

ÚLOHA PLATEBNÍCH KARET V NOVÉ EKONOMICE

USING OF PAYMENT CARDS IN THE NET ECONOMY

Ivana Švarcová, Tomáš Rain

Anotace:

Článek pojednává o platebních kartách, jejich postavení a významu v soudobé éře nové ekonomiky. V úvodu autoři nastiňují ekonomické a další souvislosti užívání platebních karet. V další části článku nahlíží autoři na platební karty jako na poslední jevovou formu peněz.

Klíčová slova:

Platební karta, B2B, B2C, C2C, C2B

Abstract:

Article treats of credit card – describes their position and meaning in synchronous era of new economy. In introduction authors describes economic and next context usage of payment cards. In another part of this article see authors on credit cards like a last form of money.

Keywords:

Payment card, B2B, B2C, C2C, C2B

1. ÚVOD

Peníze v průběhu evoluce lidstva prošly bouřlivým vývojem. Naturální směna, komoditní peníze, peníze papírové, peníze bankovní – to je běžně uváděná klasifikace jevových forem peněz. Otázkou ovšem zůstává, proč peníze v historii lidstva dospěly do nematerializované formy vkladů na běžných účtech. Proč lidé dnes čím dál tím častěji sahají do kapsy nikoli pro mince a bankovky, ale pro šekové knížky a platební karty? Jedná se jen o nový „módní trend“, který přichází z vyspělých, silných a finančně stabilních ekonomik nebo má tento postupný přerod hlubší ekonomickou podstatu? A v otázkách můžeme pokračovat: Je tato transformace spíše ekonomicky pozitivní či sebou nese nějaká negativa? Na tyto a další otázky podá zde předkládaný příspěvek odpověď.

2. CÍL A METODIKA PRÁCE

Autor ukazuje nejružnější aspekty využití platebních karet v síťové ekonomice a vyvozuje z nich generalizující závěry.

Metodika práce vychází ze studia literárních pramenů a statistických údajů. Autor provádí syntézu získaných poznatků a dedukuje generalizující závěry.

3. PLATEBNÍ KARTY JAKO NÁSTROJ SMĚNY V NOVÉ EKONOMICE

3.1. Determinanty nabídky a poptávky po platebních kartách v nové ekonomice

Nabídka a poptávka po platebních kartách je ovlivněna řadou determinant.

Determinanty nabídky:

- Výrobní náklady, které je nutné vynaložit na výrobu a přidělení karty zákazníkovi

- (díky technologickému pokroku setrvale klesají)
- Dostupnost a vybavenost obchodních míst zařízeními pro práci s platebními kartami (setrvale roste).
- Důvěra v technologii platebních karet – díky novým možnostem šifrování a také díky možnosti rychlé blokace karty je důvěra v současnosti vysoká. Platební karty jsou dlouhodobě považovány za bezpečnější prostředek směny, než hotové peníze.
- Multifunkčnost platebních karet. Karty nové generace budou schopné spojit jak funkci platebního nástroje, tak funkci nástroje identifikačního.
- Relativně omezený počet vydavatelů platebních karet – hlavní konkurenční boj se na trhu s platebními kartami neodehrává v kvantitě vydavatelů, ale v kvalitativních parametrech jednotlivých nabídek. Diferenciace produktu (platební karty) je realizována rozdílnými obchodními podmínkami pro jednotlivé bankovní produkty.

Determinanty poptávky:

- Výše nominálního důchodu poptávajícího – s rostoucím nominálním důchodem roste dostupnost jednotlivých kategorií platebních karet. Je ovšem třeba říci, že i poptávající s nízkým nominálním důchodem mají možnost získat platební kartu, jejíž použití a obchodní podmínky jsou adekvátní výši jejich příjmu.
- Změny transakčních nákladů a obchodních podmínek u substitučních platebních nástrojů – v současnosti nemají platební karty plně ekvivalentní substitut. Je ovšem pravdou, že mobilní telefony třetí generace budou pro platební karty vážným konkurentem.
- Použitelnost platební karty napříč distribučními kanály – díky technologickému pokroku je možné pomocí platební karty provést úhradu přes internet, mobilní telefon či přímo v obchodním místě. To s hotovými penězi možné není. S rostoucím podílem užívání těchto distribučních kanálů roste i poptávka po platebních kartách.
- Pohodlí uživatele platební karty při placení – uživatel nemusí nosit po kapsách velkou hotovost či těžké kovové mince. Jediné co potřebuje je průkaz totožnosti a třívrstvou PVC kartu o rozměrech¹ 85,6 x 54,0 mm.
- Snadný výběr hotovosti z bankomatu – pokud se uživatel platební karty dostane do situace, kdy potřebuje hotovost, stačí zajít k nejbližšímu bankomatu a peníze si vyzvednout. Setrvalé rozšiřování sítě bankomatů působí pozitivně na růst poptávky po platebních kartách.

Platební karty patří k jednomu z nejziskovějších bankovních produktů. Jejich ekonomiku však ovlivňuje řada faktorů. V závislosti na nich je možné dosáhnout zisku, ale i ztráty. Hlavními faktory, ovlivňujícími ekonomiku platebních karet jsou:

- Druhy vydávaných karet (debetní, úvěrové)
- Způsob používání karet klienty (bezhotovostní placení, výběry hotovosti)
- Obchodní politika (poplatky)
- Náklady spojené s akceptací karet k placení (pokud ji banka nezajišťuje)
- Provozní náklady (telekomunikační náklady apod.)
- Vnitřní náklady vydavatele karet (režijní náklady)

Platební karty však mají i nepřímé ekonomické efekty: umožňují uspořít investiční a provozní náklady pobočkové sítě, které by bez karet bylo nutné vynaložit, např. na zvýšení počtu pokladen. Dnes si již banky nedokážou představit, že by neexistovaly bankomaty a měly by všechny hotovostní výběry provést na pokladnách poboček, jejichž provoz je několikrát dražší než provoz bankomatů.

Ekonomika platebních karet se podle Juříka (2001) dělí na tři základní části podle role, kterou banka v platebním systému plní: vydavatel karty, zúčtovací banka, provozovatel bankomatů. Banka může plnit i všechny tři role současně.

¹ Velikost karty, technologické vlastnosti materiálu a další podrobnou specifikaci fyzické podoby platebních karet lze nalézt v ISO 3554.

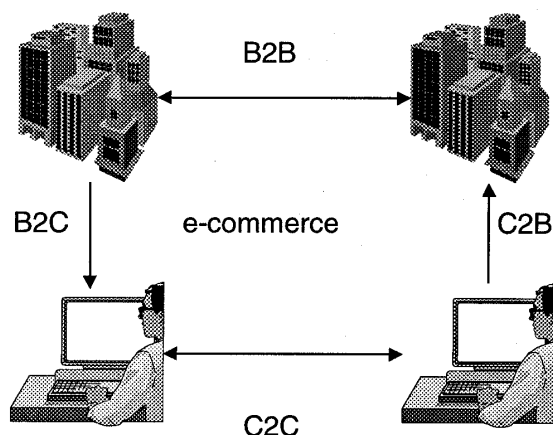
3.2. Obchodní vztahy v e-commerce a jejich vazby na užití platebních karet

Existují v zásadě 4 základní typy obchodních vztahů, které se v nové ekonomice realizují. Jedná se o vztahy: Business-to-business (B2B), Business-to-customer (B2C), Customer-to-customer (C2C) a Customer-to-Business (C2B). Tyto vztahy jsou graficky znázorněny na obr. 1.

V oblasti vztahů mezi odběrateli a dodavateli (B2B) internet odstraňuje „stará“ pravidla. Jestliže dříve některé firmy používaly systém EDI², nezískaly nic jiného, než e-mailovou zprávu, která měla přesná pravidla na to, co se má sdělit a dala se automaticky zpracovat. Nebyla bohužel interaktivní a fungovala stejně, jako všechny e-maily jen asynchronně, s dlouhými prodlevami mezi odesláním a zpracováním odpovědi.

Vznik tržiště B2B vše od základů mění. Přináší víc než jen změnu existujících vztahů a transakcí a jejich převod do digitální podoby – přináší i nové druhy transakcí a umožňuje zavést nové vztahy mezi firmami, uvnitř firem a vytváří pojítko mezi firmami a organizacemi státní správy. Od elektronického nákupu, dražeb až po správu daní.

Don Tapscott (1999) věnuje například otázce využití internetu v komunikaci mezi občany a státní správou celou kapitolu.



obr. 1 – Obchodní vztahy v e-commerce

Placení daní a poplatků přes internet pomocí platebních karet byl i jeden z původních záměrů autorů informačního portálu <http://www.e-podateln.cz/>. Tento portál by měl sloužit pro tzv. elektronická podání daňových přiznání a dalších podání občanů státní správě. Bohužel, díky legislativním problémům, se tento portál nepodařilo doposud plně zprovoznit. A tak si budeme muset na možnost platit daně přes internet ještě počkat.

Platební karty mají svůj prostor na internetu v oblasti B2C. Díky platebním kartám mohou uživatelé internetu nakupovat zboží a služby ve virtuálních obchodních domech stejně, jako by kráčeli kamenným supermarketem.

Bankovní asociace po celém světě mají snahu standardizovat podmínky, které musí „e-commerce obchodníci“ kteří poskytují prodej zboží ve virtuálních obchodech, povinně na svých webových stránkách uvádět:

- Název, adresu a domicil virtuálního obchodu
- Úplný popis zboží nebo služby
- Podmínky pro vrácení nebo reklamaci zboží a služeb
- Spojení na zákaznické centrum obchodu (telefon nebo e-mail)
- Podmínky pro zaslání zboží
- Měnu, ve které bude prodej vyúčtován.

² EDI = Electronic Data Interchange: Technologie vzájemné směny zpráv s předem deklarovaným obsahem a strukturou. Tato technologie je nyní postupně vytlačována B2B o které je pojednáno výše.

Obchodník musí vždy klientovi zaslat potvrzení o nákupu a to buď písemně (se zaslaným zbožím) nebo elektronicky. Bezpečnostní virtuálních nákupů se zabývá řada organizací, na první místě úřady pro hospodářskou soutěž příslušného státu, kde obchodník sídlí nebo specializované organizace a svazy spotřebitelů. V České republice není v tomto směru situace uspokojivá. Na českých internetových doménách lze nalézt řadu obchodů, které tato základní a ve světě běžná pravidla nedodržují. Problém tkví především v tom, že Obchodní zákoník a Občanský zákoník neupravují dostatečně legislativní podmínky nákupu prostřednictvím nových distribučních kanálů.

V oblasti C2C se platební karty dají využít jako prostředek směny peněz jednoho subjektu za statek vlastněný subjektem druhým. Internet v tomto případě slouží jednak jako informační médium zprostředkovávající směnu a také jako médium pro realizaci elektronické platby.

Gates (2000) uvádí jako příklad C2B cenově velmi nízkou poptávku zákazníka, která je firmou za určitých specifických okolností akceptována. Např. se jedná o situaci, kdy zákazník sdělí letecké společnosti, že klesne-li cena letenky do určité destinace pod jím stanovenou úroveň, letenku koupí. Letecká společnost nebude poptávku za nízkou cenu reflektovat, pokud bude schopná obsadit místo v letadle cestujícími kteří zaplatí plnou cenu. Prodej letenek v tzv. režimu „Last Moment“³ ovšem ospravedlňuje nižší cenu letenky. Díky informačnímu systému, který dokáže akceptovat poptávky přijaté prostřednictvím C2B, může letecká společnost zaplnit i ta sedadla, která by bez využití C2B zůstala prázdná. Tento přístup začínají nyní využívat americké letecké společnosti. Platba za letenku je realizována ihned při její závazné digitální rezervaci, což je pro leteckou společnost pojistka toho, že klient má o letenku opravdu zájem.

4. ZÁVĚRY

Na základě výše uvedené literární rešerše a rozboru současného stavu jsem dospěl k následujícím závěrům, které uvádím níže:

- Platební karty jsou důležitým nástrojem směny v soudobé tržní ekonomice. Jejich využití je možné nejen ve světě bitů, ale i ve světě atomů. Přenositelnost platební karty mezi oběma „technologickými světy“ je důležitým aspektem, který bude do budoucna ovlivňovat růst poptávky i nabídky po platebních kartách (ať už se budou proporce mezi obchody realizovanými ve světě bitů a obchody uskutečněnými ve světě atomů vyvíjet jakkoliv).
- Platební karty již úspěšně překonaly období, kdy nebyl dostačující počet kamenných obchodů, akceptujících platební karty. Také síť bankomatů nebyla ještě před několika lety zdaleka tak rozsáhlá jak je tomu dnes. Zvýšení počtu článků obchodní sítě akceptujících platební karty, „zahušťování“ sítě bankomatů a rozvoj prodeje přes internet vedl k růstu poptávky po platebních kartách. Současný počet vlastníků platebních karet je již natolik velký, že v souladu s teorií Kevina Kellyho byla překonána kritická hranice, od které již bude síť schopná s klesajícími vklady do marketingu a prodeje zvyšovat počet zapojených článků. Růst počtu obchodních míst kde jsou přijímány platební karty a výhody placení prostřednictvím platebních karet, vedou k rostoucímu tlaku na spotřebitele, kteří ještě kartu nemají. Tento rostoucí tlak se odrazí ve zvýšení poptávky po platebních kartách, což v konečném důsledku umožní zvýšit i nabídku platebních karet. Díky růstu tržeb budou moci banky investovat do vývoje a implementace nových technologií, které jsou zatím ještě na půli cesty k technické a obchodní dokonalosti.
- Bankovní karty nemají ziskový potenciál jen pro banky, ale také pro obchodní místa, která placení prostřednictvím platebních karet nabízejí. Jak bylo výše uvedeno, tato obchodní místa dostávají procentní provize. Tak se dá říci, že obchodníci a banky se v tomto směru vzájemně podporují a jejich spolupráce je synergická.

³ Jedná se o prodej letenky „na poslední chvíli“, tj. například několik hodin před odletem.

- Platební karty jsou významné nejen z mikroekonomického ale i z makroekonomického hlediska. Z historie a empirické zkušenosti z užívání platebních karet lze logicky vyvodit, že vede-li placení pomocí platebních karet k růstu objemu poptávky, projeví se zvýšený zájem kupujících i rostoucí nabídkou. Rostoucí nabídka realizovaná na trhu díky vysoké poptávce pak vede k růstu spotřeby a k růstu HDP.
- Platební karty se brzy stanou nejen prostředkem směny, ale i prostředkem osobní identifikace. Již existují projekty, které hovoří o „univerzálních“ kartách, které by sloužily současně jako „digitální občanský průkaz“, „klíč od firemní kanceláře“, a platební nástroj současně. To by ovšem vyžadovalo zřízení státem garantované certifikační autority, která by garantovala nemožnost falzifikace karet a podvodů. Vzhledem k technologickému pokroku a možnostem asymetrického šifrování to není neřešitelný úkol. Pokud by se podařilo přenést garanci za vydávané karty z bank a dalších vydavatelů karet na stát, snížila by se tím vydavatelům karet významným způsobem současná rizika.

Použitá literatura a elektronické zdroje:

Juřík P.: Svět platebních a identifikačních karet.
Praha: Grada Publishing, 2001. 175 s. ISBN 80-247-0195-2

Mach J. a kolektiv: Obecná ekonomie I. Mikroekonomie.
Praha: Credit, 1998. 549 s. ISBN 80-213-0483-9

Gates B.: Byznys rychlostí myšlenky.
Praha: Management Press, 2000. 354 s. ISBN 80-85943-97-2

Tapscott D.: Digitální ekonomika.
Brno: Computer Press, 1999. 350 s. ISBN 80-7226-176-2

Elektronické zdroje:

Diners Club	http://www.dinersclub.com/
American Express	http://www.americanexpress.com
MasterCard.....	http://www.mastercard.com
VISA	http://www.visa.com

Adresa autorů:

Česká zemědělská univerzita v Praze, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6 - Suchbátka
Doc. PhDr. Ivana Švarcová CSc., katedra informačních technologií
tel.: +420224382277, e-mail: svarcova@pef.czu.cz

Česká zemědělská univerzita v Praze, Kamýcká 129, 165 21 Praha 6 - Suchbátka
Ing. Tomáš Rain, katedra informačních technologií
tel.: +420224383245, e-mail: rain@pef.czu.cz