

Analiza trga plačil v Sloveniji

# Predlog strateških iniciativ

ID zahteve za storitve: REFORM/SC2021/030  
Krovna pogodba SRSS/2018/01/FWC/002

Ljubljana, april 2023



## Kazalo

1. Uvod .....	5
2. Ozadje in kontekst predloga strateških iniciativ .....	7
2.1 Uvod in povzetek ključnih ugotovitev predhodnih faz projekta .....	10
2.2 Poslanstvo, strateški cilji in strateške iniciative .....	12
SI1 – Razvoj rešitev za plačevanje v skladu s pričakovanji uporabnikov, vključno z rešitvami z višjo dodano vrednostjo in dobro uporabniško izkušnjo .....	14
SI2 – Fazni pristop, ki vodi do sprejemanja vsaj enega elektronskega načina plačevanja na prodajnem mestu .....	18
SI3 – Nadaljnje zagotavljanje zadostnega dostopa do gotovine .....	21
SI4 – Zagotavljanje spodbudnega okolja za povečanje inovativnosti, sodelovanja med deležniki trga plačil in razvoja trga plačil skladno z aktivnostmi na EU nivoju .....	23
SI5 – Varnostni vidik elektronskih plačil .....	26
SI6 – Izvajanje promocijskih in izobraževalnih aktivnosti z namenom povečanja uporabe in ozaveščenosti glede elektronskih načinov plačevanja .....	28
SI7 – Povečanje vključenosti ranljivih skupin v digitalni plačilni ekosistem .....	31
3. Priloga .....	33
3.1 Metodologija zbiranja podatkov .....	34
1. faza – Začetna faza .....	34
2. faza – Diagnostična faza .....	34
3. faza – Priprava predloga strateških iniciativ .....	35

### Kazalo slik:

Slika 1: Strateške iniciative – pregled .....	12
---	----

### Slovarček izrazov, uporabljenih v predlogu strateških iniciativ:

- **Aplikacijski programski vmesnik** (*v nadaljevanju: API*) – način za medsebojno komunikacijo med vsaj dvema (finančnima) aplikacijama. Gre za vrsto programskega vmesnika, ki zagotavlja storitev za druge dele programske opreme.

- **Mobilno plačilo**<sup>1</sup> – način plačila za izdelek ali storitev preko mobilne elektronske naprave, kot je tablica ali mobilni telefon. Gre za krovni izraz, ki predstavlja koncept plačila, pri katerem potrošnik transakcijo opravi z mobilno elektronsko napravo. Potrošniki lahko mobilna plačila izvajajo preko mobilnih denarnic ali rešitev za mobilno plačevanje:
  - **Mobilna denarnica** – virtualna denarnica, ki uporabnikom omogoča plačevanje preko mobilne elektronske naprave. Z uporabo mobilnih denarnic lahko potrošniki izvajajo medsebojna nakazila, nakupe na prodajnem mestu z uporabo tehnologije za brezstično komunikacijo (*angl. Near Field Communication – NFC*), nakupe na prodajnem mestu s skeniranjem hitro odzivne kode (*angl. Quick Response Code – QR Code*; v nadaljevanju: *koda QR*) itd. Številne slovenske banke<sup>2</sup> in mednarodna tehnološka podjetja (npr. Apple – Apple Pay) strankam omogočajo uporabo mobilnih denarnic.
  - **Rešitve za mobilno plačevanje** – namenske mobilne aplikacije za plačevanje (in druge finančne aktivnosti), ki jih najpogosteje ponujajo finteh podjetja (npr. mBills, Valu, Flik Pay itd.).
- **Takojšnje plačilo** – elektronsko plačilo malih vrednosti, ki je izvedeno v realnem času, 24 ur na dan, 365 dni v letu, in pri katerem so prejemniku sredstva na voljo (skoraj) takoj.
- **Uporabniška izkušnja trgovcev** – „Kateri način plačila ima po vašem mnenju najboljšo uporabniško izkušnjo?“ Trgovce smo prosili, da ocenijo enostavnost in čas izvedbe plačila na prodajnem mestu, s čimer so ocenili svojo uporabniško izkušnjo z določenim načinom plačila.
- **Uporabniška izkušnja potrošnikov** – „Kateri način plačila ima po vašem mnenju najboljšo uporabniško izkušnjo?“ Potrošnike smo prosili, da ocenijo svojo uporabniško izkušnjo pri določenem načinu plačevanja (npr. enostavnost plačevanja in porabljen čas z vidika potrošnika).
- **Uporabniška izkušnja bank** – „Kateri način plačila ima po vašem mnenju najboljšo uporabniško izkušnjo?“ Banke so ocenile uporabniško izkušnjo z vidika vseh aktivnosti, ki jih morajo njihovi zaposleni opraviti v zvezi s posameznim načinom plačila.
- **Prodajno mesto oz. točka nakupa** (*angl. Point-of-Sale; POS*) – je lokacija ali kanal (npr. fizična poslovalnica, spletna trgovina itd.), kjer je transakcija opravljena (npr. kjer potrošnik plača določen izdelek ali storitev).
- **Peer-to-Merchant** (*v nadaljevanju: P2M*) – transakcije med potrošnikom in trgovcem.
- **Peer-to-Peer** (*v nadaljevanju: P2P*) – transakcije med potrošniki.
- **Shema za takojšnja kreditna plačila SEPA** (*v nadaljevanju: SCT Inst*) – plačilna shema, ki omogoča (kreditna) plačila v evrih, pri čemer so sredstva razpoložljiva na računu prejemnika v manj kot desetih sekundah in kadarkoli (24/7/365).
- **Shema za zahtevo za plačila SEPA** (*SEPA Request-to-Pay; v nadaljevanju: SRTP*) – shema, ki obsega nabor pravil delovanja in tehničnih elementov (vključno s sporočili), kar prejemniku plačila omogoča, da zahteva odreditev plačila s strani plačnika z več različnimi načini izvedbe plačila na fizičnih in spletnih prodajnih mestih. SRTP ni način plačila ali plačilni instrument, temveč način za zahtevanje odreditve oz. izvedbe plačila.
- **Direktiva o plačilnih storitvah** (*v nadaljevanju: PSD2*) – Direktiva EU, ki ureja plačilne storitve in ponudnike plačilnih storitev v Evropski uniji in Evropskem gospodarskem prostoru. Glavni cilji PSD2 so ustvarjanje bolj povezanega trga plačil v Evropi in s tem povečanje varnosti plačil ter zaščita potrošnikov. Direktiva si prizadeva za izboljšanje varstva potrošnikov, spodbujanje konkurence in inovacij v sektorju ter okrepitev varnosti na trgu plačil, kar naj bi pripomoglo tudi k razvoju novih načinov plačevanja in elektronskega poslovanja.

<sup>1</sup> Ker potrošniki, ki so sodelovali pri zbiranju podatkov, lahko niso seznanjeni s podrobnostmi in tehničnimi lastnostmi mobilnega plačevanja, smo jim koncept mobilnega plačevanja s ciljem poenostavitve predstavili kot krovno kategorijo.

<sup>2</sup> NLB – NLB Pay, NKBM – mDenarnic@, Delavska hranilnica – DH Denarnik, Intesa Sanpaolo – Wave2Pay.

- **Ranljive skupine**<sup>3</sup> – krovni izraz za posameznike s posebnimi potrebami ali izzivi, ki jim onemogočajo, da bi bili popolnoma vključeni v ekosistem (digitalnih) plačil. Za namen priprave predloga strateških iniciativ so v to skupino vključeni slepi in slabovidni potrošniki, starejši potrošniki in potrošniki z nižjimi dohodki.

---

<sup>3</sup> Ta opredelitev velja izključno za namen priprave predloga strateških iniciativ.

## 1. Uvod

**Predlog strateških iniciativ** je bil pripravljen v okviru projekta „**Analiza trga plačil v Sloveniji**“, ki ga je financirala Evropska komisija (v nadaljevanju: *EK*). Dokument je eden od končnih izdelkov, pripravljenih v okviru projekta, in velja za najpomembnejši rezultat projekta.

**Namen** projekta je bilo izboljšanje učinkovitosti in konkurenčnosti na trgu plačil malih vrednosti v Sloveniji. **Cilj** projekta je bila izvedba analize trga plačil malih vrednosti v Sloveniji in opredelitev strateških iniciativ, ki naslavlja prepoznane vrzeli, ter tako prispevati k večji učinkovitosti in konkurenčnosti trga plačil. Projekt je skozi vse faze izvajanja aktivno podpiral Nacionalni svet za plačila (v nadaljevanju: *NSP*). Cilj NSP je podpirati uravnotežen in trajnosten razvoj trga varnih in učinkovitih plačilnih storitev v Sloveniji ter zagotoviti njegove prilagoditve spremembam v mednarodnem okolju in ustrezno mesto znotraj enotnega območja plačil v evrih (SEPA). NSP vodi Banka Slovenije (v nadaljevanju: *BS*), ki je bila upravičenka projekta.

Deloitte je v predhodnih fazah projekta z namenom pridobitve vpogleda v trg plačil v Sloveniji pripravil **tri ločene spletne<sup>4</sup> vprašalnike** ter tako analiziral plačilno vedenje in preference naslednjih ključnih deležnikov trga plačil: **(i) potrošnikov, (ii) trgovcev in (iii) bank**. Deloitte je na manjšem vzorcu potrošnikov izvedel tudi aktivnost **dnevnika plačil**, katerega namen je bila preverba podatkov, zbranih preko vprašalnika za potrošnike. Ker so bili preko vprašalnika za potrošnike zbrani podatki glede percepcije plačilnega vedenja oz. navad, preko dnevnika plačil pa dejanski podatki o plačilnem vedenju potrošnikov, je bilo tako mogoče analizirati tudi, če obstajajo pomembne razlike med zaznanim in dejanskim plačilnim vedenjem potrošnikov. Dodatno je Deloitte izvedel še **fokusne skupine** z drugimi relevantnimi deležniki trga plačil: **(i) procesorjem plačil, (ii) finteh podjetjem**, ki zagotavlja plačilne storitve, in **(iii) ranljivimi skupinami potrošnikov**. Deloitte je pred začetkom procesa zbiranja podatkov s Posvetovalno skupino NSP<sup>5</sup> izvedel več delavnic, kjer je bila predstavljena vsebina vprašalnikov. Deloitte je od članov Posvetovalne skupine NSP pridobil povratne informacije in dopolnila, ki jih je smiselno vključil v končno različico vprašalnikov<sup>6</sup>.

Zbiranje podatkov za vprašalnike in dnevnik plačil je bilo izvedeno preko Valiconovega spletnega panela po metodi računalniško podprtega spletnega anketiranja (*angl. Computer Assisted Web Interviewing; v nadaljevanju: CAWI*). Anketa med potrošniki je zajela reprezentativni vzorec 1.112 potrošnikov, podatki pa so bili zbrani decembra 2021. Anketa med trgovci je zajela reprezentativni vzorec 315 trgovcev<sup>7</sup>, podatki pa so bili zbrani marca 2022. V anketi med bankami je sodelovalo 13 bank, podatki pa so bili zbrani marca 2022. V aktivnosti dnevnika plačil je bilo vključenih 300 potrošnikov. Zbiranje podatkov je potekalo marca 2022 in je trajalo 14 dni. Potrošniki so v tem času vsak dan poročali o svojih nakupih. Podatke so morali poročati za vsaj sedem dni. Potrošniki so v okviru dnevnika plačila poročali o vseh nakupih, ki so jih opravili prejšnji dan. Potrošniki so poročali več različnih informacij za vsako plačilo, ki so ga opravili na določen dan (npr. uporabljeni način plačila, vrednost transakcije itd.). Decembra 2022 je potekalo **dodatno zbiranje podatkov med potrošniki** z namenom pridobivanja informacij o razširjenosti uporabe Flik Peer-to-Merchant (v nadaljevanju: *P2M*) ter dodatnih informacij o njihovih plačilnih navadah in preferencah.

<sup>4</sup> Vse aktivnosti zbiranja podatkov (vprašalniki in dnevnik plačil) so bile izvedene po metodi računalniško podprtega spletnega anketiranja (CAWI). Po strokovnem mnenju agencije za tržne raziskave je bila metoda CAWI najboljši možen pristop, saj je razširjenost interneta v Sloveniji visoka, medtem ko se razširjenost in uporaba fiksne telefonije zmanjšujeta, zato je bila metoda računalniško podprtega telefonskega anketiranja (CATI) manj primerna. Posledično naj bi pristop CAWI zagotovil rezultate, ki so najbolj reprezentativni za celotno populacijo. Kombiniranje metod CATI in CAWI lahko privede do manj optimalnih rezultatov zaradi uporabe različnih pristopov k zbiranju podatkov (npr. učinek metode anketiranja (*angl. mode effect*)), kar bi lahko privedlo do različnih odgovorov udeležencev.

<sup>5</sup> Delovna skupina v okviru NSP, vzpostavljena posebej za projekt »Analiza trga plačil v Sloveniji«.

<sup>6</sup> Projekt ni zajel analize plačilnih preferenc trgovcev, bank in drugih deležnikov projekta (npr. kako trgovci izvajajo plačila ipd.).

<sup>7</sup> Rezultatom s strani trgovcev niso bile dodane dodatne uteži, povezane z velikostjo trgovca (npr. mikro, majhno, srednje veliko podjetje itd.), saj je bil vzorec reprezentativen.

Vprašalnik v okviru dodatnega zbiranja podatkov je izpolnilo 1.121 potrošnikov. Deloitte je organiziral tudi fokusne skupine s predstavniki trgovcev za razpravo o plačilih s Flik P2M (npr. razširjenost uporabe, največji izzivi itd.).

Podatki, pridobljeni z vprašalniki in intervjuji, predstavljajo mnenje oz. percepcijo deležnikov (npr. potrošniki, trgovci, banke, finteh podjetje, procesor plačil, predstavniki ranljivih skupin, predstavniki različnih združenj itd.). Posledično teh ugotovitev ne gre razumeti kot „univerzalne resnice“, temveč bolj kot stališče posameznih deležnikov plačilnega ekosistema. Deloitte je poleg primarnih virov informacij uporabil tudi druge razpoložljive sekundarne vire podatkov (npr. Deloittova analiza zrelosti digitalnega bančništva, druge javno dostopne informacije itd.).

Predlog strateških iniciativ je bil pripravljen v sodelovanju z delovno skupino NSP in drugimi deležniki ter obravnavan na več strateških delavnicah oz. fokusnih skupinah, ki so bile izvedene v decembru 2022 in januarju 2023. Deloitte je prvo fokusno skupino za delovno skupino NSP izvedel v začetku decembra 2022. Deloitte je decembra 2022 izvedel še štiri fokusne skupine<sup>8</sup> z drugimi deležniki NSP. Cilj fokusnih skupin je bila predstavitev vsebine strateških iniciativ in pridobivanje povratnih informacij deležnikov NSP in Posvetovalne skupine NSP. Posvetovalna skupina NSP in drugi deležniki NSP so predhodno prejeli osnutek predloga strateških iniciativ in imeli možnost podajanja pisnih povratnih informacij glede osnutka dokumenta. Deloitte je v januarju 2023 v okviru tematske seje NSP deležnikom predstavil posodobljeno verzijo dokumenta in zbral še zadnje dopolnitve s strani članov NSP. Končna različica predloga strateških iniciativ je bila pripravljena januarja 2023.

---

<sup>8</sup> Fokusna skupina 1 – predstavniki finančnega sektorja; Fokusna skupina 2 – predstavniki ministrstev in drugih državnih organov; Fokusna skupina 3 – procesorji plačil; Fokusna skupina 4 – trgovska in zavarovalna združenja.

## 2. Ozadje in kontekst predloga strateških iniciativ

Z namenom zagotavljanja skladnosti predloga strateških iniciativ s strateškimi usmeritvami Evropske unije (v nadaljevanju: EU), so bile analizirane tudi druge relevantne strategije na področju plačil malih vrednosti. Tako je bil upoštevan tudi širši evropski kontekst kot izhodišče za ta dokument. **Strategija EU za mala plačila**<sup>9</sup> Evropske komisije, **Strategija Evrosistema za plačila malih vrednosti**<sup>10</sup> in **Strategija Evrosistema o gotovini**<sup>11</sup> predstavljajo najpomembnejša izhodišča, saj gre za krovne strategije na področju plačil malih vrednosti.

### Vizija EK v okviru **Strategije EU za mala plačila**:

- Državljeni in podjetja v Evropi imajo koristi od široke in raznolike ponudbe visokokakovostnih plačilnih rešitev, ki jih podpira konkurenčen in inovativen trg plačil in temeljijo na varni, učinkoviti in dostopni infrastrukturi.
- Na voljo so konkurenčne domače in vseevropske plačilne rešitve, ki podpirajo gospodarsko in finančno suverenost Evrope.
- EU pomembno prispeva k izboljšanju čezmejnih plačil z jurisdikcijami izven EU, s čimer podpira mednarodno vlogo evra in „odprto strateško avtonomijo“ EU.

Strategija EU za mala plačila opredeljuje štiri **ključne stebre** in posamezne strateške iniciative, ki prispevajo k doseganju vizije EU:

- Vse bolj digitalne rešitve za plačila in rešitve za takojšnja plačila z vseevropskim dosegom.
- Inovativni in konkurenčni trgi malih plačil.
- Učinkoviti in interoperabilni sistemi malih plačil in druge podporne infrastrukture.
- Učinkovita mednarodna plačila, vključno z denarnimi nakazili.

Tako kot Strategija EU za mala plačila, tudi **Strategija Evrosistema za plačila malih vrednosti** spodbuja evropske rešitve za plačila, ki so varne in učinkovite za celotno družbo. Strategija Evrosistema za plačila malih vrednosti opredeljuje štiri ključne cilje:

- Oblikovanje vseevropske rešitve za mala plačila na prodajnem mestu (tako v fizičnih trgovinah kot tudi na spletnih prodajnih mestih).
- Celovita uvedba takojšnjih plačil, da lahko vsi posamezniki in podjetja pošiljajo in prejema denar v realnem času.
- Izboljšanje čezmejnih plačil zunaj EU za pomoč evropskim podjetjem in državljanom pri plačilnih transakcijah s tujino.
- Spodbujanje inovacij in digitalizacije, vključno z uskladitvijo rešitev za digitalno identiteto in elektronski podpis pri malih plačilih.

Strategija Evrosistema za plačila malih vrednosti zajema tudi spodbujanje trajnosti plačilnih transakcij in infrastrukture ter zagotavljanje, da bi vsi Evropejci imeli dostop do varnih, učinkovitih in priročnih plačil v luči vseobsegajočega procesa digitalizacije.

Ker je gotovina še vedno prevladujoč način plačila v večini držav članic Evrosistema, je Evropska centralna banka (v nadaljevanju: ECB) pripravila **Strategijo Evrosistema o gotovini**, katere cilj je zagotavljati, da je gotovina še naprej povsod razpoložljiva in sprejeta kot način plačila ter hranilec vrednosti. ECB je opredelila pet ukrepov za doseganje cilja strategije:

<sup>9</sup> Vir: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020DC0592&from=EN>

<sup>10</sup> Vir: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ecb.eurosystemretailpaymentsstrategy~5a74eb9ac1.en.pdf>

<sup>11</sup> Vir: [https://www.ecb.europa.eu/euro/cash\\_strategy/html/index.en.html](https://www.ecb.europa.eu/euro/cash_strategy/html/index.en.html)



1. **Zagotavljanje razpoložljivosti gotovine** – zagotavljanje, da so evrski bankovci in kovanci javnosti ves čas na voljo. Nacionalne centralne banke v svoji državi ponujajo brezplačne gotovinske storitve, obenem pa si prizadevajo, da bi bil gotovinski cikel čim bolj stroškovno učinkovit.
2. **Omogočanje dostopa do gotovinskih storitev za vse** – prizadevanje, da bi imeli potrošniki in podjetja dostop do svojih sredstev, ne glede na njihove preference in potrebe pri plačevanju. To lahko vključuje dvigovanje gotovine, ki je brezplačno ali se zanj zaračuna razumno nadomestilo, podporo trgovcem, ki ponujajo dopolnilne gotovinske storitve (npr. dvig gotovine ob nakupu s kartico) ali omogočajo omejene dvige in pologe gotovine, pomoč bankam, da obvladujejo nenadne skokovite poraste povpraševanja po bankovcih itd.
3. **Zagotavljanje splošnega sprejemanja gotovine** – ker večina ljudi pri plačilih manjših vrednosti še vedno najraje uporablja gotovino, je splošno sprejemanje gotovine bistven element plačilnega sistema, kar je tudi v skladu s statusom gotovine kot zakonitega načina plačila.
4. **Razvoj inovativnih in dobro zaščiteneh evrskih bankovcev** – razvoj bankovcev, ki so zaščiteni z najnovejšimi in najučinkovitejšimi tehnologijami ter so s tem izredno odporni proti ponarejanju in omogočajo enostavno preverjanje pristnosti.
5. **Zagotavljanje varnosti in okoljske trajnosti bankovcev** – zagotavljanje, da so bankovci varni za uporabo s preučitvijo vplivov izdelave in obtoka evrskih bankovcev na javno zdravje ter izvajanjem znanstvenega preverjanja in testiranja bankovcev.

ECB je nedavno objavila študijo<sup>12</sup> o **stroških plačil malih vrednosti**<sup>13</sup>, v okviru katere je preučila stroške na enoto posameznih načinov plačila in družbene stroške plačil. Družbeni stroški so skupni stroški zagotavljanja določenih plačilnih storitev za družbo in izhajajo iz stroškov, ki jih imajo vsi udeleženci v verigi plačil, ter so izraženi kot delež bruto domačega proizvoda. Iz študije izhaja več ugotovitev, ki so pomembne tudi za pripravo predloga strateških iniciativ:

- **Družbeni stroški plačil**, kot delež bruto domačega proizvoda, so se zmanjšali v skoraj vseh državah, ki so v obdobju 2009–2017 izvedle analizo stroškov plačil malih vrednosti, kar kaže na to, da so plačila zaradi tehnološkega razvoja in inovacij na področju elektronskih plačil malih vrednosti postala učinkovitejša. Družbeni stroški so se najbolj znižali na Danskem in Portugalskem, torej v državah, kjer je bil prehod z gotovine na elektronska plačila še posebej opazen, kar nakazuje na stroškovno učinkovitost elektronskih plačil.
- Stroškovna učinkovitost različnih načinov plačevanja je odvisna od plačilnih navad potrošnikov in preferenc trgovcev v določeni državi. Podatki kažejo, da so **stroški na enoto** močno odvisni od števila transakcij, opravljenih z določenim načinom plačila, kar nakazuje na različne plačilne preference v posameznih državah. Zaradi omenjenih preferenc so stroški debetnih kartic na enoto najnižji v državah, kot sta Danska in Nizozemska, kjer se elektronska plačila izvajajo pogosteje. Po drugi strani pa so stroški na enoto gotovine najnižji v državah, kot sta Nemčija in Italija, kjer so potrošniki in trgovci bolj odvisni od gotovine. Gotovina je eden od načinov plačevanja z najnižjim deležem fiksnih stroškov, medtem ko elektronska plačila zahtevajo večje naložbe v potrebno plačilno infrastrukturo, kar posledično pomeni višje fiksne stroške. Delitev stroškov na fiksne in variabilne igra pomembno vlogo pri razumevanju vpliva ekonomij obsega. Ker ima elektronsko plačevanje višje fiksne stroške, stroški na enoto upadajo z naraščajočim številom transakcij. Po drugi strani pa ekonomije obsega pri gotovini (ki ima nižje osnovne fiksne stroške) nimajo tolikšnega vpliva na znižanje stroškov transakcij. Razpoložljivi podatki kažejo, da stroški debetnih kartic na enoto z rastjo uporabe upadajo hitreje kot stroški gotovine na enoto, ki se le rahlo nižajo ali pa se sploh ne nižajo.

<sup>12</sup> Študijo so izvedle nacionalne centralne banke, ECB pa je pripravila poročilo in predstavila ugotovitve posameznih nacionalnih analiz (Danske, Nemčije, Italije, Madžarske, Nizozemske, Avstrije, Poljske, Portugalske in Finske).

<sup>13</sup> Vir: <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/scpops/ecb.op294~8ac480631a.en.pdf>



Na področju plačil malih vrednosti deluje tudi **Odbor za plačila malih vrednosti v evrih** (*angl. Euro Retail Payments Board; v nadaljevanju: ERPB*). ERPB je strateški organ, katerega naloga je spodbujati povezanost, inovativnost in konkurenčnost trga plačil malih vrednosti v EU. ERPB je aktiven od leta 2013 in veliko pozornosti namenja razvojnim iniciativam s poudarkom na takojšnjih plačilih, storitvah odreditve plačil, mobilnih P2P plačilih in brezstičnih plačilih. Na področju takojšnjih plačil se ERPB trenutno osredotoča na zagotavljanje interoperabilnosti, z razvojem okvira za upravljanje pravil za zagotovitev interoperabilnosti, in na ustrezno upravljanje rešitev, ki omogočajo takojšnja plačila na prodajnem mestu. ERPB je aktiven tudi na področju razvoja sheme SEPA za dostop do plačilnega računa, kjer so v okviru delovne skupine identificirali storitve z dodano vrednostjo, ki bi lahko predstavljale pomemben del razvoja na področju odprtega bančništva, kot nadaljnega razvoja PSD2, v okviru SEPA sheme.

Naslednji izmed pomembnih organov na področju plačil malih vrednosti v EU je **Evropski svet za plačila** (*angl. European Payments Council; v nadaljevanju: EPC*). EPC je neprofitna organizacija, ki upravlja plačilne sheme SEPA (pravila, na katerih temelji večina evrskih kreditnih plačil in direktnih bremenitev v Evropi). V kontekstu predloga strateških iniciativ je ena izmed najpomembnejših shem shema SCT Inst, ki omogoča vseevropska kreditna plačila, pri čemer so sredstva razpoložljiva na računu prejemnika v manj kot desetih sekundah, ne glede na čas transakcije (npr. zvečer, ob vikendih, ob praznikih itd.). Shema je osnova za vseevropska takojšnja plačila, kar je eden od ključnih ciljev EK in Evrosistema na področju plačil. EPC od leta 2020 aktivno razvija shemo za zahtevo za plačila SEPA, ki obsega pravila delovanja in tehnične elemente, ki prejemniku plačila omogočajo, da zahteva odreditev plačila s strani plačnika v številnih primerih uporabe na fizičnih in spletnih prodajnih mestih.

Dodatno se z razvojem na področju plačil malih vrednosti v Evropi ukvarjata še dve pobudi:

- **Evropska pobuda za plačila** (*angl. European Payments Initiative; v nadaljevanju: EPI*) – pobuda evropskih bank/kreditnih institucij in drugih pridobiteljev (*angl. third-party acquirers*) za oblikovanje nove vseevropske plačilne rešitve, ki bi temeljila na takojšnjih plačilih. Njihov cilj je ponuditi enotno digitalno plačilno rešitev za najpogostejše načine plačevanja (npr. P2P, fizična prodajna mesta, e-nakupovanje, mobilno nakupovanje itd.), ki jo bo mogoče uporabiti kjer koli v Evropi kot alternativo obstoječim načinom plačevanja.
- **Evropsko združenje sistemov za mobilno plačevanje** (*angl. European Mobile Payments Systems Association; v nadaljevanju: EMPSA*) – EMPSA spodbuja sodelovanje med 15 vodilnimi ponudniki mobilnega plačevanja v EU (vključno s slovenskim Bankartom) s ciljem omogočanja čezmejne uporabe rešitev za mobilno plačevanje. Po mnenju EMPSA lahko izboljšanje interoperabilnosti plačilnih rešitev okrepi Evropo na področju neodvisnosti od drugih plačilnih sistemov in posledično poveča inovativnost na področju plačil.

## 2.1 Uvod in povzetek ključnih ugotovitev predhodnih faz projekta

Najpomembnejše ugotovitve iz diagnostične faze projekta, ki so služile kot izhodišče za opredelitev strateških iniciativ:

- **Vedenje potrošnikov** – gotovina je najpogostejši način plačevanja v primeru fizičnih POS in P2P transakcij, saj predstavlja 53% transakcij (po številu transakcij)<sup>14</sup>. Sledijo debetne oz. kreditne kartice z 29% oziroma 10% vseh transakcij (po številu transakcij). Omenjeni načini plačevanja tako predstavljajo kar 92% vseh opravljenih transakcij. Analiza načinov plačevanja v posameznih situacijah znotraj kategorije fizičnih POS in P2P transakcij nakazuje, da je gotovina prevladujoč način plačila v sledečih primerih: (i) plačila v baru, (ii) plačila storitev nižje vrednosti (npr. frizerske ali kozmetične storitve), (iii) žepnina, (iv) plačila nižjih vrednosti med prijatelji in (v) plačila v restavraciji. Gotovina se torej najpogosteje uporablja za plačila nižjih vrednosti, kartice pa večinoma za plačilo večjih nakupov. Podatki nakazujejo, da mlajši potrošniki pogosteje uporabljajo elektronske načine plačevanja kot pa starejši potrošniki, ki gotovino pogosteje uporabljajo kot glavni način plačevanja.
- **Dejavniki, ki vplivajo na uporabo izbranih načinov plačevanja** – anketa med potrošniki je pokazala, da je eden izmed glavnih dejavnikov, ki vplivajo na uporabo določenega načina plačevanja (npr. gotovina, kartice, mobilne plačilne rešitve) **uporabniška izkušnja** (dodatna razlaga pojma uporabniške izkušnje se nahaja v Slovarčku izrazov, uporabljenih v predlogu strateških iniciativ). Drugi dejavniki, ki vplivajo na uporabo posameznih načinov plačevanja, vključujejo še zaupanje ponudniku plačilnih storitev in varnostni vidik. Ena izmed glavnih ovir pri elektronskem plačevanju pa je **mnenje oz. percepcija potrošnikov**, da morda preprosto ne potrebujejo določenih načinov plačila (saj imajo po njihovem mnenju nižjo dodano vrednost v primerjavi s tistim, ki ga trenutno uporabljajo). Druge večje ovire za uporabo elektronskih plačil so pomisleki glede varnosti in nerazumevanje delovanja tehnologije.
- **Percepcija učinkovitosti posameznih načinov plačevanja** – potrošniki, trgovci in banke so učinkovitost posameznih načinov plačevanja ocenili z vidika stroškov, uporabniške izkušnje in varnosti. Potrošniki in trgovci menijo, da je najučinkovitejši način plačila z vseh treh vidikov gotovina, sledijo pa ji debetne kartice. Rešitve za mobilno plačevanje, mobilne denarnice in druge načine plačevanja (npr. kreditna plačila, direktne obremenitve itd.) dojemajo kot manj učinkovite. Po drugi strani pa banke dojemajo gotovino kot enega izmed najmanj učinkovitih načinov plačevanja. Mobilno plačevanje ter kreditna plačila pa kot najbolj učinkovita načina plačevanja.
- **Sprejemanje različnih načinov plačevanja na prodajnih mestih** – podatki kažejo, da je za mikro in manjše trgovce manj verjetno, da bodo na svojem fizičnem prodajnem mestu sprejemali elektronska plačila. Posledično so bolj odvisni od gotovine, kot pa srednje veliki in veliki trgovci. Tudi za trgovce, ki ponujajo storitve (npr. frizerji, serviserji itd.), je manj verjetno, da bodo na svojih fizičnih prodajnih mestih sprejemala elektronska plačila, v primerjavi s trgovci, ki prodajajo izdelke (npr. trgovine s čevlji, trgovine z mešanim blagom itd.). To lahko po našem mnenju vpliva na vedenje potrošnikov in spodbuja potrebo po uporabi gotovine, saj so nekatere storitve in izdelki na voljo le ob plačilu z gotovino. Poleg tega trgovci navajajo, da na sprejemanje novih elektronskih načinov plačila na prodajnih mestih pomembno vplivajo enostavnost integracije v obstoječe informacijske sisteme, krajši čas za izvedbo plačila in povpraševanje s strani strank. To so po mnenju trgovcev ključni dejavniki, ki bi lahko privedli do povečanja uvedbe in sprejemanja novih načinov plačevanja na prodajnih mestih.

<sup>14</sup> Delež transakcij po številu in obsegu je bil izračunan kot % vsakega načina plačila znotraj določene kategorije in ne kot delež v okviru vseh transakcij. Velja za vse kategorije (npr. POS in P2P, mesečna plačila računov itd.).

- **Trendi** – banke verjamejo, da se bo uporaba gotovine v prihodnjih letih zmanjšala, uporaba takojšnjih plačil in rešitev za mobilno plačevanje pa verjetno povečala. Tudi trgovci predvidevajo, da bo elektronsko plačevanje v prihodnosti bolj razširjeno, uporaba gotovine pa bo upadla.
- **Sodelovanje znotraj plačilnega ekosistema** – banke so opredelile več področij, na katerih je mogoče vzpostaviti ali okrepiti sodelovanje s ponudniki kartičnih shem, procesorji plačil in fintech podjetji. Banke navajajo, da si želijo okrepiti obstoječe sodelovanje in razviti lastne zmogljivosti na področju podatkovne analitike, uporabniške izkušnje in razvoja produktov.

Ugotovitve iz diagnostične faze nakazujejo, da je gotovina prevladujoč način plačila pri večini slovenskih potrošnikov. Ker pa je plačilni ekosistem vse bolj digitalen, se čedalje več potrošnikov in trgovcev zaveda prednosti, ki jih prinašajo elektronska plačila, zlasti takojšnja in mobilna plačila. Zaradi prednosti takojšnjih plačil daje EU močan poudarek na razvoj vseevropske rešitve za takojšnja plačila, s ciljem zagotavljanja učinkovitih rešitev in krepitve suverenosti trga plačil. Na razvoj vseevropskega trga takojšnjih plačil se osredotoča več različnih subjektov in iniciativ (npr. ERPB, EPI, EPC itd.) znotraj EU. Ena izmed ključnih prednosti takojšnjih plačil za potrošnike je takojšnja izvedba plačila (v nekaj sekundah), ne glede na čas plačila (vikend, večer, praznik itd.). Prav tako tudi prejemnik dobi sredstva skoraj takoj na svoj račun. Enak pozitiven učinek velja tudi za trgovce, za katere ima lahko sprejemanje takojšnjih plačil pozitiven vpliv na upravljanje likvidnosti. Številne države, kot so Švedska, Portugalska in Danska, so že v velikem obsegu sprejele mobilno plačevanje, saj so potrošniki in trgovci prepoznali prednosti, ki jih prinaša omenjen način plačevanja. Danska zaradi večjega obsega elektronskih transakcij v primerjavi z gotovinskimi transakcijami že čuti tudi pozitivne finančne učinke<sup>15</sup>, ki izhajajo iz nižjih stroškov elektronskega plačevanja. V Sloveniji pa uporaba mobilnih in takojšnjih plačil še ni močno razširjena. Razlog za to je lahko, po našem mnenju, da potrošniki in trgovci morda niso povsem seznanjeni s prednostmi in dodano vrednostjo omenjenih rešitev. Posledično se držijo bolj tradicionalnih načinov plačila, kar je razvidno iz višje stopnje uporabe gotovine v primerjavi z drugimi načini plačila.

Da bi zmanjšali razkorak med Slovenijo in digitalno bolj ozaveščenimi državami, smo pripravili predlog strateških iniciativ, ki opredeljuje potencialne aktivnosti, ki bi jih lahko izvedli za doseg ciljnega stanja na trgu plačil.

---

<sup>15</sup> Na Danskem so stroški domačih in mednarodnih debetnih kartic na transakcijo nižji od stroškov gotovine na transakcijo.

## 2.2 Poslanstvo, strateški cilji in strateške iniciative

### Poslanstvo:

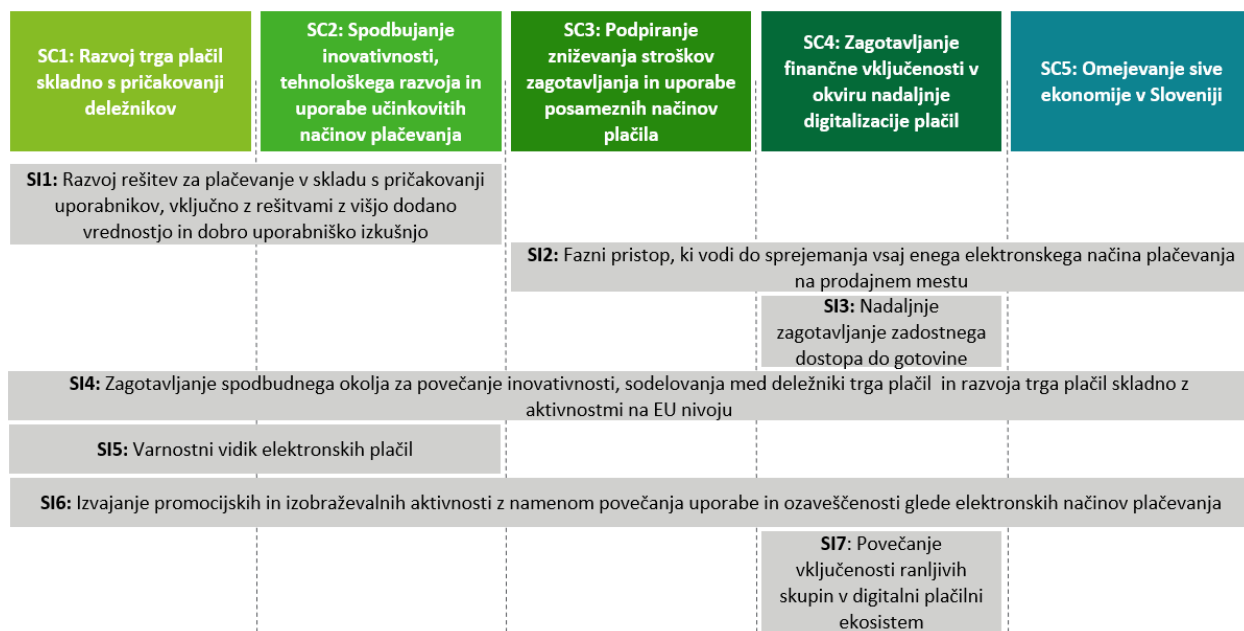
*Povečanje učinkovitosti, varnosti, vključenosti vseh skupin deležnikov in konkurenčnosti trga plačil malih vrednosti v Sloveniji preko spodbujanja inovativnosti, digitalizacije in standardizacije plačil na nacionalnem in EU nivoju.*

Verjamemo, da je poslanstvo predloga strateških iniciativ mogoče uresničiti s **petimi strateškimi cilji** (v nadaljevanju: SC), ki so bili opredeljeni ob začetku projekta:

- **SC1:** Razvoj trga plačil skladno s pričakovanji deležnikov.
- **SC2:** Spodbujanje inovativnosti, tehnološkega razvoja in uporabe učinkovitih načinov plačevanja.
- **SC3:** Podpiranje zniževanje stroškov zagotavljanja in uporabe posameznih načinov plačila.
- **SC4:** Zagotavljanje finančne vključenosti (še posebej najbolj ranljivih skupin prebivalstva) v okviru nadaljnje digitalizacije plačil.
- **SC5:** Omejevanje sive ekonomije v Sloveniji.

Identificirali smo sedem **strateških iniciativ** (v nadaljevanju: SI), ki naslavljajo ključne ugotovitve iz prejšnjih faz projekta in so skladne s strateškimi cilji ter tako omogočajo doseganje poslanstva predloga strateških iniciativ (glej *Slika 1*, spodaj).

*Slika 1: Strateške iniciative – pregled*



Posamezne iniciative so predstavljene v naslednjih poglavjih na enoten način, s pregledom sedmih ključnih elementov:

- **Povzetek iniciative** – kratek povzetek iniciative, ki opredeljuje ključni namen oz. cilj.
- **Usklajenost s strateškimi cilji** – prikaz, kako je posamezna iniciativa usklajena s petimi strateškimi cilji projekta.
- **Razumevanje trenutnega stanja** – predstavitev ključnih ugotovitev iz diagnostične faze projekta in drugih ugotovitev iz predhodnih faz projekta. Cilj je predstaviti trenutno stanje na trgu plačil malih vrednosti v Sloveniji.

- **Opis iniciative** – predstavitev možnih rešitev in načinov, kako nasloviti ključne izzive in doseči poslanstvo ter strateške cilje predloga strateških iniciativ.
- **Izkušnje z drugih trgov** – predstavitev primerov aktivnosti v drugih evropskih državah. Iniciative iz tujine lahko služijo kot zgled, kaj je mogoče v določeni meri implementirati tudi v Sloveniji, vendar pa je smiselno pri načrtovanju izvajanja teh iniciativ v Sloveniji upoštevati demografske, geografske in kulturne posebnosti slovenskega trga.
- **Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo** – opredelitev ključnih izzivov, povezanih z izvedbo posameznih strateških iniciativ.
- **Ključni deležniki** – opredelitev deležnikov, na katere se določena iniciativa nanaša.

Strateške iniciative je smiselno obravnavati kot **celoto in kot medsebojno povezane**, saj so med seboj komplementarne in naslavljaajo iste strateške cilje.

Vloga NSP v okviru posamezne strateške iniciative je predvsem omogočanje lažje komunikacije med deležniki NSP in ozaveščanje širše javnosti o strateških iniciativah s ciljem doseganja pozitivnih mrežnih učinkov.

## SI1 – Razvoj rešitev za plačevanje v skladu s pričakovanji uporabnikov, vključno z rešitvami z višjo dodano vrednostjo in dobro uporabniško izkušnjo

### Povzetek iniciative:

*Povečanje uporabe elektronskih plačil z razvojem rešitev z višjo dodano vrednostjo in dobro uporabniško izkušnjo, ki potrošnike in trgovce spodbujajo k pogostejši uporabi.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:

<b>SC1: Razvoj trga plačil skladno s pričakovanji deležnikov</b>	<b>SC2: Spodbujanje inovativnosti, tehnološkega razvoja in uporabe učinkovitih načinov plačevanja</b>	<b>SC3: Podpiranje zniževanja stroškov zagotavljanja in uporabe posameznih načinov plačila</b>	<b>SC4: Zagotavljanje finančne vključenosti v okviru nadaljnje digitalizacije plačil</b>	<b>SC5: Omejevanje sive ekonomije v Sloveniji</b>
--	---	--	--	---

### Razumevanje trenutnega stanja:

- Velika večina slovenskih potrošnikov ima kartice in bančne račune. Kljub temu pa je 53% transakcij (po številu) opravljenih z gotovino, s karticami pa 39% vseh transakcij. Drugi načini plačila predstavljajo preostalih 8%.
- 35% potrošnikov je navedlo, da ne uporabljajo kartic (čprav jih imajo), saj menijo, da jih »ne potrebujejo«, kar lahko kaže na pomanjkanje dodane vrednosti pri karticah. Podobno stanje je mogoče opaziti pri rešitvah za mobilno plačevanje, kjer je 42% potrošnikov navedlo, da »teh rešitev ne potrebujejo«. Posledično potrošniki še naprej plačujejo z gotovino, ki so je navajeni.
- Dodatno zbiranje podatkov<sup>16</sup> je pokazalo, da želijo potrošniki v prihodnje ob uporabi rešitev za elektronsko plačevanje uporabljati funkcionalnosti z višjo dodano vrednostjo, kot so npr. programi zvestobe (79%<sup>17</sup>), shranjevanje računov v digitalni obliki (76%), nakup vozovnic za javni prevoz (67%), e-nakupovanje (66%) in upravljanje z osebnimi financami (50%). Po drugi strani pa je »zgolj« 41% potrošnikov navedlo, da bi verjetno uporabljali možnost deljenja računa, ki je ena od najpogostejših funkcij v tujini (npr. ponujajo jo ponudniki plačilnih storitev v Španiji, na Portugalskem, kjer je funkcionalnost zelo pogosto uporabljena). To lahko po našem mnenju pomeni, da potrošniki raje uporabljajo funkcionalnosti, ki jih vsaj do določene mere že poznajo, medtem ko so za manj poznane funkcije morda potrebne dodatne promocijske in izobraževalne aktivnosti. Obstaja pa tudi možnost, da gre v tem primeru za posledico kulturnih razlik.
- Potrošniki dojemajo gotovino kot način plačila z najboljšo uporabniško izkušnjo (za njih) in so jo v povprečju ocenili s 4,4/5.<sup>18</sup> Najslabšo oceno pa so prejele mobilne denarnice in rešitve za mobilno plačevanje. Mobilne denarnice so prejele povprečno oceno 3,7/5, rešitve za mobilno plačevanje pa 3,6/5. Fizične debetne in kreditne kartice so bile ocenjene s povprečno oceno 4,2/5.
- 57% trgovcev<sup>19</sup>, vključenih v anketo, dojema gotovino kot način plačila z najbolj pozitivno uporabniško izkušnjo (za njih)<sup>20</sup>. Na drugo mesto so se uvrstile debetne kartice, ki pa za gotovino zaostajajo za 34 odstotnih točk (23% trgovcev vidi debetne kartice kot najučinkovitejši način plačila).

<sup>16</sup> Podatki so bili zbrani decembra 2022.

<sup>17</sup> Potrošnike smo prosili, da ocenijo, kakšna je verjetnost, da bodo uporabljali različne rešitve z višjo dodano vrednostjo. Številka v oklepaju predstavlja delež potrošnikov, ki so odgovorili z »verjetno« ali »zelo verjetno«.

<sup>18</sup> Ocenjevalo se je na podlagi lestvice od 1 do 5 (1 – najmanj učinkovito; 5 – najbolj učinkovito). Enak pristop je bil uporabljen za vse ocene učinkovitosti s strani potrošnikov.

<sup>19</sup> Rezultatom s strani trgovcev niso bile dodane dodatne uteži, povezane z velikostjo trgovca (npr. mikro, majhno, srednje veliko podjetje itd.), saj je bil vzorec reprezentativen.

<sup>20</sup> Trgovce smo vprašali: »Kateri način plačila dojemate kot način plačila z najboljšo uporabniško izkušnjo?«, da bi izvedeli, kako ocenjujejo svojo uporabniško izkušnjo (npr. z vidika enostavnosti uporabe, časa izvedbe plačila na prodajnem mestu itd.), pri čemer pa nismo upoštevali vidika potrošnikov, temveč samo vidik trgovcev.



- Trgovci so povedali, da na sprejemanje novih oblik elektronskega plačevanja najbolj vplivajo njihova preprosta integracija v obstoječe informacijske sisteme (18% vseh odgovorov), hitrejši čas izvedbe plačila na prodajnem mestu (16% vseh odgovorov) in povpraševanje strank (16% vseh odgovorov). To pomeni, da sta trgovcem pomembni uporabniška izkušnja (npr. enostavnost uporabe itd.) in učinkovitost (npr. čas izvedbe plačila na prodajnem mestu itd.). Pomembno vlogo igra tudi povpraševanje strank, ki pa je kljub vsemu manj pomembno kot pa v drugih državah članicah EU<sup>21</sup>. Prav tako ne gre zanemariti stroškovnega vidika, saj je 15% trgovcev navedlo, da je tudi to eden od ključnih dejavnikov pri odločanju o omogočanju novih načinov plačevanja. Po drugi strani pa trgovci navajajo, da so glavna ovira pri implementaciji novih rešitev v obstoječe sisteme nezadostna podpora s strani ponudnikov plačilnih rešitev in različni tehnični standardi, ki negativno vplivajo na uporabniško izkušnjo trgovcev. Trgovci vidijo kripto plačila, rešitve za mobilno plačevanje in takojšnja plačila kot načine plačevanja, ki jih je najbolj zapleteno integrirati v obstoječe sisteme.

### Opis iniciative:

- **Identifikacija in razvoj rešitev z višjo dodano vrednostjo** pri elektronskih plačilih ter drugih finančnih produktih za **potrošnike** (npr. možnost deljenja računa, orodja za upravljanje osebnih financ, naložbe, programi zvestobe, nakup z delnim vračilom denarja itd.) in **trgovce** (npr. podatkovna analitika, poročila, upravljanje zaloga itd.) z namenom povečati sprejemanje in uporabo elektronskih plačil.
- Poudarek na zagotavljanju pozitivne **uporabniške izkušnje** za potrošnike (npr. zmanjšanje števila klikov, intuitivnost itd.) in trgovce (npr. enostaven proces vključevanja trgovcev na platforme za plačevanje (*angl. onboarding*), krajši čas za izvedbo plačila itd.). Razumevanje pričakovanih deležnikov je mogoče pridobiti s pregledom že obstoječih ali izvedbo novih študij in tržnih analiz v Sloveniji ter drugih državah članicah EU. Končni cilj je povečati sprejemanje in uporabo elektronskih plačil.
- Možnost uvedbe »**koncepta igrifikacije**« za uporabnike (npr. vpeljava tipičnih elementov iger, kot je točkovanje za povečanje aktivnosti itd.) v sam postopek plačevanja.
- Da bi razvili aplikacije, ki izpolnjujejo pričakovanja potrošnikov in trgovcev, bi lahko ponudniki plačilnih storitev **aktivno vključevali uporabnike v proces načrtovanja** (preko fokusnih skupin, odprtih forumov, intervjujev itd.), **razvoja in testiranja** aplikacij.
- Sodelovanje s trgovci in drugimi relevantnimi deležniki pri pripravi nagradnih iger in drugih privlačnih ugodnosti za ozaveščanje in spodbujanje uporabe<sup>22</sup> elektronskih načinov plačevanja.
- Pri potrošnikih in manjših trgovcih (mikro in mala podjetja) se je smiselno osredotočiti na **razvoj mobilnih plačil oz. platform** (rešitve za mobilno plačevanje, mobilne denarnice, mobilni POS terminali za trgovce itd.), saj pri njih kot glavni digitalni kanal prevladuje mobilni kanal. Kljub temu pa ne gre zanemariti razvoja spletnih kanalov plačevanja, ki so izjemnega pomena za večje trgovce z bolj razvitimi informacijskimi sistemi in infrastrukturo.
- Plačilne rešitve bi bile lahko oblikovane po sistemu »**vse na enem mestu**«, kjer lahko uporabniki dostopajo do svojih plačilnih in finančnih podatkov (npr. opravljene transakcije, ponavljajoča se plačila, upravljanje osebnih financ itd.). Poleg tega ponudniki plačilnih storitev razvijajo tudi **digitalna tržišča** (*angl. »digital marketplace applications«*), kjer potrošniki dostopajo do še več raznovrstnih produktov in storitev. Takšne aplikacije lahko vključujejo tudi možnost neposrednega plačila (tj. znotraj aplikacije) parkirnine, storitev e-mobilnosti, javnega prevoza itd. Ključna prednost omenjenih aplikacij je omogočanje potrošnikom, da opravijo celoten nakup v aplikaciji (od brskanja do izbire končnega produkta in zaključka plačila). Takšne

<sup>21</sup> Nedavna študija ECB o novih digitalnih načinih plačevanja je pokazala, da trgovci iz držav evrskega območja vidijo povpraševanje potrošnikov kot najpomembnejši dejavnik pri sprejemanju novih načinov plačevanja. Po podatkih študije so trgovci celo pripravljene prevzeti dodatne stroške, da bi zagotovili, da lahko potrošnik plača na zeleni način.

<sup>22</sup> 17% potrošnikov je navedlo, da bi kartice uporabljali pogosteje, če bi bila uvedena možnost »cashback« ob plačevanju s kartico (npr. za vsak nakup s kartico, potrošnik dobi povrnjen določen delež zneska nakupa.). Poleg tega bi 16% potrošnikov kartice uporabljalo pogosteje, če bi bili na voljo programi zvestobe.

aplikacije so zanimive tudi za trgovce, saj lahko z njimi pridobivajo nove stranke in širijo poslovanje.

- Za spodbujanje uvajanja naprednih digitalnih rešitev je smiselno zagotoviti večkanalen pristop, ki potrošniku omogoča enostavno uporabo in menjavo izbranega načina plačevanja glede na situacijo.
- Uporabniško izkušnjo potrošnikov s **takojšnjimi plačili** bi lahko izboljšali s krepitvijo in širjenjem zmogljivosti, povezanih z »Request-to-pay« funkcionalnostjo oz. **zahtevki za plačilo**<sup>23</sup>. To bi lahko potrošnikom omogočalo, da plačajo izdelek ali storitev, ne da bi jim bilo treba iti na blagajno, saj bi preprosto »skenirali« kodo QR ali na svojo elektronsko napravo prejeli potisno obvestilo in nato zaključili nakup. To bi lahko izboljšalo uporabniško izkušnjo potrošnikov, saj bi postopek plačila potekal hitreje in bolj učinkovito. Vpeljava omenjene funkcionalnosti lahko koristi tudi trgovcem, saj bi imeli zaposleni več časa za svetovanje in interakcijo s strankami namesto za izvajanje aktivnosti, povezanih s plačili, kar bi posledično lahko povečalo njihovo učinkovitost oz. uspešnost pri prodaji.
- Elektronska plačila morajo imeti vse **osnovne funkcionalnosti**, ki jih trgovci potrebujejo za vsakodnevno poslovanje (npr. možnost preklica/razveljavitve transakcije, QR kode za plačilo, ki jih ustvari trgovec, QR kode, ki jih ustvarijo potrošniki itd.), da se tako spodbudi povečanje sprejemanja in uporaba tovrstnih plačil na strani trgovcev.

### **Izkušnje iz drugih trgov:**

*Deloitteova analiza zrelosti digitalnega bančništva za leto 2022 je pokazala, da digitalno zrele banke potrošnikom nudijo širok izbor funkcionalnosti z višjo dodano vrednostjo, kot so upravljanje osebnih financ, investicijske storitve itd. V okviru upravljanja osebnih financ lahko potrošniki spremljajo svojo porabo in analizirajo svoje plačilne navade. Tovrstne funkcionalnosti lahko povečajo uporabo elektronskih plačil, saj potrošnikom omogočajo pregled nad vsemi opravljenimi transakcijami in s tem dodaten vpogled v njihove plačilne navade, hkrati pa krepijo njihovo finančno ozaveščenost, saj potrošniki z njimi lažje nadzorujejo svoje osebne finance.*

*Madžarska banka OTP je vzpostavila digitalno tržišče Simple by OTP, kjer lahko potrošniki dostopajo do »beyond banking« funkcionalnosti, tj. funkcionalnosti, ki niso tradicionalno bančne (npr. rezervacija taksija, nakup vstopnic za dogodke itd.). Na hrvaškem trgu je Erste banka lansirala KeksPay, ki se osredotoča na plačila in »beyond banking« storitve. Obe aplikaciji potrošnikom omogočata dostop do funkcionalnosti z višjo dodano vrednostjo.*

*Ena od storitev z višjo dodano vrednostjo za potrošnike, kot tudi za trgovce, bi lahko bila uvedba nakupa z delnim vračilom gotovine (angl. Purchase With Cash Back; v nadaljevanju: PWCB), kjer lahko potrošniki pri večjih trgovcih ob zaključku nakupa s kartico dvignejo gotovino (v omejenih zneskih). Tovrstna storitev potrošnikom omogoča, da opravijo nakup z elektronskim plačilom in obenem prejmejo gotovino za morebitne druge nakupe, (velikim) trgovcem pa optimizirano upravljanje likvidnosti.*

*Neobanka Monzo<sup>24</sup> iz Združenega kraljestva je vzpostavila forum oz. komunikacijsko platformo, kjer lahko potrošniki podajajo predloge za funkcionalnosti, ki si jih želijo v njihovi aplikaciji. Zaposleni nato komunicirajo z njimi in jim posredujejo povratne informacije glede razvoja in napredka.*

*Bančna skupina BBVA je razvila aplikacijo BBVA Game, kjer potrošniki rešujejo različne izzive in s tem dobijo dodatne informacije o funkcionalnostih aplikacij za spletno in mobilno bančništvo. Tako lahko*

<sup>23</sup> EPC pripravlja smernice za razvoj SRTP funkcionalnosti in je v novembru 2022 izdal novo verzijo smernic, katerih cilj je definiranje standardiziranega pristopa z razvojem funkcionalnosti zahtevka za plačilo. EPC je trenutno v fazi usklajevanja nove verzije smernic, ki bo potekalo do decembra 2023.

<sup>24</sup> Vir: <https://community.monzo.com/>

*osvojijo kupone za brezplačne prenose glasbe in filmov ter celo vstopnice za nogometne tekme LaLige.<sup>25</sup>*

**Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:**

- Identifikacija najpomembnejših storitev z višjo dodano vrednostjo, ki bi bile vključene v plačilne aplikacije.
- Vključevanje potrošnikov in trgovcev v proces zasnove in razvoja aplikacij.
- Stroški razvoja storitev z višjo dodano vrednostjo v povezavi z obstoječimi (bančnimi) informacijskimi sistemi.
- Različne skupine uporabnikov (mali in veliki trgovci, mlajši in starejši potrošniki itd.) z različnimi pričakovanji glede storitev z višjo dodano vrednostjo, plačilnimi preferencami in uporabniškimi izkušnjami.
- Tehnični izzivi, povezani z integracijo z obstoječimi sistemi trgovcev in ponudnikov plačilnih storitev.
- Geografske, demografske in kulturne značilnosti trga (npr. nizka gostota prebivalstva, večina prebivalstva živi izven velikih mest itd.) lahko negativno vplivajo na razvoj digitalnih tržišč.

**Ključni deležniki:**

- Ponudniki plačilnih storitev
- Trgovci
- Potrošniki

<sup>25</sup> Vir: <https://www.bbva.com/en/bbva-receives-bank-innovation-award-gamification-platform-bbva-game/>

## SI2 – Fazni pristop, ki vodi do sprejemanja vsaj enega elektronskega načina plačevanja na prodajnem mestu

### Povzetek iniciative:

*Potrošniki imajo možnost izbrati želeni način plačila in imajo vedno možnost, da nakup opravijo z elektronskim plačilom.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:

<b>SC1:</b> Razvoj trga plačil skladno s pričakovani deležniki	<b>SC2:</b> Spodbujanje inovativnosti, tehnološkega razvoja in uporabe učinkovitih načinov plačevanja	<b>SC3:</b> Podpiranje zniževanja stroškov zagotavljanja in uporabe posameznih načinov plačila	<b>SC4:</b> Zagotavljanje finančne vključenosti v okviru nadaljnje digitalizacije plačil	<b>SC5:</b> Omejevanje sive ekonomije v Sloveniji
--	---	--	--	---

### Razumevanje trenutnega stanja:

- 25% trgovcev s fizičnimi trgovinami ne omogoča plačila s karticami na svojih fizičnih prodajnih mestih<sup>26</sup>. 35% trgovcev s fizičnimi trgovinami ponuja možnost takojšnjega plačila ali mobilnega plačila (npr. mBills, Valu itd.). Posamezni trgovci niso znali izvesti plačila s Flik P2M, čeprav so ga uradno omogočali, kar lahko nakazuje na pomanjkanje komunikacije in usposabljanja trgovcev s strani ponudnikov plačilnih storitev.
- Mikro in mali trgovci redkeje sprejemajo elektronske načine plačevanja na svojih fizičnih prodajnih mestih kot srednji in veliki trgovci. Posledično so le-ti bolj odvisni od gotovine kot glavnega načina plačevanja, zaradi česar morajo potrošniki pri sebi imeti gotovino, da lahko zaključijo nakup. Podoben trend je opazen pri ponudnikih storitev (npr. pri serviserjih in frizerskih salonih itd.), za katere je manj verjetno, da bodo sprejemali elektronska plačila, v primerjavi s trgovci, ki prodajajo izdelke.
- 69% trgovcev dojemata gotovino kot najbolj stroškovno učinkovit način plačila. Drugi najbolj stroškovno učinkovit način po mnenju trgovcev je debetna kartica, ki je prejela 9% odgovorov, kar kaže na velik razkorak med zaznano stroškovno učinkovitostjo gotovine in drugimi načini plačila. Poleg tega so trgovci potrdili, da je gotovina stroškovno najučinkovitejši način plačila tudi po upoštevanju posrednih stroškov (npr. prevoz, prevare itd.). Po mnenju trgovcev je elektronsko plačevanje v primerjavi z gotovino manj stroškovno učinkovito.
- Ker nekateri trgovci sprejemajo samo gotovino, potrošniki pri njih ne morejo zaključiti transakcije z elektronskim plačilom, čeprav bi to morda želeli. Kadar potrošniki ne morejo plačati z gotovino (npr. nimajo dovolj gotovine, trgovec nima drobiža itd.) in drugi načini plačila niso na voljo, je stopnja nezaključenih nakupov štirikrat večja, kot pri drugih načinih plačila, kar lahko za trgovce pomeni izgubo prihodka.
- Dodatno zbiranje podatkov<sup>27</sup> je pokazalo, da je 77,7% potrošnikom pomembno<sup>28</sup>, da lahko na fizičnem prodajnem mestu izbirajo med različnimi načini plačevanja. 78,6% potrošnikov pa je navedlo, da verjame, da bodo v prihodnosti (čez pet let) kot glavni način plačevanja za plačila na prodajnih mestih uporabljali elektronska plačila (npr. debetne in kreditne kartice, rešitve za mobilno plačevanje, mobilne denarnice itd.).
- Anketa med potrošniki je pokazala, da 23% potrošnikov uporablja gotovino do največ 2x na mesec. Glede na ta podatek predvidevamo, da gotovina za njih predstavlja način plačila v skrajni sili (torej gotovino uporabijo le ko elektronsko plačevanje ni omogočeno).

<sup>26</sup> Po nekaterih analizah drugih deležnikov plačilnega ekosistema je odstotek trgovcev, ki zdaj omogočajo elektronsko plačevanje morda še višji.

<sup>27</sup> Podatki so bili zbrani decembra 2022.

<sup>28</sup> Potrošnike smo prosili, da z od 1 do 6 ocenijo, kako pomembno se jim zdi, da trgovec omogoča izbiro med različnimi načini plačila na prodajnem mestu. (1 – možnost izbire je zelo nepomembna; 6 – možnost izbire je zelo pomembna.) 77,7% predstavlja potrošnike, ki so podali oceno 4, 5 ali 6.

- Poleg tega potrošniki dojemajo gotovino kot najbolj razširjen oz. pogosto sprejet<sup>29</sup> način plačila, saj so jo s tega vidika v povprečju ocenili s 4,4/5. Gotovini sledijo debetne in kreditne kartice s povprečno oceno 4,2/5. Rešitve za mobilno plačevanje in mobilne denarnice so imele nižje povprečje – 3,6/5 in 3,5/5. Najnižjo povprečno oceno (3,4/5) so prejeli trajni nalogi in kreditna plačila. To pa je bilo do določene mere mogoče pričakovati, saj ti načini plačila niso mogoči na fizičnih prodajnih mestih (npr. plačilo živil v veleblagovnici itd.).

### Opis iniciative:

- Trgovci so **zakonsko obvezani sprejemati vsaj en način elektronskega plačevanja**<sup>30</sup> na prodajnem mestu, kar pomeni, da **ima potrošnik možnost vsaj enega dodatnega načina za plačilo** poleg gotovine, s čimer **ima potrošnik možnost izbire zelenega načina plačila**. V nobenem primeru ne gre za obveznost potrošnika, da mora uporabiti elektronsko plačilo namesto gotovine, temveč predvsem za zagotavljanje možnosti izbire potrošniku. Trgovci se lahko odločijo, kateri način elektronskega plačevanja (npr. kartice, rešitve za takojšnja plačila, oziroma druge rešitve za mobilno plačevanje itd.) bodo sprejemali na prodajnem mestu glede na svojo osnovno dejavnost, velikost podjetja in druge dejavnike (npr. ponudbo bank in drugih ponudnikov plačilnih storitev itd.).
- Zagotavljanje sprejemanja elektronskih plačil na prodajnem mestu lahko poteka po **faznem pristopu**, in sicer med drugim:
  - **Pristop 1** – sprejemanje elektronskih plačil v prvi fazi ostane neobvezno, medtem ko se dodatno krepijo promocijske aktivnosti in iniciative za trgovce s ciljem povečanja sprejemanja elektronskih plačil na prodajnih mestih in njihove uporabe pri potrošnikih. Če bi bili rezultati promocijske faze v skladu s pričakovanji (npr. odstotek trgovcev, ki sprejemajo elektronska plačila, se bi povečal v skladu s pričakovanji), bi sprejemanje elektronskih plačil ostalo neobvezno. V primeru slabših rezultatov pa se za dosego zelenega ciljnega stanja uvede obvezno sprejemanje elektronskih plačil.
  - **Pristop 2** – sprejemanje elektronskih plačil postane obvezno za izbrane segmente trgovcev. Drugi segmenti trgovcev so v program vključeni pozneje s ciljem, da bi vsi trgovci omogočali možnost elektronskega plačevanja.
- Za spodbujanje trgovcev k sprejemanju elektronskih plačil se lahko uvedejo tudi **davčne olajšave**. Možni pa so tudi drugi ukrepi, ki bi spodbujali potrošnike k uporabi elektronskih plačil, kot je **znižanje najvišjega zneska, ki ga je mogoče plačati z gotovino**, in »**nagradne igre**« za potrošnike v primeru plačila z elektronskim načinom plačevanja.
- Za spodbujanje sprejemanja in uporabe elektronskih plačil s strani trgovcev je smiselno identificirati, razviti in v uporabo vpeljati **privlačne poslovne modele**, ki vključujejo predvsem **privlačne cene storitev, ki jih ponujajo ponudniki plačilnih storitev**. Cenovna neučinkovitost je namreč ena izmed glavnih ovir pri sprejemanju elektronskih plačil, zlasti med mikro in malimi trgovci.
- Oblikovanje **nacionalne finančne sheme za mikro in mala podjetja**, ki bi spodbujala sprejemanje in uporabo elektronskih plačil preko finančnih spodbud in drugih promocijskih aktivnosti. Iniciativa je najbolj primerna za mikro in male trgovce, ki elektronska plačila sprejemajo v manjšem obsegu kot srednje veliki in veliki trgovci.

### **Izkušnje z drugih trgov:**

*V letu 2018 so mednarodne kartične sheme, banke in procesorji združili moči in vzpostavili program Cashless Poland, da bi spodbudili uporabo kartic na Poljskem. Cilj iniciative je bila podpora trgovcem*

<sup>29</sup> Vprašanje v anketi med potrošniki: »*Koliko trgovcev sprejema določen način plačila?*«. Lestvica 1–5 (1 – na splošno najmanj sprejeto; 5 – na splošno najbolj sprejeto).

<sup>30</sup> Kot je že predpisano v Belgiji, na Madžarskem in Nizozemskem. NSP je znotraj svojih obstoječih kanalov organiziral že več razprav na to temo s ciljem nasloviti ključne izzive in identificirati morebitne nadaljnje korake.

*pri stroških vzpostavljanja plačilnega terminala na prodajnem mestu, in sicer z 12-mesečno brezplačno uporabo terminala. V 2,5 letih je v programu sodelovalo 280.000 trgovcev, nameščenih pa je bilo 400.000 terminalov.*

*Italija<sup>31</sup> je uvedla nov program spodbud za trgovce. Trgovci z letnim prometom, manjšim od 400.000 EUR, od 1. 7. 2020 prejemajo davčno olajšavo v višini 30% zneska provizij za transakcije, ki so bile opravljene z brezgotovinskim plačilom (davčna olajšava je v prehodnem obdobju med 1. 7. 2021 in 30. 6. 2022 znašala 100% provizije z namenom spodbujanja iniciative). Poleg tega so bili lahko italijanski trgovci, ki strankam nsio omogočali plačila z debetno ali kreditno kartico, kaznovani z globo v višini 30 EUR + 4% vrednosti zavrnjene transakcije. Da bi potrošnike spodbudila k elektronskim plačilom, je italijanska vlada vzpostavila tudi sistem nagradnih iger, v katerih lahko sodelujejo italijanski državljani, ki so opravili plačilo z elektronskim načinom plačevanja. Osvojijo lahko privlačne finančne nagrade (sklad skupnih dobitkov za potrošnike znaša 5 milijonov EUR, sklad za trgovce pa 1 milijon EUR.).*

*Leta 2016<sup>32</sup> je grški parlament sprejel zakon, ki določa, da morajo trgovci na prodajnih mestih sprejemati elektronska plačila. Grška vlada se je odločila za fazni pristop, kjer je bilo obvezno sprejemanje elektronskih plačil najprej omejeno na 85 segmentov trgovcev, kot so prodajalne na drobno, trgovine z izdelki za zdravje, izposojevalci avtomobilov, odvetniki itd. V drugi fazi se je obvezno sprejemanje razširilo na dodatnih 58 segmentov, kot so gradbeništvo, športne aktivnosti, servisi in druge storitve. Cilj je bil zagotoviti popolno sprejemanje elektronskih plačil do konca leta 2019.*

#### **Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:**

- Višji stroški poslovanja za trgovce (zaradi sprejemanja dodatnih načinov plačila).
- Skrb, da bi trgovci dodatne stroške zaradi sprejemanja elektronskih načinov plačila prevalili na potrošnike preko višjih cen izdelkov (saj se cena izdelka ali storitve ne sme razlikovati glede na uporabljen način plačila), kar bi lahko negativno vplivalo na kupno moč potrošnikov.
- Trgovci bi lahko začeli sprejemati različne načine plačila, s čimer bi prišlo do fragmentacije elektronskih načinov plačila, kar bi lahko negativno vplivalo na uporabniško izkušnjo potrošnikov.
- Čeprav bi sprejemanje elektronskih plačil postalo obvezno, morda ne bi neposredno privedlo do večje uporabe s strani potrošnikov. Tudi če bi vsi trgovci začeli sprejemati elektronska plačila, bi nekatere skupine potrošnikov morda še vedno raje plačevale z gotovino.
- Sposobnost pridobitve sredstev za nacionalno finančno shemo za mikro in mala podjetja ter pomanjkanje državne podpore. Obseg in zavezanost dejavnostim, ki se izvajajo v okviru sheme.
- Opredelitev pogojev za financiranje podporne sheme (npr. skupni upravičeni znesek, upravičena podjetja itd.) na način, ki zagotavlja vključenost vseh segmentov trgovcev.

#### **Ključni deležniki:**

- Pristojna ministrstva in javni organi
- Trgovci
- Ponudniki plačilnih storitev
- Potrošniki

<sup>31</sup> Vir: <http://kluwertaxblog.com/2022/07/26/making-cashless-king-italian-lessons-on-digital-payments-and-tax-compliance/>

<sup>32</sup> Vir: [http://iobe.gr/docs/research/en/RES\\_05\\_F\\_22032021\\_PRE\\_EN.pdf](http://iobe.gr/docs/research/en/RES_05_F_22032021_PRE_EN.pdf)



## SI3 – Nadaljnje zagotavljanje zadostnega dostopa do gotovine

### Povzetek iniciative:

*Zagotavljanje zadostnega dostopa do gotovine, s ciljem vključevanja vseh skupin potrošnikov v plačilni ekosistem.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:

SC1: Razvoj trga plačil skladno s pričakovanji deležnikov	SC2: Spodbujanje inovativnosti, tehnološkega razvoja in uporabe učinkovitih načinov plačevanja	SC3: Podpiranje zniževanja stroškov zagotavljanja in uporabe posameznih načinov plačila	<b>SC4: Zagotavljanje finančne vključenosti v okviru nadaljnje digitalizacije plačil</b>	SC5: Omejevanje sive ekonomije v Sloveniji
---	--	---	--	--

### Razumevanje trenutnega stanja:

- Nekateri skupine potrošnikov, predvsem starejši, ne znajo uporabljati elektronskih plačil ali pa jih niso pripravljene uporabljati zaradi varnostnih pomislekov, svojih plačilnih navad, omejenega poznavanja tehnologije (npr. nimajo pametnega telefona itd.). Posledično je gotovina edini način plačila, ki ga uporabljajo.
- Zlasti na podeželju je lahko dostop do bančne infrastrukture (fizičnih poslovalnic, bankomatov itd.) otežen, saj banke v zadnjih letih zmanjšujejo fizično prisotnost. Posledično imajo lahko nekateri potrošniki težave pri dostopu do gotovine.
- Segmenti potrošnikov (npr. tisti z nižjo izobrazbo) ne zaupajo bankam in ponudnikom plačilnih storitev, zato kot glavni način plačila uporabljajo gotovino. Poleg tega bi lahko bili tisti, ki nimajo dostopa do digitalnih storitev, zaradi povečane digitalizacije plačil vedno bolj izključeni iz plačilnega ekosistema.
- Gotovina predstavlja glavni način plačevanja, kadar elektronsko plačevanje začasno ni na voljo. V kolikor plačilo s kartico v določenem trenutku ni mogoče, več kot 90% potrošnikov zaključi nakup z gotovinskim plačilom.
- Gotovina je trenutno edini zakoniti način plačevanja v Sloveniji.

### Opis iniciative:

- Zagotavljanje zadostnega **dostopa do gotovine, sprejemanja gotovine na prodajnih mestih in izvajanja gotovinskih storitev** za vključitev vseh deležnikov v plačilni ekosistem. Ker je gotovina trenutno edini zakoniti način plačevanja v Sloveniji, je potrebno zagotavljati zadosten dostop in sprejemanje<sup>33</sup>.
- Aktivnosti, povezane z vlogo gotovine v slovenskem ekosistemu plačil, se še naprej izvajajo skladno s strateškimi usmeritvami iz Strategije Evrosistema o gotovini.
- Morebitna uvedba možnosti, da lahko potrošniki pri velikih trgovcih izvedejo nakup z delnim vračilom gotovine, kjer nakup opravijo z elektronskim načinom plačila, istočasno pa opravijo še dvig gotovine.

### Izkušnje iz drugih trgov:

*Banke na Portugalskem, Finskem in Nizozemskem so v preteklosti izvedle skupne iniciative na področju dostopnosti do bankomatov z namenom optimizacije stroškov mreže, zagotavljanja minimalne pokritost z bankomati po vsej državi in posledično ohranjanja zadostnega dostopa do gotovine. Nekateri države (Nizozemska, Švedska itd.)<sup>34</sup> proučujejo in izvajajo iniciative, ki določajo največjo razdaljo med bankomatom in domom potrošnika (npr. 5 km, 10 km, 15 km itd.).*

<sup>33</sup> "SI3 – Nadaljnje zagotavljanje dostopa do gotovine in sprejemanja gotovine" ni omejeno samo na obdobje 2023–2027.

<sup>34</sup> Ker imata Nizozemska in Švedska znatno večji delež digitalnih plačil kot Slovenija, sta se začeli soočati z izzivi, povezanimi z dostopnostjo gotovine. Zato uvajata iniciative za dostop do bankomatov, da bi zagotovili zadosten dostop do gotovine. Slovenija pa

*Večje nizozemske banke, Nizozemsko združenje za plačila, predstavniki potrošnikov, predstavniki trgovcev, predstavniki gostincev, predstavniki bencinskih črpalk, ponudniki gotovinskih storitev in DNB so podpisali zavezo »New Cash«, katere cilj je zagotavljanje ustreznega oz. zadostnega dostopa do gotovine. Zaveza opredeljuje dogovor med podpisniki za trajno zaščito razpoložljivosti in dostopnosti gotovine. Banke so se dogovorile, da bodo provizije za gotovinske storitve ostale nespremenjene do sredine leta 2023<sup>35</sup>.*

**Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:**

- Nadaljnje krčenje fizične infrastrukture, kot so bankomati in bančne poslovalnice, lahko negativno vpliva na dostop potrošnikov do gotovine.
- Demografske in geografske lastnosti Slovenije (nizka gostota prebivalstva) lahko predstavljajo izziv pri izvajanju nekaterih iniciativ, ki jih izvajajo druge države članice EU, zato bi bilo omenjene iniciative morda treba prilagoditi posebnostim Slovenije.

**Ključni deležniki:**

- Pristojna ministrstva in javni organi
- Ponudniki plačilnih storitev
- Potrošniki
- Trgovci

se s takšnimi izzivi ne sooča. Omenjene primere lahko zato obravnavamo kot eno od možnih posledic digitalizacije, ki vplivajo na dostop do gotovine.

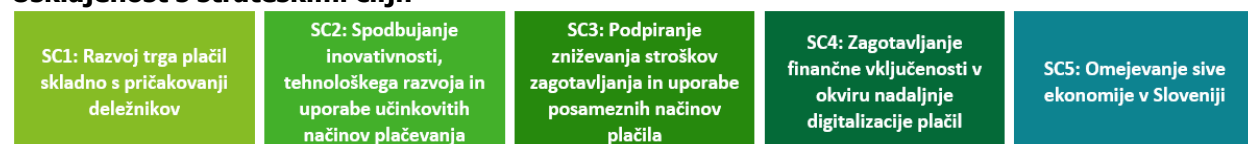
<sup>35</sup> Vir: <https://cashesentials.org/netherlands-stakeholders-sign-covenant-to-ensure-proper-functioning-of-cash/>

## SI4 – Zagotavljanje spodbudnega okolja za povečanje inovativnosti, sodelovanja med deležniki trga plačil in razvoja trga plačil skladno z aktivnostmi na EU nivoju

### Povzetek iniciative:

*Razprava o strateških usmeritvah in povečano sodelovanje med deležniki plačilnega ekosistema lahko spodbudi inovativnost na področju plačil.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:



### Razumevanje trenutnega stanja:

- Anketa med potrošniki kaže, da slednji dojemajo slovenske banke in fintehe podjetja kot manj inovativne v primerjavi s tujimi bankami in tujimi fintehe podjetji, prisotnimi na slovenskem trgu<sup>36</sup>.
- Na slovenskem trgu je prisotnih malo domačih fintehe podjetij. Na trg so vstopila tuja fintehe podjetja, kar je zmanjšalo tržni delež slovenskih ponudnikov plačilnih storitev, zlasti bank. Po podatkih ankete med potrošniki tuja fintehe podjetja in neobanke (npr. Revolut, N26 itd.) predstavljajo približno 6% primarnih in sekundarnih plačilnih računov potrošnikov.
- Podatki iz Deloittove analize zrelosti digitalnega bančništva 2022 kažejo, da so digitalni prvaki (bolj inovativne banke) običajno bolj dobičkonosni, saj v povprečju dosegajo za 1,5 odstotne točke višjo donosnost kapitala kot druge banke.
- Banke so ugotovile, da bi lahko izboljšale sodelovanje z drugimi deležniki plačilnega ekosistema (npr. procesorji plačil in fintehe podjetji), največji potencial vidijo predvsem na področju podatkovne analitike, razvoja produktov in uporabniške izkušnje. Po drugi strani imajo lahko od sodelovanja koristi tudi drugi deležniki plačilnega ekosistema, saj imajo banke veliko znanja na določenih področjih (npr. pregledi strank (t. i. KYC), upravljanje s tveganji itd.).
- Sodelovanje med deležniki plačilnega ekosistema je mogoče tudi na področju odprtega bančništva, ki pa je trenutno še v povojih in se sooča z izzivi, povezanimi z majhnim številom tretjih ponudnikov storitev in pomanjkanjem standardizacije. Banke navajajo, da potrošniki trenutno ne povprašujejo po storitvah in produktih odprtega bančništva. Razlog za trenutno stanje je lahko, da potrošniki niso v zadostni meri seznanjeni s konceptom odprtega bančništva in prednostmi, saj jim te rešitve trenutno niso na voljo. Dodatno zbiranje podatkov<sup>37</sup> je pokazalo, da 27% potrošnikov pozna koncept odprtega bančništva. Ta delež je veliko višji med mlajšimi potrošniki (npr. 36% pripadnikov generacije Z<sup>38</sup> pozna odprto bančništvo). 44% potrošnikov, vključenih v raziskavo, je navedlo, da želi v prihodnosti uporabljati rešitve odprtega bančništva, kar kaže na to, da ga želijo v prihodnosti preizkusiti tudi tisti, ki tega koncepta trenutno ne poznajo<sup>39</sup>.
- Predstavniki bank, fintehe podjetja in trgovcev menijo, da je slovenski regulatorni okvir na področju plačil in finančnih storitev na določenih področjih kompleksen, kar bi po njihovem mnenju utegnilo negativno vplivati na inovacije na tem področju.

<sup>36</sup> Ob tem je potrebno izpostaviti, da slovenski potrošniki po vsej verjetnosti poznajo zgolj inovativna tuja podjetja, ki so prisotna na slovenskem trgu. Posledično so lahko odgovori potrošnikov pristranski.

<sup>37</sup> Podatki so bili zbrani decembra 2022.

<sup>38</sup> Starost: 10–25 let.

<sup>39</sup> Rezultati glede odprtega bančništva so lahko pristranski, saj smo v okviru vprašalnika s potrošniki delili tudi definicijo in potencialne primere uporabe odprtega bančništva. V kolikor jim omenjenih informacij ne bi podali, bi bil delež potrošnikov, ki so seznanjeni s konceptom odprtega bančništva po vsej verjetnosti nižji. Ko govorimo o odprtem bančništvu je potrebno omeniti, da je razvoj na omenjenem področju osnova za nadaljnji razvoj koncepta »odprte finance«.

### Opis iniciative:

- Nadaljnje zagotavljanje **enakih konkurenčnih pogojev** (*angl. level-playing field*) za razvoj trga plačil. Spodbujanje komunikacije med pristojnimi organi (npr. ministrstva, javne institucije, informacijski pooblaščenec itd.) in drugimi deležniki na področju regulative za razpravo o morebitnih regulatornih izzivih, s ciljem poiskati možne rešitve in s tem podpirati enake pogoje za konkurenčnost slovenskih in tujih ponudnikov plačilnih storitev.
- Krepitev **sodelovanja med deležniki ekosistema plačil** za povečanje zrelosti in konkurenčnosti slovenskega trga plačil. Možna področja sodelovanja: (i) organizacija hackathonov, kjer lahko razvijalci predstavijo svoje inovativne zamisli, (ii) spodbujanje razprav znotraj obstoječih kanalov NSP, (iii) enoten pristop k razvoju osnovnega tehničnega standarda odprtega bančništva, ki je potreben za uvedbo rešitev za potrošnike.
- Analiziranje **najboljših praks na področju plačil v drugih, digitalno naprednejših državah** (npr. Nizozemska, Švedska, Poljska, Belgija itd.).
- Razvoj plačilnega ekosistema **skladno z iniciativami na nivoju EU** (npr. standardi ERPB za kode QR, dejavnosti EBA in EPC v zvezi z API-ji, pobude SEPA itd.) je pomemben za omogočanje enostavnih in učinkovitih čezmejnih plačil na nivoju EU in preprečevanje, da bi bili slovenski ponudniki plačilnih storitev v slabšem položaju kot tuji ponudniki plačilnih storitev. Usklajenost z iniciativami na nivoju EU je pomembna tudi za banke, ki so del mednarodnih skupin, saj lahko tako lažje vzpostavijo pozitivne poslovne primere (*angl. business case*) za uvedbo elektronskih plačil, saj uporaba le-teh ni omejena na posamezno državo ali manjšo regijo. Ker je rešitve mogoče uvesti po celotni EU, je posledično lažje dosegati ekonomije obsega in s tem upravičiti potrebne investicije.

### Izkušnje iz drugih trgov:

*Nizozemska banka ABN Amro je razvila aplikacijo Grip, ki potrošnikom omogoča upravljanje osebnih financ, tudi če niso komitenti njihove banke. Aplikacija potrošnikom omogoča povezavo do šestih nizozemskih bank, vpogled v njihove potrošniške navade in finančno svetovanje.*

*Leta 2016 je konzorcij največjih španskih bank združil moči in razvil mobilno aplikacijo za takojšnja plačila Bizum. Cilj je bil razviti univerzalno, preprosto, hitro in varno aplikacijo za plačevanje. Da bi pritegnila čim več uporabnikov, je aplikacija potrošnikom sprva omogočala P2P takojšnja plačila, v naslednjih letih pa je bila implementirana še spletna funkcionalnost P2M. Aplikacijo v Španiji uporablja kar 22 milijonov aktivnih uporabnikov, kar je približno 45% španskega prebivalstva. Potrošniki lahko z Bizumom plačujejo tudi v več kot 39.000 spletnih trgovinah. Podjetje je uporabnike med drugim pridobivalo z organizacijo nagradnih iger in tekmovanj.<sup>40</sup>*

*Banka Raiffeisen International (RBI) je v sodelovanju z banko Tatra in podjetjem Kiuub organizirala hackathon, na katerem so razvijalci predstavili svoje inovativne rešitve. Ekipe so razvijale nove „beyond banking“ rešitve z višjo dodano vrednostjo za komitente banke (potrošnike ali mala in srednje velika podjetja) z uporabo lastnega inovativnega pristopa k razvoju aplikacij in odprte infrastrukture API.*

*Litva je prepoznana kot eno izmed glavnih središč finančne tehnologije v Evropi. Leta 2016 so ministrstvo za finance, Banka Litve in vladno podprta gospodarska organizacija Invest Lithuania pripravili strategijo za privabljanje finteht podjetij. Njihov cilj je bil pozicionirati Litvo kot glavno središče za finteht podjetja v Evropi in s tem tudi spodbuditi inovacije. Za dosego tega cilja so pripravili tudi regulatorni peskovnik, kjer lahko finteht podjetja testirajo svoje produkte in storitve.*

### Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:

- Doseganje nacionalnega konsenza o strateškem pomenu inovacij.
- Sodelovanje med različnimi deležniki v plačilnem ekosistemu je lahko zahtevno.

<sup>40</sup> Vir: <https://bizum.es/en/about-us/>

- Pomanjkanje zanimanja in/ali razumevanja za inovativne plačilne rešitve, kar lahko vpliva tudi na zmožnost doseganja ekonomij obsega.

## **Ključni deležniki:**

- Ponudniki plačilnih storitev
- Združenja predstavnikov gospodarstva
- Potrošniki
- Pristojna ministrstva in javni organi

## SI5 – Varnostni vidik elektronskih plačil

### Povzetek iniciative:

*Povečana komunikacija, ozaveščenost in razvoj dodatnih varnostnih funkcionalnosti za spodbujanje uporabe elektronskih načinov plačevanja.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:

<b>SC1: Razvoj trga plačil skladno s pričakovanji deležnikov</b>	<b>SC2: Spodbujanje inovativnosti, tehnološkega razvoja in uporabe učinkovitih načinov plačevanja</b>	<b>SC3: Podpiranje zniževanja stroškov zagotavljanja in uporabe posameznih načinov plačila</b>	<b>SC4: Zagotavljanje finančne vključenosti v okviru nadaljnje digitalizacije plačil</b>	<b>SC5: Omejevanje sive ekonomije v Sloveniji</b>
--	---	--	--	---

### Razumevanje trenutnega stanja:

- Potrošniki menijo, da so mobilne denarnice in rešitve za mobilno plačevanje manj varne kot gotovina in kartice, ter jim pripisujejo povprečno oceno 3,5/5 oz. 3,6/5.
- Deloittova analiza zrelosti digitalnega bančništva 2022 nakazuje, da slovenske banke preko mobilnih in spletnih kanalov omogočajo dostop do manjšega števila funkcionalnosti, ki so povezane z varnostjo, v primerjavi z bolj digitalno zreliimi bankami. To pa seveda ne pomeni, da so slovenske banke v kakršnem koli pogledu manj varne od tujih bank, temveč lahko po našem mnenju zgolj nakazuje na stanje, da so slovenski potrošniki primorani izbrane aktivnosti izvajati preko tradicionalnih kanalov (npr. bančna poslovalnica, bankomat) in ne preko mobilnih in spletnih kanalov, kot velja za uporabnike digitalno bolj zrelih bank.
- 5–10% potrošnikov (različni odstotki za različne funkcionalnosti, ki jih je mogoče implementirati) bi kartice uporabljalo pogosteje, če bi bile v aplikacijah mobilnega in spletnega bančništva na voljo dodatne funkcionalnosti za izboljšanje varnosti potrošnikov v zvezi z uporabo elektronskih plačil.
- Potrošniki, predvsem tisti z nižjo izobrazbo, so navedli, da ne uporabljajo elektronskih načinov plačila, predvsem zaradi varnostnih pomislekov ali nezaupanja v ponudnike plačilnih storitev. V okviru dodatne analize med potrošniki je 11% anketirancev navedlo, da ne zaupajo elektronskim načinom plačevanja. Posledično opravijo večino plačil v gotovini.

### Opis iniciative:

- Omogočiti **dodatne funkcionalnosti na področju varnosti**, do katerih lahko uporabniki dostopajo sami v okviru spletnih in mobilnih bančnih aplikacij (npr. obisk bančne poslovalnice ni potreben na nobeni točki v procesu), skladno s pričakovanji potrošnikov in trgovcev.
- Nadaljnja podpora pri **jasni in pregledni komunikaciji** glede uporabe osebnih podatkov potrošnikov.
- Priprava **izobraževanj in promocijskih materialov**, ki potrošnike ozaveščajo o varnostnih vidikih različnih vrst elektronskih plačil. Izobraževanja in materiali so prilagojeni glede na potrebe posameznih segmentov potrošnikov. Vključenost pristojnih ministrstev in drugih javnih institucij ima lahko pozitiven vpliv na percepcijo potrošnikov glede varnosti spletnih in mobilnih aplikacij.
- Pomembna je tudi **jasna in usklajena komunikacija** med ponudniki plačilnih storitev in potrošniki. Potrošniki se dandanes morebiti niti ne zavedajo vseh varnostnih funkcionalnosti, ki so jim omogočene preko spletnih in mobilnih kanalov. Pomembno je predstaviti varnostne funkcionalnosti mobilnih denarnic in rešitev za mobilno plačevanje, saj jih potrošniki dojemajo kot manj varne od drugih načinov plačevanja. Smiselno je tudi dodaten poudarek na področju kibernetске varnosti, zlasti v časih vedno večjega obsega spletnega nakupovanja.

### Izkušnje z drugih trgov:



*Digitalno bolj zrele banke uvajajo napredne postopke za avtorizacijo plačilnih transakcij in avtentikacijo, kot so Face ID in tudi elektronski podpisi, ki jih je uvedla banka Nordea na Švedskem. Digitalno zrele banke poleg tega potrošnikom v aplikacijah za spletno in mobilno bančništvo ponujajo vse več »self-service« varnostnih funkcionalnosti, do katerih lahko potrošniki dostopajo sami preko spletnih ali mobilnih aplikacij, kot je možnost blokiranja in ponovne aktivacije kartice, določanje dnevni limitov porabe itd.*

*Španska mednarodna bančna skupina Santander je razvila igro Cyber Hero, kjer lahko potrošniki preizkusijo svoje znanje o varnem spletnem nakupovanju, prepoznavanju lažnega predstavljanja (angl. phishing), močnih geslih in prijavljanju sumljivih sporočil. Banke ponujajo tudi druge vire (članke, infografike itd.), namenjene izobraževanju potrošnikov o varnosti elektronskih plačil.<sup>41</sup>*

#### **Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:**

- Razvoj in uvedba varnostnih funkcij znotraj spletnega in mobilnega bančništva in plačilnih aplikacij je odvisna od posameznih ponudnikov plačilnih storitev.
- Različne potrebe in pričakovanja različnih skupin potrošnikov.
- Pri komunikaciji s potrošniki glede varnostnih politik ponudnikov plačilnih storitev (npr. omejitve zneskov pri avtorizaciji, garancije, vračila itd.) je potrebna previdnost zaradi možnosti pojava „moralnega hazarda“, ko potrošniki postanejo manj previdni, kot bi bili drugače, in ne sprejmejo potrebnih varnostnih ukrepov (npr. ne preverijo, ali je spletna stran legitimna).

#### **Ključni deležniki:**

- Ponudniki plačilnih storitev
- Potrošniki
- Trgovci
- Pristojna ministrstva in javni organi

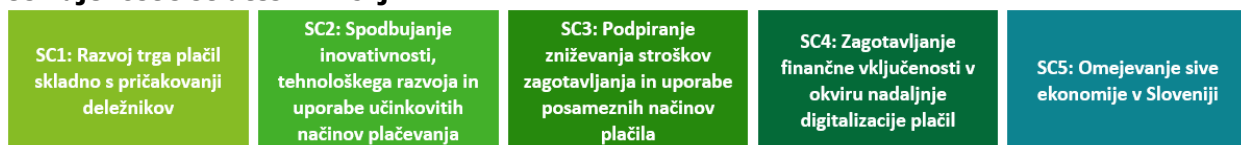
<sup>41</sup> Vir: <https://www.santander.com/en/stories/-cybersecurity/become-a-cyber-hero#5-cyber-tips-in-infographics>

## SI6 – Izvajanje promocijskih in izobraževalnih aktivnosti z namenom povečanja uporabe in ozaveščenosti glede elektronskih načinov plačevanja

### Povzetek iniciative:

*Strukturiran in usklajen pristop k promocijskim in izobraževalnim aktivnostim, ki vodi do povečane uporabe elektronskih plačil.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:



### Razumevanje trenutnega stanja:

- Gotovina je prevladujoči način plačila v primeru POS in P2P transakcij, saj predstavlja 53% vseh transakcij po številu. Debetne kartice predstavljajo 29%, kreditne kartice pa 10% transakcij po številu. Ostale plačilne metode (npr. rešitve za mobilno plačevanje, mobilne denarnice, kreditna plačila itd.) predstavljajo 8% transakcij. V Sloveniji se gotovina pogosteje uporablja tudi v situacijah (npr. P2P transakcije, plačila storitev nižje vrednosti, plačila v barih itd.), kjer se v drugih, digitalno naprednejših evropskih državah, pogosteje uporabljajo različni elektronski načini plačila (npr. kartice in mobilna ter takojšnja plačila)<sup>42</sup>.
- 33% potrošnikov ima dostop do rešitev za mobilno plačevanje. 43% potrošnikov iz tega segmenta uporablja te rešitve v povprečju 1–2x na mesec, kar nakazuje na neredno uporabo. Po podatkih ankete med potrošniki so mobilna plačila (vključno s takojšnjimi plačili in mobilnimi denarnicami in rešitvami za mobilno plačevanje) uporabljena le pri 16% vseh P2P transakcij. Z gotovino pa je opravljenih kar 71% vseh P2P transakcij.
- 9% potrošnikov uporablja Flik P2P funkcionalnosti. 27% jih Flik P2P pozna, vendar ga ne uporabljajo, kar lahko nakazuje na nepoznavanje prednosti takojšnjih plačil. Preostalih 64% potrošnikov Flik P2P-a ne pozna (in ga ne uporablja), kar nakazuje na pomembnost ozaveščanja in komunikacije. Dodatna analiza podatkov<sup>43</sup> kaže, da ima 10% potrošnikov izkušnjo z uporabo Flik P2M. 46% anketiranih potrošnikov navaja, da Flik P2M-a ne uporabljajo, ker ga ne poznajo. 34% potrošnikov, ki Flik P2M-a še niso uporabljali, pa navaja, da ga ne bi uporabljali, kljub temu da funkcionalnost poznajo.
- Uporaba gotovine je lahko povezana tudi z neformalno (sivo) ekonomijo. 7% anketiranih potrošnikov je navedlo, da vsaj del mesečnega dohodka prejmejo v gotovini. Posledično je tudi bolj verjetno, da bodo pri nakupih uporabljali gotovino namesto elektronskih načinov plačevanja.
- Trgovci prav tako dojemajo gotovino kot najbolj učinkovit način plačevanja z vidika cene, uporabniške izkušnje (z njihovega vidika) in varnosti. Druge načine plačila (npr. plačila s karticami in takojšnja plačila) zaznavajo kot manj učinkovite v primerjavi z gotovino.

### Opis iniciative:

- Priprava dodatnih **promocijskih in trženjskih materialov** (fizični materiali, materiali za družbena omrežja itd.) za informiranje potrošnikov in trgovcev o prednostih elektronskih plačil. Ozaveščanje preko spletnega oglaševanja, aktivacijskih dogodkov v nakupovalnih centrih,

<sup>42</sup> Danski potrošniki so opravili 88% transakcij na prodajnih mestih z digitalnimi načini plačevanja, medtem ko je gotovina uporabljena pri 12% transakcij na prodajnih mestih. Slovenski potrošniki gotovino uporabijo pri 53% POS in P2P transakcij. Danski potrošniki poleg tega 66% vseh P2P transakcij opravijo s takojšnjimi plačili. V Sloveniji pri P2P transakcijah še vedno prevladuje gotovina (kar 71% transakcij je opravljenih z gotovino).

<sup>43</sup> Podatki so bili zbrani decembra 2022.

promocijskih materialov v trgovinah, neposrednega komuniciranja prek bank in drugih promocijskih aktivnosti.

- Organiziranje delavnic za **izobraževanje in ozaveščanje potrošnikov** o prednostih elektronskega plačevanja in izboljšanje finančne pismenosti<sup>44</sup> potrošnikov. Izobraževalna gradiva so pripravljena v skladu s potrebami različnih demografskih skupin (npr. mlajši in starejši potrošniki ipd.). V fizičnih poslovalnicah bank in na drugih lokacijah se izvajajo aktivnosti za izobraževanje posameznih potrošnikov (npr. bančni uslužbenec pomaga potrošniku pri uporabi mobilne banke itd.). Uporabo elektronskih plačil lahko pospešuje tudi pomoč potrošnikom pri nameščanju ali aktivaciji rešitev za elektronsko plačevanje (npr. v fizičnih poslovalnicah bank, trgovinah itd.). Prav tako je pomembno identificirati napačne informacije, ki se pogosto pojavljajo med potrošniki glede varnosti elektronskih plačil in potrošnikom zagotoviti dostop do verodostojnih virov informacij.
- **Organizacija izobraževalnih delavnic za trgovce** z namenom predstavitve prednosti in dodane vrednosti elektronskih načinov plačevanja. V okviru **izobraževalnih aktivnosti za trgovce** je lahko poseben del aktivnosti namenjen razumevanju oz. identifikaciji skritih stroškov gotovine, vključno z družbenimi stroški. Po mnenju ponudnikov plačilnih storitev (npr. banke in finteh podjetja) se trgovci morda ne zavedajo vseh stroškov, ki so povezani s sprejemanjem in uporabo gotovine. Eden izmed ciljev izobraževalnih aktivnosti za trgovce je tudi ozaveščanje glede prednosti uporabe takojšnjih plačil (npr. optimizacija upravljanja likvidnosti itd.).
- Smiselno **vključevanje javnih institucij in državnih organov** v promocijske in izobraževalne aktivnosti, saj potrošniki omenjenim institucijam lahko zaupajo bolj kot pa zasebnim podjetjem. To lahko privede do večjega sprejemanja in uporabe elektronskih plačil.
- Upravljanje promocijskih in izobraževalnih aktivnosti mora potekati usklajeno in **centralizirano, s ciljem zagotoviti konsistentnost pristopa in komunicirane vsebine**. Ob tem je potrebno poudariti, da naj ne gre le za enkratne aktivnosti ali dogodke. Za doseganje zelenih rezultatov so potrebne kontinuirane promocijske in izobraževalne aktivnosti.

### **Izkušnje z drugih trgov:**

*Ko je portugalski procesor plačil SIBS leta 2015 predstavil rešitev za takojšnje plačevanje MBWay, je veliko pozornosti namenil promocijskim in izobraževalnim aktivnostim, saj so bili portugalski potrošniki v tistem času močno odvisni od gotovine. Ena izmed ključnih promocijskih aktivnosti so bili dogodki v nakupovalnih centrih in na drugih fizičnih lokacijah, kjer so »MBWay ambasadorji« potrošnike izobraževali glede uporabe aplikacije. Poleg aktivacijskih dogodkov je bil velik poudarek tudi na oglaševanju preko družbenih omrežij in organizaciji nagradnih iger v sodelovanju s trgovci. MBWay je z omenjenimi aktivnostmi pridobil približno 4 milijone uporabnikov<sup>45</sup>, kar predstavlja približno 40% celotnega prebivalstva<sup>46</sup> Portugalske.*

*Da bi povečali uporabo elektronskih načinov plačevanja na Poljskem, Svet za plačilne sisteme<sup>47</sup> (svetovalni organ upravnega odbora poljske centralne banke Narodowy Bank Polski<sup>48</sup>) organizira in sodeluje pri številnih izobraževanjih in usposabljanjih (npr. usposabljanja za učitelje, tekmovanja za srednješolce, srečanja različnih deležnikov plačilnega ekosistema itd.). Dejavnosti običajno potekajo v razstavno–izobraževalnem objektu NBP Money Centre<sup>49</sup>.*

<sup>44</sup> Slovensko zavarovalno združenje je izvedlo analizo, ki je pokazala, da je finančna pismenost predvsem mlajših potrošnikov (npr. do 25 let) pod njihovimi pričakovanji.

<sup>45</sup> V času priprave dokumenta, tj. decembra 2022.

<sup>46</sup> 10,3 milijona ljudi leta 2021.

<sup>47</sup> Vir: <https://nbp.pl/en/payment-system/payment-system-council/>

<sup>48</sup> Katerega glavna naloga je koordinirati delovanje NBP, poljskega združenja bank, ki delujejo na poljskem finančnem trgu, in drugih lokalnih institucij, povezanih s plačilnim sistemom.

<sup>49</sup> Vir: [Retail payments accessibility \(europa.eu\)](https://retail-payments-accessibility.europa.eu/)

## Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:

- Izzivi pri pridobivanju zadostnih finančnih sredstev in namenitvi virov za promocijske in izobraževalne aktivnosti.
- Razumevanje različnih potreb in pričakovanj posameznih skupin deležnikov.
- Različna uporabniška izkušnja in sam postopek plačila pri isti plačilni rešitvi lahko predstavljata izziv za usklajeno in enotno komunikacijsko strategijo.

## Ključni deležniki:

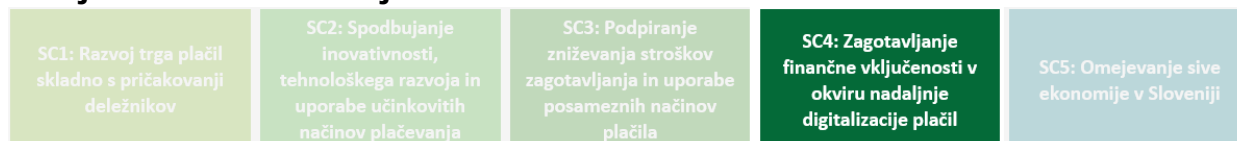
- Ponudniki plačilnih storitev
- Pristojna ministrstva in javni organi
- Potrošniki
- Trgovci

## SI7 – Povečanje vključenosti ranljivih skupin v digitalni plačilni ekosistem

### Povzetek iniciative:

*Vključevanje ranljivih skupin v proces razvoja digitalnih funkcionalnosti in povečanje obsega izobraževanja glede uporabe določenih načinov plačevanja.*

### Usklajenost s strateškimi cilji:



### Razumevanje trenutnega stanja:

- Ranljive skupine znotraj plačilnega ekosistema lahko razdelimo v dve podskupini:
  - »Tisti, ki ne morejo uporabljati« – npr. slepi in slabovidni.
  - »Tisti, ki ne znajo uporabljati« – npr. starejši posamezniki, posamezniki, ki niso tehnološko vešč, posamezniki z nižjimi dohodki itd.
- Predstavniki slepih in slabovidnih ugotavljajo, da aplikacije za mobilno in spletno bančništvo pogosto ne delujejo z opremo, ki jo slepi in slabovidni uporabljajo za svoje vsakodnevne dejavnosti. Opažajo tudi, da zasloni na dotik na bankomatih za slepe in slabovidne predstavljajo izziv, saj na njih težje opravljajo transakcije (npr. dvig gotovine, itd.) in druge aktivnosti (npr. pregled stanja).
- Z nadaljnjim povečevanjem digitalizacije plačevanja in zmanjševanjem fizične bančne infrastrukture lahko postanejo starejši potrošniki, ki niso digitalno vešč in ne znajo ali ne morejo uporabljati spletne ali mobilne banke, izključeni iz plačilnega ekosistema. Dodatno oviro za elektronska plačila lahko predstavlja tudi dostop do naprav, kot so pametni telefoni. Če potrošniki nimajo pametnih telefonov, je izvajanje določenih aktivnosti (npr. močna avtentikacija, potrjevanje spletnih plačil itd.) zamudnejše in težje, kar lahko privede do negativne uporabniške izkušnje. Posledično so te skupine potrošnikov bolj odvisne od gotovine.

### Opis iniciative<sup>50</sup>:

- Razvoj **plačilnih in drugih bančnih funkcionalnosti** (npr. daljši čas potrjevanja plačil, glasovna pomoč, večji barvni kontrast, večja velikost pisave itd.) **za posamezne ranljive skupine.**
- Analiza možnosti **skupnega razvoja vnaprej pripravljenih aplikacij** (*angl. white label" applications*) **za ranljive skupine potrošnikov v skladu z njihovimi potrebami**, kjer sodeluje več ponudnikov plačilnih storitev s ciljem zagotavljanja čim večje vključenosti ranljivih skupin v ekosistem digitalnih plačil in delitve stroškov razvoja.
- **Vključevanje** posameznih predstavnikov ranljivih skupin v **proces razvoja in testiranja** mobilnih in spletnih aplikacij za plačevanje in drugih plačilnih rešitev, da se že v fazi testiranja identificira izzive in možne izboljšave uporabniške izkušnje za te uporabnike.
- Izobraževalne delavnice za različne skupine ranljivih potrošnikov, predvsem za tiste, ki so pripravljeni spoznati in se učiti o prednostih digitalnega plačevanja.
- Z namenom zagotavljanja vključenosti vseh deležnikov v plačilni ekosistem, tudi tistih, ki elektronskih načinov plačevanja ne morejo ali ne znajo uporabljati, je potrebno ohranjati zadosten dostop do gotovine in sprejemanje gotovine na prodajnih mestih.

<sup>50</sup> V Sloveniji je bil 24.1.2023 sprejet zakon o dostopnosti proizvodov in storitev za invalide, ki ureja tudi področje dostopa do bančnih in plačilnih storitev.

### **Izkušnje z drugih trgov:**

*Za zadostno vključenost ranljivih potrošnikov (npr. slepi in slabovidni itd.) v plačilne ekosisteme banke prilagajajo obstoječo infrastrukturo. Banco Santander je več kot 3.000 bankomatov opremila s glasovnim vodenjem, zaradi česar so ti bankomati bolj uporabni za ljudi z motnjami vida<sup>51</sup>. Sistem glasovnega vodenja je v skoraj 500 bankomatov v Švici vpeljala tudi banka Credit Suisse in slepim in slabovidnim tako omogočila dostop do jezikovnih navodil v angleščini, nemščini, italijanščini in francoščini<sup>52</sup>.*

*Španska mednarodna bančna skupina BBVA je razvila aplikacijo za potrošnike s posebnimi potrebami, imenovano BBVA for Everybody. Aplikacija potrošnikom s posebnimi potrebami omogoča dostop do mreže več kot 6.000 bankomatov in pričetek izvedbe dviga gotovine preko aplikacije<sup>53</sup>. BBVA v Turčiji je združila moči s podjetjem BlindLook, da bi razvila aplikacije za mobilno in spletno bančništvo z zvočnimi vodiči za slepe in slabovidne potrošnike<sup>54</sup>. Omenjene skupine potrošnikov so deležne tudi prednostne obravnave s strani podpornih služb (npr. klicnega centra) banke<sup>55</sup>.*

*Več bank (npr. Banca Intesa Sanpaolo v Srbiji in ING na Nizozemskem) ponuja visoko-kontrastno različico svojih spletnih strani in drugih digitalnih kanalov (npr. rešitve za mobilno in spletno bančništvo), da bi zadovoljile potrebe ranljivih skupin. Banke strankam omogočajo tudi izbiro med različnimi velikostmi pisave. Ranljivim potrošnikom dostop do bančništva olajšuje tudi italijanska WeBank, ki omogoča funkcijo glasovnega upravljanja pri izvajanju določenih aktivnosti. Poljska Banka ING pa dostopnost svojih storitev povečuje tako, da ponuja možnost video klepeta s svetovalcem, ki uporablja znakovni jezik<sup>56</sup>.*

### **Glavna tveganja in izzivi, povezani z iniciativo:**

- Razumevanje potreb različnih ranljivih skupin.
- Morebitni visoki stroški razvoja funkcionalnosti za ranljive skupine, kar vpliva na časovnico in obseg razvoja omenjenih funkcionalnosti.
- Dolgotrajnejši proces posodabljanja mobilnih in spletnih aplikacij zaradi dodatnega razvoja in testiranja ter s tem počasnejše uvajanje posodobitev.
- Sodelovanje s predstavniki ranljivih skupin.

### **Ključni deležniki:**

- Ponudniki plačilnih storitev
- Predstavniki ranljivih skupin
- Potrošniki

<sup>51</sup> Vir: <https://disabilityinsider.com/2021/06/08/accessibility/spains-banco-santander-adapts-3000-atms-for-customers-with-vision-disabilities/>

<sup>52</sup> Vir: <https://www.credit-suisse.com/about-us/en/our-company/corporate-responsibility/banking/accessibility.html>

<sup>53</sup> Vir: <https://www.bbva.com/en/new-bbva-everyone-app-enables-blind-access-6300-atms/>

<sup>54</sup> Vir: <https://www.bbva.com/en/tr/sustainability/garanti-bbva-partners-with-blindlook-to-offer-the-visually-impaired-a-seamless-banking-experience/>

<sup>55</sup> Vir: <https://www.bbva.com/en/tr/garanti-bbva-provides-hearing-impaired-customers-with-a-barrier-free-banking-experience/>

<sup>56</sup> Deloitte analiza zrelosti digitalnega bančništva za leto 2022.

### 3. Priloga



## 3.1 Metodologija zbiranja podatkov

Zbiranje podatkov je potekalo na različne načine, vključno z vprašalniki, dnevnikom plačil, fokusnimi skupinami, intervjuji in sekundarnim zbiranjem podatkov (preučevanje javno dostopnih informacij). Aktivnosti zbiranja podatkov v različnih fazah projekta so podrobneje predstavljene v spodnjih podpoglavjih.

### 1. faza – Začetna faza

Deloitte je v okviru zbiranja podatkov v 1. fazi projekta izvedel naslednje aktivnosti:

- Fokusni skupini s predstavniki Trgovinske zbornice Slovenije (*v nadaljevanju: TZS*) in izbranimi velikimi trgovci, ki jih zastopa TZS;
- Intervjuji s predstavniki Združenja bank Slovenije (*v nadaljevanju: ZBS*) in predstavniki posameznih bank (intervjuji so bili opravljeni individualno s predstavniki štirih bank);
- Intervju s predstavniki Zveze potrošnikov Slovenije (*v nadaljevanju: ZPS*);
- Intervju s predstavnikom Zveze društev slepih in slabovidnih Slovenije;
- Intervju s predstavniki lokalnega procesorja plačil;
- Intervju s predstavniki lokalnega finteh podjetja;
- Zbiranje sekundarnih podatkov o splošnih trendih na področju plačil.

Deloitte je organiziral uvodni sestanek z Posvetovalno skupino NSP, katerega namen je bila razprava o pričakovanjih in ciljeh projekta ter pridobivanje začetnih informacij s strani ključnih deležnikov.

### 2. Faza – Diagnostična faza

V okviru diagnostične faze so bile izvedene štiri aktivnosti zbiranja podatkov: (i) **vprašalnik za potrošnike**, (ii) **vprašalnik za trgovce**, (iii) **vprašalnik za banke** in (iv) **dnevnik plačil**. Vse štiri aktivnosti so bile izvedene preko spletnega panela z uporabo pristopa CAWI. Vsebina vprašalnikov je bila pred pričetkom zbiranja podatkov usklajena s Posvetovalno skupino NSP.

Zbiranje podatkov v okviru 2. faze projekta se je začelo z **vprašalnikom za potrošnike**. Namen je bil zbrati podatke o plačilnem vedenju potrošnikov in njihovi percepciji glede različnih načinov plačevanja. Podatki so bili zbrani decembra 2021. Anketo med potrošniki smo izvedli na reprezentativnem vzorcu **1.112 potrošnikov**, pri čemer smo upoštevali naslednje ključne demografske značilnosti: (i) **spol**, (ii) **starost**, (iii) **stopnja izobrazbe** in (iv) **neto mesečni dohodek**. Vzorec je reprezentativen za celotno populacijo, saj demografske lastnosti potrošnikov, vključenih v anketo, odražajo demografske lastnosti celotne populacije.

**Vprašalnik za trgovce** je bila druga izmed štirih aktivnosti zbiranja podatkov v okviru 2. faze projekta. Cilj vprašalnika za trgovce je bilo pridobivanje informacij o tem, kako trgovci dojemajo različne vrste plačil in kateri so ključni izzivi na področju plačil, informacij o sprejemanju določenih načinov plačila in prodajnih mestih ter pričakovanja trgovcev glede prihodnjega razvoja plačilnega ekosistema. Trgovcem smo vprašalnike posredovali po dveh različnih kanalih: preko Valiconovega spletnega panela in neposredno preko TZS. Na vprašalnik je odgovorilo **315 trgovcev**<sup>57</sup>, večina preko Valiconovega spletnega panela. Podatki so bili zbrani marca 2022. V okviru ankete so nam trgovci razkrili naslednje »demografske« podatke: (i) **velikost podjetja**, (ii) **osnovna dejavnost** in (iii) **prodajna mesta oz. način prodaje** (npr. fizične

<sup>57</sup> Rezultatom s strani trgovcev niso bile dodane dodatne uteži, povezane z velikostjo trgovca (npr. mikro, majhno, srednje veliko podjetje itd.), saj je bil vzorec reprezentativen.

trgovine, spletno poslovanje), s pomočjo katerih je bil oblikovan reprezentativen vzorec, ki je služil za identifikacijo razlik v plačilnih navadah, percepciji in pričakovanih trendih med različnimi skupinami trgovcev.

**Vprašalnik za banke** je bil tretji vprašalnik za zbiranje podatkov v okviru 2. faze projekta. Vprašalnik je bil preko ZBS posredovan posameznim bankam, kjer so ga nato izpolnjevali posamezniki iz različnih oddelkov znotraj bank. V procesu zbiranja podatkov, ki je potekalo marca 2022, je sodelovalo **13 bank**.

Četrta aktivnost, ki je bila izvedena v procesu zbiranju podatkov v 2. fazi projekta, je **dnevnik plačil**. Namen dnevnika plačil je bila izvedba analize **dejanskega vedenja potrošnikov v različnih plačilnih situacijah** in primerjava s podatki iz vprašalnika za potrošnike. Ker je vprašalnik za potrošnike spremljal percepcijo potrošnikov glede njihovih plačilnih navad, ga je mogoče neposredno primerjati z dnevnikom plačil, preko katerega je bilo mogoče spremljati dejanske plačilne navade potrošnikov<sup>58</sup>. Transakcije znotraj dnevnika plačil so bile razdeljene v tri skupine: (i) POS in P2P plačila, (ii) spletna plačila in (iii) plačila mesečnih računov. V aktivnost dnevnika plačil je bilo vključenih **300 potrošnikov**, ki so bili vključeni tudi v izpolnjevanje vprašalnika za potrošnike. Zbiranje podatkov za dnevnik plačil je potekalo marca 2022 in je trajalo 14 dni. V tem obdobju so potrošniki vsak dan poročali o svojih nakupih, podatke pa so morali poročati za vsaj sedem dni. Potrošniki so poročali o vseh nakupih, ki so jih opravili v prejšnjem dnevu (npr. „*Katere nakupe ste opravili včeraj?*“). Potrošniki so poročali o več podrobnostih vsakega plačila, ki so ga opravili v določenem dnevu (npr. način plačila, vrednost transakcije itd.).

Deloitte je v okviru zbiranja podatkov opravil tudi intervjuje z lokalnim procesorjem plačil, finteh podjetjem, predstavniki ranljivih skupin in starejšo osebo. Poleg zbiranja primarnih podatkov (vprašalniki, intervjuji in dnevnik plačil) je Deloitte opravil tudi **pregled sekundarnih** javno dostopnih študij in analiz plačilnega vedenja in navad, ki so jih izvedli nacionalni bančni organi v drugih evropskih državah, ter ugotovitve primerjal s podatki, zbranimi v svoji primarni raziskavi (vprašalniki in dnevnik plačil). Namen aktivnosti je bila primerjava stanja v Sloveniji s stanjem v drugih državah članicah EU.

### 3. faza – Priprava predloga strateških iniciativ

Deloitte je julija 2022 za Posvetovalno skupino NSP organiziral strateško delavnico, katere namen je bila predstavitev ključnih ugotovitev iz diagnostične faze, predstavitev dobrih praks iz drugih evropskih držav, pridobivanje povratnih informacij od Posvetovalne skupine NSP ter opredelitev pristopa za pripravo posameznih strateških iniciativ. Deloitte je v predstavitev dobrih praks iz drugih evropskih držav vključil mednarodne strokovnjake za plačila iz Belgije, Portugalske in Madžarske, ki so predstavili nekatere iniciative, ki so bile izvedene v njihovih državah z namenom povečanja ozaveščenosti in povečanja uporabe elektronskih plačil.

Deloitte je v decembru 2022 izvedel še **dodatno anketo med potrošniki**, katere namen je bilo zbiranje dodatnih informacij za podkrepitev posameznih strateških iniciativ, zbiranje dodatnih informacij o Flik P2M in ponovna preverba ključnih ugotovitev, ki izhajajo iz vprašalnika za potrošnike (december 2021). Druga anketa med potrošniki je bila izvedena decembra 2022 preko Valiconovega spletnega panela. Anketo med potrošniki smo izvedli na reprezentativnem vzorcu 1.121 potrošnikov

Deloitte je decembra 2022 organiziral **fokusno skupino s Posvetovalno skupino NSP**, kjer je bila predstavljena vsebina osnutka predloga strateških iniciativ. Člani Posvetovalne skupine NSP so pregledali

<sup>58</sup> Podatki niso pokazali bistvenih razlik med zaznanim in dejanskim plačilnim vedenjem potrošnikov.

osnutek predloga strateških iniciativ in podali pisne ter ustne povratne informacije, ki so bile vključene v končno različico dokumenta. Deloitte je izvedel tudi **štiri fokusne skupine z drugimi člani NSP<sup>59</sup>**, kjer je predstavil vsebino predloga strateških iniciativ. Udeleženci fokusnih skupin so pregledali vsebino osnutka dokumenta in podali pisne ter ustne povratne informacije, ki so bile vključene v končno različico dokumenta. Januarja 2023 je bila izvedena tudi tematska seja NSP, kjer je Deloitte predstavil posodobljeno vsebino predloga strateških iniciativ, in kjer je potekal še zadnji krog usklajevanj. Na podlagi informacij, zbranih na tematski seji NSP, je Deloitte januarja 2023 pripravil končno različico predloga strateških iniciativ.

---

<sup>59</sup> Fokusna skupina 1 – predstavniki finančnega sektorja; Fokusna skupina 2 – predstavniki ministrstev in drugih državnih organov; Fokusna skupina 3 – procesorji plačil; Fokusna skupina 4 – trgovska in zavarovalna združenja.

**Izjava o omejitvi odgovornosti za zunanje publikacije**

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte organization"). DTTL (also referred to as "Deloitte Global") and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.com/si/about](http://www.deloitte.com/si/about) to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our global network of member firms and related entities in more than 150 countries and territories (collectively, the „Deloitte organization“) serves four out of five Fortune Global 500@companies. Learn how Deloitte’s approximately 345,000 people make an impact that matters at [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com).

In Slovenia the services are provided by Deloitte revizija d.o.o. and Deloitte svetovanje d.o.o. (jointly referred to as "Deloitte Slovenia") which are affiliates of Deloitte Central Europe Holdings Limited. Deloitte Slovenia is one of the leading professional services organizations in the country providing services in audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services, through over 160 national and foreign professionals.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), its global network of member firms or their related entities (collectively, the "Deloitte organization") is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.