a nie tylko od ich łącznego poziomu¹⁰. Konsekwencją tego faktu jest większa złożoność rachunku oceny opłacalności nowego przedsięwzięcia. Podmiot chcący wypromować nowy instrument płatniczy musi oszacować popyt na niego zarówno ze strony konsumentów, jak i akceptantów, poziom jego elastyczności cenowej, siłę wzajemnego powiązania tych popytów, wielkość kosztów pośrednich (w odniesieniu do obydwu grup z osobna) oraz kosztów stałych (np. infrastruktury) związanych z jego funkcjonowaniem¹¹.

Opisane wyżej uwarunkowania znajdują odbicie w strukturze cen (opłat) nakładanych na użytkowników instrumentów płatniczych (tj. akceptantów i konsumentów). Ci pierwsi, wprowadzając nowy instrument, liczą na wyższe przychody i co za tym idzie, są skłonni do akceptacji wyższych opłat za korzystanie z niego niż kupujący¹². W efekcie to oni ponoszą większość kosztów związanych z funkcjonowaniem instrumentów płatniczych i subsydują klientów, którzy korzystają z usług płatniczych, nie pokrywając kosztów ich świadczenia. Opisany mechanizm cenowy pozwala, zdaniem jego zwolenników, szybciej osiągnąć masę krytyczną oraz zmaksymalizować efekty sieci. Z drugiej jednak strony oparte na nim strategie cenowe spotykają się z krytyką organów regulacyjnych oraz konsumentów, zdaniem których prowadzą one do malej przejrzystości cen usług płatniczych i są przejawem wykorzystywania pozycji dominującej na rynku¹³. Podejmowane przez nich działania zmierzają do ograniczenia tego typu praktyk (np. dyrektywa PSD czy dyskusja nad redukcją *interchange fee*) i zwiększenia przejrzystości cen usług płatniczych, co z jednej strony obniża bariery wejścia na rynek z nowymi innowacyjnymi rozwiązaniami, z drugiej jednak zmniejsza potencjalne przychody innowatorów.

3. Uwarunkowania po stronie dostawców usług płatniczych

Wśród czynników leżących po stronie dostawców usług płatniczych kluczowe znaczenie dla upowszechniania się innowacji ma dotychczasowa struktura rynku płatności, charakteryzująca się dominacją banków. Ich rola w niektórych fazach procesu obsługi płatności wprawdzie słabnie (np. w fazach związanych z rozwojem nowych rozwiązań, kontaktem z klientami czy przetwarzania płatności), jednak

¹⁰ J.C. Rochet, J. Tirole, *Two-Sided Markets: A Progress Report*, Institut d'Économie Industrielle, IDEI Working Papers, no. 275, Toulouse 2005, s. 35.

¹¹ Zob. D. Evans, *Two-Sided Market Definition*, [w:] *Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies*, ABA Section of Antitrust Law, s. 7, w przygotowaniu, <http://ssrn.com/abstract=1396751> (30.04.2012).

¹² W. Bolt, A. Tieman, *Social Welfare and Cost Recovery in Two-Sided Market*, IMF Working Paper, no. 05/194, 2005, za: J.C. Rochet, *Competing Payment Systems: Key Insights from the Academic Literature*, [w:] *Proceedings of Payments System Review Conference*, Reserve Bank of Australia, Sydney 2008, s. 15.

¹³ J. Górka, *Konkurencyjność form pieniądza i instrumentów płatniczych*, CeDeWu, Warszawa 2009, s. 175.

ciągle pozostaje silna w fazach kluczowych, tj. rozliczenia i rozrachunku, co wiąże się z wyłącznym, w większości krajów, prawem bezpośredniego dostępu banków do krajowych systemów rozliczeń i rozrachunku. Można zatem stwierdzić, że wszystkie rozwiązania płatnicze (w tym te najbardziej innowacyjne) w pewnym stopniu zależą od infrastruktury bankowej, co ma fundamentalne znaczenie dla ich efektywności. Ponadto podstawowe instrumenty płatnicze oferowane przez banki, takie jak polecenie przelewu (w tym stałe zlecenie) oraz polecenie zapłaty, są efektywne i nie mają bezpośredniej konkurencji, zwłaszcza w przypadku stałych, regularnych płatności¹⁴.

Struktura rynku oparta na dominacji banków skutkuje obniżeniem jego efektywności, utrzymywaniem się na nim dalekiej od optymalnej struktury cen oraz niską skłonnością do innowacji¹⁵. Tej ostatniej dowodzi fakt, że najbardziej innowacyjne w ostatnich latach rozwiązania płatnicze, tj. płatności *on-line* oraz mobilne, zostały opracowane i są wdrażane przede wszystkim przez podmioty spoza sektora bankowego.

Czynnikami hamującym wdrażanie, a następnie upowszechnianie się innowacji w obrocie płatniczym jest także występowanie inercji związanej z dotychczasową ścieżką rozwoju. Ma ona dwa podstawowe źródła¹⁶:

- tzw. koszty utopione, czyli inwestycje w majątek rzeczowy, oprogramowanie, ludzi, które musieli ponieść dostawcy usług płatniczych w momencie rozpoczęcia działalności i w trakcie jej prowadzenia. Inwestycje te zostały już na ogół zamortyzowane, zatem koszt ich funkcjonowania jest minimalny, co zniechęca do wdrażania innowacyjnych rozwiązań wymagających ponownego ponoszenia często znacznych nakładów;
- inwestycje w rozwój systemów płatności są często wzajemnie powiązane, co sprawia, że np. niemożliwa jest wymiana na nowszą tylko części infrastruktury, bez ingerencji w resztę.

Korzyści oferowane przez nowe rozwiązanie muszą być zatem na tyle znaczące, aby uzasadniały wydatki związane z ich uruchomieniem i funkcjonowaniem.

Występowanie powyższych czynników tłumaczy niechęć banków do wprowadzania innowacyjnych usług płatniczych i pojawienie się luki rynkowej, którą wypełniają niebankowi dostawcy usług płatniczych. Stanowią ją przede wszystkim płatności niskokwotowe, związane zarówno z transakcjami tradycyjnymi, jak i zawieranymi w Internecie. Instrumenty płatnicze obsługujące tę sferę płatności muszą się cechować niskim kosztem, szeroką akceptowalnością oraz szybkością i prostotą użycia¹⁷. W przypadku transakcji tradycyjnych alternatywę dla dominującej tam

¹⁴ K. Böhle, M. Krueger, C. Herrmann, G. Carat, I. Maghiros, *Electronic Payment Systems – Strategic and Technical Issues*, Electronic Payment Systems Observatory (EPSO), Background Paper, no. 1, Seville 2000, s. 11.

¹⁵ P. Spencer, *Regulation of the Payments Market and the Prospect for Digital Money*, Bank for International Settlements, BIS Papers, no. 7, Basel 2001, s. 75–76.

¹⁶ D. Evans, R. Schmalensee, *Innovation in Payments*, Market Platform Dynamics 2008, s. 16–17.

¹⁷ R. Boer, C. Hensen, A. Srepcnic, *Online Payments 2010: Increasingly a Global Game*, Innopay, Amsterdam 2010, s. 32.

dotąd gotówki mogą stanowić karty zbliżeniowe i płatności mobilne¹⁸ (z których część jest także oparta na technologii zbliżeniowej), zaś w przypadku transakcji w Internecie (*e-commerce*) najwygodniejsze są płatności *on-line* udostępniane przez serwisy płatności wirtualnych.

Znamienny jest fakt, że o ile liderem we wdrażaniu kart zbliżeniowych są banki, o tyle inicjatorami i motorami rozwoju płatności mobilnych oraz płatności *on-line* są podmioty spoza sektora bankowego. Potwierdza to tezę, że firmy o ustabilizowanej pozycji na rynku (banki) przodują we wprowadzaniu innowacji przyrostowych (o charakterze ulepszeń), natomiast innowacje radykalne z reguły przychodzą z zewnątrz – wraz z pojawieniem się nowych uczestników rynku. Przykład krajów Azji Południowo-Wschodniej (np. Japonii, Indii czy Indonezji), czy choćby Chin, pokazuje jednak, że także banki (samodzielnie albo we współpracy z innymi podmiotami) mogą dostarczać klientom atrakcyjne i nowoczesne rozwiązania w zakresie płatności, czerpiąc z tego wiele korzyści.

Aktywność podmiotów niebankowych na rynku płatności jest znacząca i wykazuje tendencję wzrostową¹⁹. Ich atutami są przede wszystkim innowacyjność i elastyczność działania oraz zdolność do identyfikowania potrzeb klientów, które nie zostały właściwie zaspokojone przez tradycyjne instrumenty płatnicze²⁰. Ponadto podmioty te, mimo że świadczą usługi związane z niemal wszystkimi instrumentami płatniczymi, są w stanie skupić się na jednym ogniwie łańcucha wartości usługi płatniczej (takich jak np. pozyskanie klienta, zapewnienie mu infrastruktury, autoryzacja i rozliczenie transakcji czy w końcu dostarczanie potwierdzeń transakcji, np. wyciągów czy uzgodnienie kont). Te i inne cechy alternatywnych dostawców usług płatniczych sprawiają, że są oni w stanie – lepiej niż banki – przystosować się do zmian zachodzących na rynku płatności.

4. Uwarunkowania po stronie użytkowników usług płatniczych

Upowszechnienie się innowacyjnych instrumentów/metod płatności nie jest możliwe bez akceptacji ich przez konsumentów, która wymaga m.in. przewyciężenia dotychczasowych preferencji dotyczących instrumentów płatniczych oraz procesu realizacji płatności.

¹⁸ Z uwagi na bardzo powolny rozwój i ograniczony zasięg stosowania trudno do substytutów gotówki zaliczyć pieniądź elektroniczny w postaci elektronicznej portmonetki.

¹⁹ Według Capgemini, RBS i EFMA w 2009 r. przypadało na nich ok. 6% ogólnej liczby e-płatności oraz 5,1% wolumenu m-płatności, a rok później ich udział wyniósł odpowiednio 6,7% oraz 5,9%. Przewiduje się, że w 2013 r. udział alternatywnych dostawców usług płatniczych w liczbie przeprowadzonych e-płatności powinien wynieść blisko 9%, zaś w segmencie m-płatności – ok. 8%, zob. *World Payments Report 2011*, Capgemini, RBS, EFMA, s. 16.

²⁰ B.J. Sullivan, Z. Wang, *Nonbanks in the Payments System: Innovation, Competition and Risk – A Conference Summary*, Federal Reserve Board of Kansas City, „Economic Review”, no. 3, Kansas City M.O. 2007, s. 89–90.

Czynników wpływających na wybór instrumentu/formy zapłaty jest sporo i mają one zróżnicowany charakter. Z badań przeprowadzonych przez Deutsche Bundesbank wynika, że preferencje płatnicze zależą od cech transakcji (kwota, miejsce płatności, rodzaj wydatku itp.), cech socjodemograficznych płacącego (np. osoby poniżej 24 i powyżej 55 roku życia oraz osoby bezrobotne preferują gotówkę, zaś skłonność do płacenia kartą zwiększa się wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia i dochodu), relatywnego kosztu użycia poszczególnych form zapłaty oraz indywidualnych preferencji²¹. Jak wynika z badań zrealizowanych w 2008 r. przez Bank of Finland, zwyczaje płatnicze zmieniają się bardzo wolno²², a następuje to zwykle pod wpływem wielu bodźców (związanych nie tylko z kosztem płatności, ale także z zaufaniem do nowych instrumentów, łatwością ich użytkowania, powszechnością itd.).

Nowe formy zapłaty są na pewno prostsze w obsłudze i tańsze od tradycyjnych, choć z punktu widzenia konsumenta to drugie nie jest tak oczywiste. Wprawdzie liczne badania potwierdzają, że wrażliwość konsumentów na zmianę cen instrumentów płatniczych jest duża²³, jednak z drugiej strony usługi płatnicze, zwłaszcza te oferowane klientom przez banki, są często z punktu widzenia użytkownika darmowe. Wynika to z faktu subsydiowania kosztów tych usług innymi przychodami, niepowiązanymi bezpośrednio z wolumenem transakcji płatniczych²⁴ oraz przerzucania większości kosztów płatności na akceptantów. Rezultatem tego stanu rzeczy jest brak zachęt do korzystania z instrumentów minimalizujących społeczne koszty płatności. Użytkownicy nie mogą porównać kosztu konkurujących rozwiązań płatniczych, ponieważ jest on dla nich niewidoczny²⁵. Brak ścisłego związku cen instrumentów płatniczych z kosztami ich funkcjonowania stanowi poważną barierę dla upowszechnienia się innowacyjnych, często tańszych, instrumentów płatniczych.

Inną barierę mogą stanowić tzw. koszty przejścia, zarówno ekonomiczne, jak i psychologiczne. Dotyczą one produktów, które wymagają od nabywcy poniesienia pewnych inwestycji (nakładów finansowych, nauki itp.), wymaganych przez obec-

²¹ *Payment Behaviour in Germany*, Deutsche Bundesbank 2009, s. 39, 77.

²² Średni czas „przyswojenia” innowacji, takich jak ATM czy bankowość elektroniczna, licząc od fazy startu do fazy dojrzałości, obejmuje ok. 10 lat.

²³ Zob. np. D. Humphrey, M. Kim, B. Vale, *Realizing the Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice*, „Journal of Money, Credit, and Banking” 2002, vol. 33, no. 2; P. De Grauwe, L. Rinaldi, P. Van Cayselle, *Issues of Efficiency in the Use of Cash and Cards*, University of Leuven, Leuven 2006; J. Zinman, *Debit or Credit?*, Dartmouth College, Hanover 2008, s. 19-20, http://www.dartmouth.edu/~jzinman/Papers/Zinman_DebitorCredit_aug08.pdf (5.04.2012).

²⁴ Banki pokrywają koszty tych usług, pobierając opłaty za prowadzenie rachunków, ustalając niskie (nawet zerowe) oprocentowanie zgromadzonych środków lub wymagając określonego poziomu minimalnego stanu konta. Jest to zgodne z preferencjami klientów, którzy mając wybór, wolą zryczałtowane opłaty niż uzależnione od liczby transakcji – szerzej zob. D. Humphrey, *Payment Scale Economies, Competition, and Pricing*, European Central Bank, Working Paper Series, no. 1136, Frankfurt am Main 2009, s. 5.

²⁵ Por. D. Humphrey, M. Kim, B. Vale, *op. cit.*; L. Van Hove, *On the War on Cash and Its Spoils*, „International Journal of Electronic Banking”, vol. 1, no. 1, 2008; *Payment Services in the Netherlands: an Analysis of Revenues and Costs for Banks*, McKinsey & Company 2006, s. 2, http://www.dnb.nl/en/binaries/Payments%20Services%20in%20the%20Netherlands_tcm47-145628.pdf.

nego sprzedawcę, które musiałyby zostać zdublowane w przypadku jego zmiany²⁶. Jeśli np. klient zdecydował się na zakup elektronicznej portmonetki, to w sytuacji gdy system nie zyska szerokiej akceptowalności, zakup karty okaże się błędem. Jeśli dodatkowo zainwestował w nabycie terminala do płatności w Internecie ekonomiczne koszty przejścia i zmiany systemu mogą być znaczne. Z kolei psychologiczne koszty przejścia są związane z koniecznością pokonania obaw związanych ze skorzystaniem z nowego rozwiązania. Tłumaczą one, dlaczego wiele osób preferuje dobrze im znane instrumenty płatnicze, mimo że bodźce ekonomiczne przemawiają na korzyść nowych, tańszych i często wygodniejszych w użytkowaniu. Wynika z tego, iż warunkiem upowszechnienia się innowacji płatniczych jest – poza wcześniej wymienionymi czynnikami obiektywnymi – także przewyciężenie inercji, będącej wynikiem dotychczasowych przyzwyczajeń użytkowników.

Czynnikiem, który sprzyja upowszechnieniu się innowacji płatniczych i daje nadzieję na zmianę dotychczasowych wzorców płatności, jest natomiast wzrost wymagań konsumentów odnośnie do usług płatniczych i sposobu ich realizacji – oczekują oni, że będą one szybsze, tańsze, prostsze w realizacji i bezpieczniejsze. Wymagania te, w większości, spełniają najnowocześniejsze sposoby płatności, w tym zwłaszcza e-płatności oraz m-płatności.

Zakończenie

Mnogość pojawiających się ostatnio innowacji, zwłaszcza na rynku płatności detalicznych, nie oznacza jeszcze, że wkrótce wyprą one z użytku tradycyjne instrumenty płatnicze. Powodzenie nowego rozwiązania zależy bowiem m.in. od tego, czy zyska ono akceptację dostatecznie dużej liczby użytkowników, co pozwoli z kolei jego oferentom na osiągnięcie efektu skali. Wdrażaniu innowacji nie sprzyja istniejący na rynku płatności mechanizm cenowy, który obciąża kosztami funkcjonowania instrumentów płatniczych głównie akceptantów, zaś w znacznie mniejszym stopniu konsumentów. W rezultacie ci ostatni nie są świadomi społecznych kosztów funkcjonowania poszczególnych instrumentów płatniczych, co sprawia, że trudno zmienić ich preferencje płatnicze i zachęcić do wykorzystywania innowacyjnych form zapłaty, nawet jeśli są one tańsze, wygodniejsze i prostsze od dotychczasowych. Upowszechnieniu innowacji płatniczych nie sprzyja także niska skłonność do innowacji dotychczasowych liderów rynku płatności, tj. banków, które koncentrują się raczej na ulepszeniach dotychczasowych rozwiązań i maksymalizacji przychodów z tradycyjnych instrumentów. Za sukcesem rynkowym innowacji płatniczych oferowanych głównie przez podmioty niebankowe przemawiają przede wszystkim rosnące wymagania konsumentów, którzy oczekują, że płatności będą szybsze, tańsze, bezpieczniejsze

²⁶ P. Klempere, *Network Effects and Switching Costs: Two Short Essays for The New Palgrave*, <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klempere/NewPalgrave.pdf> (20.09.2010).

i prostsze niż dotąd, co odpowiada cechom innowacyjnych instrumentów płatniczych i daje nadzieję na zmianę wzorców płatności.

Bibliografia

1. Boer R., Hensen C., Srepcinic A., *Online Payments 2010: Increasingly a Global Game*, Innopay, Amsterdam 2010.
2. Böhle K., Krueger M., Herrmann C., Carat G., Maghiros I., *Electronic Payment Systems – Strategic and Technical Issues*, Electronic Payment Systems Observatory (EPSO), Background Paper, no. 1, Seville 2000.
3. Bolt W., Tieman A., *Social Welfare and Cost Recovery in Two-Sided Market*, IMF Working Paper, no. 05/194, 2005, za: J.C. Rochet, *Competing Payment Systems: Key Insights from the Academic Literature*, [w:] *Proceedings of Payments System Review Conference*, Reserve Bank of Australia, Sydney 2008.
4. Chakravorti S., Roson R., *Platform Competition in Two-Sided Markets: The Case of Payment Networks*, Federal Reserve Bank of Chicago, Working Paper Series, no. 9, Chicago 2004.
5. De Grauwe P., Rinaldi L., Van Cayselle P., *Issues of Efficiency in the Use of Cash and Cards*, University of Leuven, Leuven 2006.
6. Evans D., *Two-Sided Market Definition*, [w:] *Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies*, ABA Section of Antitrust Law, <http://ssrn.com/abstract=1396751>.
7. Evans D., Schmalensee R., *Innovation in Payments*, Market Platform Dynamics 2008.
8. Górka J., *Konkurencyjność form pieniądza i instrumentów płatniczych*, CeDeWu, Warszawa 2009.
9. Harasim J., Frączek B., Szustak G., Klimontowicz M., *Europejski rynek płatności detalicznych*, CeDeWu, Warszawa 2011.
10. Humphrey D., *Payment Scale Economies, Competition, and Pricing*, European Central Bank, Working Paper Series, no. 1136, Frankfurt am Main 2009.
11. Humphrey D., Kim M., Vale B., *Realizing the Gains from Electronic Payments: Costs, Pricing, and Payment Choice*, „Journal of Money, Credit, and Banking” 2002, vol. 33, no. 2.
12. Katz M.L., Shapiro C., *System Competition and Network Effect*, „The Journal of Economic Perspectives” 1994, vol. 8.
13. Klemperer P., *Network Effects and Switching Costs: Two Short Essays for The New Palgrave*, <http://www.nuff.ox.ac.uk/users/klemperer/NewPalgrave>.
14. *Oslo Manual. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, 3rd Edition, OECD, Statistical Office of the European Communities, Luxembourg 2005.
15. *Payment Behaviour in Germany*, Deutsche Bundesbank 2009.
16. *Payment Services in the Netherlands: an Analysis of Revenues and Costs for Banks*, McKinsey & Company 2006.
17. Rochet J.C., Tirole J., *Two-Sided Markets: A Progress Report*, Institut d'Économie Industrielle, IDEI Working Papers, no. 275, Toulouse 2005.
18. Rogers E.M., *Diffusion of Innovations*, Free Press, Third Edition, New York 1983.
19. Spencer P., *Regulation of the Payments Market and the Prospect for Digital Money*, Bank for International Settlements Papers, no. 7, Basel 2001.
20. Sullivan B.J., Wang Z., *Nonbanks in the Payments System: Innovation, Competition and Risk – A Conference Summary*, Federal Reserve Board of Kansas City, Economic Review, no. 3, Kansas City M.O. 2007.
21. Van Hove L., *On the War on Cash and Its Spoils*, „International Journal of Electronic Banking” 2008, vol. 1, no. 1.
22. *World Payments Report 2011*, Capgemini, RBS, EFMA.

23. Wright J., *One-Sided Logic in Two-Sided Markets*, „Review of Network Economics” 2004, vol. 3.
24. Zinman J., *Debit or Credit?*, Dartmouth College, Hanover 2008.

The determinants of payment innovation’s diffusion

In recent years the dynamic development of payment innovations has made them to be faster, cheaper and more convenient. Nevertheless, not every one of them has a chance to achieve a market success. The purpose of this paper is the identification of determinants which influence a popularization of payment’s innovation and defining to what extent they influence the new payments’ solutions. The analysis proved that the market success of payment’s innovation depends upon determinants of different nature: a part of them is connected with payment market’s specific character, another part results from benefits of payment suppliers, the others from consumers’ expectations.