



INFORMATION COMMUNICATIONS & ENTERTAINMENT

Raport KPMG

Mobilne płatności w Europie Centralnej i Wschodniej

Mobile Payments in Central & Eastern Europe

19 marca 2009

ADVISORY

Dlaczego zajęliśmy się tematem mobilnych płatności?

- I **KPMG obserwuje trendy rozwoju usług opartych na nowoczesnych technologiach na całym świecie**
 - I Mobilne płatności jako przykład konwergencji usług, umożliwionej przez rozwój technologii
- I **W 2007 r. KPMG Asia Pacific opublikowało raport „Mobile Payments in Asia Pacific”**
 - I Azja jest regionem, gdzie mobilne płatności rozwijają się najszybciej na świecie
 - I Bardzo szeroki zakres dostępnych usług: w telekomunikacji, bankowości, handlu, komunikacji publicznej, a nawet mediach i rozrywce
- I **W krajach Europy Zachodniej dostępne są usługi mobilnych płatności, prowadzone są testy wdrożeniowe nowych rozwiązań**
- I **KPMG postanowiło przyrzeć się rozwojowi mobilnych płatności w naszym regionie...**

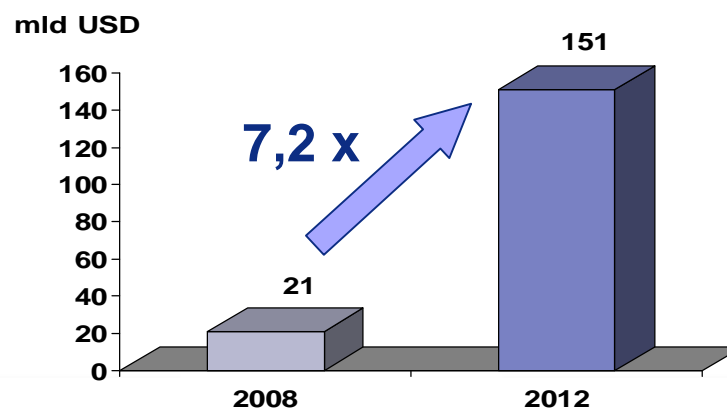
Płatności mobilne



Rynek mobilnych płatności jest w początkowej fazie rozwoju

I Wartość światowego rynku mobilnych płatności wzrośnie w latach 2008-2012 ponad siedmiokrotnie - do poziomu 150 mld USD

- I 300 mld USD w 2013 r. przy uwzględnieniu przekazów międzynarodowych, zakupów treści mobilnych oraz doładowań pre-paid ¹



I Wzrost jest spodziewany głównie w trzech segmentach:

- I Transferów pieniężnych (ok. 60 mld USD w 2012 r.)
- I Płatności bezstykowych (ponad 50 mld USD w 2012 r.)
- I Zakupów on-line (ponad 40 mld USD w 2012 r.)

I W Europie Wschodniej rynek mobilnych płatności osiągnie wartość 6 mld USD w 2012 r.

¹ Dane za: Ovum, Juniper Research

Szanse dla mobilnych płatności są zarówno po stronie popytu...

- I **Wzrastająca liczba transakcji bezgotówkowych**
- I **Rosnąca liczba kart płatniczych**
- I **Większość transakcji kartami to drobne płatności – przykład:**
 - I W Polsce jest ponad 25 mln kart płatniczych
 - I Liczba transakcji kartami płatniczymi w Polsce ma osiągnąć 615 mln w 2010 r.
 - I 80% transakcji kartami w Polsce to drobne transakcje
- I **Penetracja telefonii komórkowej w niektórych krajach przekraczająca 100%**
 - I Powszechność telefonów komórkowych
 - I Urządzenie codziennego użytku dla większości populacji
 - I Telefon komórkowy to urządzenie „osobiste”
- I **Mobilne płatności – substytut czy uzupełnienie karty płatniczej?**

... jak i podaży

- I **Coraz większa dojrzałość technologii komunikacji bezkontaktowej**
 - I Na rynku pojawiają się pierwsze telefony wyposażone w NFC (ang. *Near Field Communication*)
- I **Najwięksi gracze na rynku telefonii przechodzą od walki o udział w rynku do starań o rozszerzanie oferty usługowej i utrzymanie klientów**
 - I Aby to osiągnąć wdrażają innowacyjne usługi, które zwiększają ARPU
- I **Najwięksi światowi gracze, tacy jak Visa i MasterCard przystąpili do opracowania rozwiązań dla mobilnych płatności**
 - I Rozwijają niezbędną infrastrukturę w punktach sprzedaży (ang. *POS - Point of Sales*)
 - I Podejmują działania na rzecz standaryzacji rozwiązań
- I **Z perspektywy banków mobilne płatności wpisują się w ogólny trend odchodzenia od płatności gotówkowych na rzecz metod elektronicznych**
 - I Zmniejszają wykorzystanie gotówki, co dodatkowo ogranicza koszty banków związane z jej przechowywaniem oraz ochroną
- I **Sukcesywnie wzrasta liczba terminali w punktach sprzedaży (POS)**

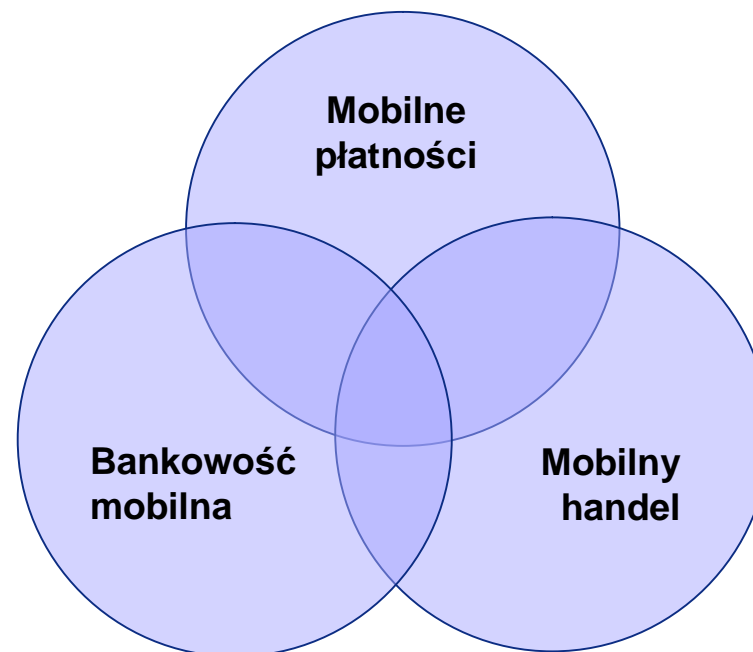
Mobilne płatności we wszystkich modelach usług

Model usług	Definicja	Przykład / Rola mobilnych płatności
B2C – Business to Consumer	<ul style="list-style-type: none"> Wykorzystanie do zakupu dóbr lub usług od ich sprzedawcy Alternatywa głównie dla drobnych płatności gotówkowych 	<ul style="list-style-type: none"> Zakup napoju w automacie sprzedażowym lub w sklepie Opłata za parkowanie Zakup biletu komunikacji miejskiej
B2B – Business to Business	<ul style="list-style-type: none"> Wsparcie procesu biznesowego z udziałem partnerów handlowych Dedykowane rozwiązania, dostosowane do potrzeb określonego sektora 	<ul style="list-style-type: none"> Wsparcie procesów logistycznych: śledzenie przesyłki i płatność za dostawę przy użyciu telefonu komórkowego
C2C – Consumer to Consumer	<ul style="list-style-type: none"> Płatności pomiędzy użytkownikami końcowymi Wykorzystanie dedykowanej platformy 	<ul style="list-style-type: none"> Paypal – założony przez eBay w celu realizacji płatności pomiędzy użytkownikami serwisu
P2P – Person to Person	<ul style="list-style-type: none"> Prywatne transakcje pomiędzy osobami Brak wyspecjalizowanego pośrednika 	<ul style="list-style-type: none"> Przekazywanie zasilenia konta pre-paid dla innej osoby
Mobilne przekazy pieniężne	<ul style="list-style-type: none"> Jednokierunkowa transakcja pomiędzy prywatnymi osobami 	<ul style="list-style-type: none"> Przekaz pieniężny wykonywany przez rodzica na rzecz dziecka Przekazy dla rodziny za granicą

Trzy główne obszary mobilnych usług finansowych – brak ścisłej granicy

Mobilne płatności

- I Płatności wykonywane przy pomocy telefonu komórkowego (lub innego urządzenia komunikacji mobilnej)
 - I bezpośredni zakup dóbr, towarów i usług
 - I przekazywanie środków finansowych pomiędzy rachunkami bankowymi
 - I wykorzystanie telefonu komórkowego do autoryzacji płatności.
- I Przykład – zapłata za napój z automatu sprzedażowego



Bankowość mobilna

- I Bezpośredni dostęp do rachunku bankowego przy pomocy telefonu komórkowego.
- I Może umożliwiać sprawdzanie aktualnego stanu rachunku, wykonywanie przelewów czy innych operacji bankowych.
- I Przykład – usługa Inteligo MINI oferowana przez Inteligo.

Mobilny handel

- I Wykorzystanie telefonu komórkowego do zakupu lub sprzedaży dóbr i usług.
- I Obejmuje tworzenie platform i stron internetowych do prezentowania i przeszukiwania oferty handlowej oraz przeprowadzenie transakcji zakupu.

Co się dzieje w regionie Europy Centralnej i Wschodniej



Usługi mobilnej płatności w regionie dotychczas nie zyskały „masy krytycznej”

- I **Dominują usługi z pogranicza telekomunikacji i mobilnych płatności:**
 - I „Premium Rate” SMS - płatności za usługi o wartości dodanej w sieciach operatorów komórkowych
 - I Nie są typowym przykładem zaliczanym do mobilnych płatności

- I **Najczęstsze wdrożenia mobilnych płatności dotyczą transportu i komunikacji**
 - I Rozwiązania dla sektora transportu publicznego
 - I Rozwiązania w zakresie opłat za parkowanie (ang. „*M-parking*”)

- I **Inicjatywy, które dotychczas nie osiągnęły oczekiwanej skali, ale mają znaczny potencjał rozwoju to:**
 - I Mobilna bankowość (ang. „*M-banking*”)
 - I Rozwiązania umożliwiające dokonywanie bezpośrednich płatności za dobra i usługi w punktach sprzedaży (ang. „*In-store payments*”)

W krajach regionu nie ma spójnego modelu wdrażania mobilnych płatności

- I **Nawet kraje, które teoretycznie mają podobną charakterystykę wdrażają m-payments w różny sposób:**
 - I Brak prostej korelacji pomiędzy stopniem nasycenia rynku telefonii mobilnej a rozwojem mobilnych płatności (np. Litwa ma jedną z najwyższych penetracji w Europie – 145%, przy niskim stopniu rozwoju m-payments)
 - I W wielu krajach na świecie słaby rozwój bankowości sprzyjał rozwojowi mobilnych płatności – w Rumunii jednak nie nastąpił rozwój m-payments pomimo słabości systemu bankowego
 - I Kraje Grupy Wyszehradzkiej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry) również są zróżnicowane pod wieloma względami (np. liczby banków) i nie wypracowano w nich „standardowego podejścia” do inicjatyw m-payments
- I **Wyjątkiem są kraje bałtyckie, gdzie banki i operatorzy telekomunikacyjni wdrażają wspólne standardy i modele biznesowe:**
 - I Jest to możliwe ze względu na relatywnie niską liczbę podmiotów w sektorach bankowym i telekomunikacyjnym.
 - I Najbardziej zaawansowana jest Estonia - jest postrzegana jako jedyna, która przekroczyła wstępny poziom rozwoju rynku. Pozostałe kraje są na początkowym etapie rozwoju.

Największy sukces odniosły rozwiązania dla transportu publicznego...

- I **Pierwsze rozwiązania typu m-payments w regionie to bezkontaktowe karty w komunikacji publicznej. W krótkim czasie zyskały dużą popularność.**
 - I Największy sukces pod względem liczby wdrożeń i użytkowników
 - I Główne czynniki sukcesu: wygoda, łatwość użycia, oszczędności dla wydawcy

- I **Przykłady zastosowań można znaleźć we wszystkich krajach regionu, m.in.:**
 - I Bratysława (Čipová karta) – popularność w stolicy Słowacji przyczyniła się do wdrożeń w innych miastach
 - I Bratysława – wdrożenie opłat za komunikację miejską na bazie SMS
 - I Słowacja – zakup biletów kolejowych przez komórkę (usługa Orange i kolei słowackich)
 - I Praga – opłaty za bilety komunikacji miejskiej oparte na SMS
 - I Podobne plany mają czeskie koleje
 - I Poznań (moBILET) – SMS-owy system opłat za komunikację miejską
 - I Potem wdrożony w innych miastach Polski
 - I Warszawa (Karta Miejska) – bezkontaktowa karta dla komunikacji miejskiej,
 - I Dostawca usługi postanowił rozszerzyć funkcjonalność o opłaty parkingowe oraz zakupy innych dóbr i usług
 - I Nowe inicjatywy – takie jak „płać komórką za bilet”

... oraz opłaty parkingowe bez noszenia „drobnych”

I Wykorzystanie mobilnych płatności do opłat za parkowanie jest bardzo powszechne

- I Jedynym krajem regionu, w którym nie ma takich rozwiązań jest Słowacja

I Model usług, oparty na wykorzystaniu telefonu komórkowego, jest podobny we wszystkich krajach:

- I Najczęściej, nabywca otrzymuje hasło i może uruchamiać i zatrzymywać czas naliczania opłaty poprzez SMS.
- I W niektórych przypadkach, np. w Estonii, użytkownik dzwoni na podany numer i postępuje wg automatycznej instrukcji.

I Przykładowe wdrożenia:

- I Estonia (EMT telecom) – wystartował w 2000 r., obecnie 55-60% opłat parkingowych w Estonii jest dokonywanych z użyciem telefonu komórkowego
- I Węgry (EME Zrt.) – usługę m-parking wprowadzono w 18 miastach kraju
- I Timisoara, Rumunia (TelPark) – oferowany przez firmę TPark system opłat za parkowanie
- I Ryga, Łotwa (CiTYCREDiT) – płatności na bazie SMS, oferta rozszerzona na inne rodzaje płatności mobilnych (90% przychodów to opłaty parkingowe)
- I Sofia, Bułgaria (Blue Zone) – rozwiązanie skierowane do szerokiej grupy odbiorców, pomimo niewielkiej liczby płatnych parkingów
- I Polska (moBILET) – usługa świadczona przez mPay wraz z firmą Projekt & Parking Serwis Polska Sp. z o.o oraz operatorami komórkowymi.

Bankowość mobilna nie jest tak popularna jak internetowa

- I **Jest najczęściej uzupełnieniem oferty banków, dostępnej w kanałach internetowych**
 - I Nie osiągnęła takiej popularności jak bankowość internetowa
- I **Są dostępne w ofercie wielu banków, jednak te oferują zróżnicowany zakres usług:**
 - I Usługi informacyjne – najczęściej możliwość sprawdzenia stanu rachunku bankowego
 - I Usługi transakcyjne – możliwość realizacji przelewów i innych operacji na rachunku bankowym przez telefon komórkowy
 - I Dodatkowe usługi – np. pożyczki na bazie SMS
- I **Najszerszy zakres usług bankowości mobilnej w regionie jest dostępny w krajach bałtyckich, gdzie oferta wykracza poza podstawowe rozwiązania**
 - I Estonia – m-banking oferują 3 główne banki (obsługują 80% rynku). Oferta obejmuje m.in.:
 - I Przekazy pieniężne P2P
 - I Krótkoterminowe SMS-owe pożyczki o wartości do 320 euro
 - I Litwa – dostępna jest oferta pożyczek SMS-owych (Moment credit)
- I **Usługi tego rodzaju mają duży potencjał rozwoju, jednak jak dotychczas nie zyskały dużej popularności**
 - I Konieczność przezwyciężenia problemów technologicznych i braku standardu (usługi na bazie WAP, SMS, czy aplikacji na kartach SIM?)
 - I Kwestia wygody obsługi, bezpieczeństwa, zaufania ze strony klientów i ponoszonych kosztów

Mobilne płatności za towary i usługi mogą zmienić oblicze handlu

- I **Usługi umożliwiające realizację zakupów przy użyciu telefonu komórkowego bazują na różnych modelach**
 - I Najczęściej – na bazie SMS
 - I Poprzez wybranie wskazanego numeru i zastosowanie się do automatycznych instrukcji
 - I Pilotażowe wdrożenia z wykorzystaniem technologii NFC (ang. Near Field Communication)
 - I NFC – technologia, która umożliwia bezkontaktową komunikację pomiędzy telefonem komórkowym, a terminalem płatniczym w punkcie sprzedaży
- I **Jednym z pierwszych krajów, w których wdrożono ten rodzaj płatności były Czechy**
 - I W 1999 r. czeski Paegas (obecnie T-Mobile), umożliwił płacenie komórką za zakupy w automatach sprzedażowych Coca-Coli. Oferta została następnie rozszerzona, m.in. na myjnie ręczne Aral.
 - I W Estonii Hansapank wprowadził w 2003 r. możliwość płatności w pubach i restauracjach. Obecnie sieć obsługiwanych punktów sprzedaży liczy ponad 770 i obejmuje placówki pocztowe, bary, lokalne sklepiki, kliniki zdrowia, kwaciarnie i wybrane korporacje taxi.
 - I W Polsce klienci mPay oraz współpracujących z nim operatorów mogą płacić komórką za zakupy wybranych sieciach restauracji, kawiarniach, a także automatach zakupowych.
- I **Polska jest pierwszym krajem regionu, który rozpoczął testy technologii NFC**
 - I MasterCard uruchomił wdrożenie usługi PayPass, bazującej na NFC

Wnioski z analiz KPMG



Współpraca wszystkich zainteresowanych stron umożliwia szybszy rozwój mobilnych płatności

- I **Współpraca operatorów i organizacji finansowych sprzyja rozwojowi rynku**
 - I Operatorzy mobilni
 - I Posiadają infrastrukturę bilingową, relacje z klientami, „kontrolują” urządzenia końcowe klientów
 - I Banki i operatorzy kart kredytowych
 - I Mają kompetencje i zasoby do autoryzowania płatności, współpracują punktami sprzedaży
- I **Scenariusz z dominującym udziałem niezależnych dostawców (ISP):**
 - I Posiadają własne platformy mobilnych płatności, przez co na pewien czas zdominowały rynek (polski m-Pay, litewski M-Pay, bułgarski SEP, węgierski EME Zrt, czy Łotewski CiTYCREDiT)
 - I Mogą wyeliminować udział banków, pozyskując własne licencje bankowe
- I **Scenariusz z dominującym udziałem banków / instytucji finansowych:**
 - I Banki mogą dążyć do wyeliminowania udziału operatorów telekomunikacyjnych i samodzielnego kontrolowania całości łańcucha wartości poprzez wykorzystanie modelu MVNO
- I **Przegląd wiodących inicjatyw m-payments w CEE pokazał jak dotychczas brak istotnych wdrożeń, w których wiodącą rolę odgrywają operatorzy telekomunikacyjni.**
 - I Poważniejsze inicjatywy pojawiły się dopiero w ostatnim okresie, np. w Polsce

Mobilne płatności w regionie – wyzwania i problemy

I Bariery technologiczne

- I Zakończenie prac rozwojowych i testów technologii NFC jest warunkiem przyspieszenia rozwoju mobilnych płatności. Jej zastosowanie jest jak dotychczas najbardziej wygodną formą takich usług
- I Brak standaryzacji rozwiązań technologicznych utrudnia osiągnięcie większej skali wdrożeń

I Brak jednoznacznego modelu biznesowego

- I Brak jasnej odpowiedzi – kto powinien być wiodącą stroną we wdrażanych inicjatywach?
- I Niewystarczająca współpraca sektora finansowego i telekomunikacyjnego
- I Trudności ze sprostaniem oczekiwaniom wszystkich zaangażowanych stron
- I Kwestia zapewnienia stabilności przedsięwzięć w długim okresie

I Jak dotychczas niewielka skala wdrożeń

- I Dominują lokalne rozwiązania, a nie międzynarodowe
- I Osiągnięciu większej skali nie sprzyja brak współpracy pomiędzy sektorem finansowym i telekomunikacyjnym oraz pomiędzy operatorami telekomunikacyjnymi

I Wciąż niewielki zakres możliwości wykorzystania mobilnych płatności

- I Ograniczona podaż ze strony dostawców usług (niewystarczająca infrastruktura i oferta usługodawców)
- I Niewielki popyt – dostępne usługi są wciąż mało popularne

Główne czynniki sukcesu

- I **Wdrożenie usług musi bazować na modelu biznesowym korzystnym dla wszystkich zaangażowanych stron**
 - I Każda ze stron musi uzyskiwać jednoznaczne korzyści w ramach swojej roli w przedsięwzięciu
 - I Główne zadanie polega na określeniu podstawowych kompetencji, ról, modeli biznesowych oraz strategii, jakie różni gracze mogą przyjmować w łańcuchu wartości dla m-payments
- I **Mobilne płatności muszą oferować jednoznaczne usprawnienia wobec istniejących rozwiązań – zarówno dla użytkowników, sprzedawców, jak i dostawców usług**
 - I Wygoda użytkowania
 - I Bezpieczeństwo
 - I Koszty
- I **Rozwiązania muszą zostać zaadoptowane przez dużą liczbę sprzedawców, a przez to mogą stać się atrakcyjną metodą płatności dla dużej liczby użytkowników**
 - I Typowy przykład „problemu jajka i kury”

Dziękujemy za uwagę...



Jerzy Kalinowski

Partner

Tel. +48 22 528 11 22

jerzykalinowski@kpmg.pl

Jan Karasek

Senior Manager

Tel. +48 22 528 11 22

jkarasek@kpmg.pl

Piotr Hałka

Executive Advisor

Tel. +48 22 528 11 22

phalka@kpmg.pl