Online betalen 2010

Meer en meer een mondiaal spel

> *'Online betalen 2010' is een must-read voor elke webwinkelier en iedereen die betrokken is in e-commerce en online betalen. Het rapport signaleert baanbrekende ontwikkelingen in het Europese betaallandschap zoals de voortdurende ontwikkelingen in betaaloplossingen voor sociale netwerken, online games en apps.*

Wijnand Jongen, Directeur Thuiswinkel.org & lid Emota Strategic Payment Committee

Redacteuren: Douwe Lycklama, Chiel Liezenberg

Schrijvers: Remco Boer, Cassandra Hensen, Adriana Screpnic

info@innopay.com

www.innopay.com

Editie

Nederlands

Versie 1.0

Februari 2010

ISBN: 978-94-90587-03-1

Copyright © Innopay.

Alle rechten voorbehouden

Voorwoord

U leest het rapport 'Online betalen 2010 – Meer en meer een mondiaal spel', de 6de editie. Voor het eerst uitgegeven in 2005 als een Nederlands handboek voor Nederlandse webwinkeliers, heeft dit rapport zich inmiddels ook ontwikkeld tot een Engelstalige uitgave met een bredere geografische focus. Gelet op de sterke ontwikkelingen op het gebied van online betalen zal de inhoud van dit rapport zich in de komende jaren verder uitbreiden.

'Online betalen 2010' laat de huidige stand van zaken zien in het mondiale landschap van internetbetalingen. In dit rapport hebben we voor het eerst niet alleen naar Europa gekeken, maar naar de gehele wereld. Het rapport is bedoeld voor de gehele sector inclusief webwinkeliers, banken, Payment Service Providers, risk service providers, aanbieders van betaalmiddelen en beleidsmakers.

Het rapport bestaat uit twee delen. De eerste drie hoofdstukken gaan in op ontwikkelingen op betaalgebied, zoals de Europese harmonisatie via SEPA en de PSD, trends in Europese online betalingen, en mondiale trends op het gebied van online betalingen. De laatste drie hoofdstukken geven achtergrond en theoretische informatie op het gebied van betalen, een overzicht van de vele betaalmethodes en het betaalgedrag van consumenten.

Alle details over betaalmethodes, specifieke betaalproducten en Payment Service Providers zijn gebaseerd op informatie die openbaar verkrijgbaar was toen dit rapport in het laatste kwartaal van 2009 werd geschreven. Hoewel we niet beweren dat we de markt volledig beschrijven, zijn we toch van mening dat de belangrijkste relevante ontwikkelingen in dit rapport zijn opgenomen.

We hopen met dit rapport zowel webwebwinkeliers als betaalexperts een duidelijk inzicht te verschaffen in de wereldwijde online betaalsector.

Dit rapport is samengesteld met de grootst mogelijke zorg. Als u desondanks informatie tegenkomt die onduidelijk of foutief is of als u vindt dat informatie ontbreekt, dan stellen wij het zeer op prijs als u ons daarvan op de hoogte stelt. U kunt ons mailen op info@innopay.com.

Amsterdam, maart 2010

Frank de Groot - Voorzitter werkgroep Betalingsverkeer Thuiswinkel.org

Wijnand Jongen - Directeur Thuiswinkel.org

Douwe Lycklama - Directeur Innopay

Innopay & online betalen

Innopay is een onafhankelijk, full service advieskantoor gespecialiseerd in betalen en hieraan gerelateerde transactiediensten. Het is onze visie dat:

- Globalisering in toenemende mate leidt tot een netwerkeconomie
- Elektronische infrastructuren het mogelijk maken dat industrieën in netwerken samenwerken, in real-time.
- (Mobiel) internet zich ontwikkelt tot transactiekanaal en hierdoor nieuwe transactiecontexten ontstaan.
- Nieuwe contexten vragen om nieuwe transactiediensten en in bestaande contexten ontstaan nieuwe mogelijkheden.
- Transactiediensten onderdeel zijn van een tweezijdige markten, met complexe netwerkeffecten.
- De ontwikkeling van succesvolle transactionele diensten vraagt om een diepgaand begrip van de context waarin de transacties plaatsvinden. Ontwikkeling is complex en kostbaar en vraagt om gespecialiseerde kennis en een specifieke aanpak.

Innopay is actief in online betalen sinds 2000. Veel van onze consultants hebben hun hands-on ervaring met de ontwikkeling van online betaaloplossingen opgedaan in het afgelopen decennium, waarin een grote variëteit aan online betaalplossingen is gelanceerd, maar waarvan een het merendeel ook weer is opgeheven.

Gebaseerd op onze ervaringen hebben wij het ‘Innopay Transaction Context Model’ ontwikkeld (zie ook hoofdstuk 6) om een beter inzicht te krijgen in de succesfactoren in de ontwikkeling van online betaaloplossingen. Wij helpen onze klanten op drie manieren:

- We helpen professionals om de wereld van online betalen beter te doorgronden en begrijpen met onze ‘structure & understand’ services.
- We helpen aanbieders op markt om hun online betaaldiensten en -producten te ontwikkelen en te beheren met onze ‘develop & manage’ services.
- We helpen winkeliers en bedrijven bij het nemen van weloverwogen beslissingen bij de keuze, implementatie en het gebruik van (online) betaaldiensten met onze ‘choose & use’ services.

Innopay heeft naast haar praktijk in online betalen ook kennispraktijken in: mobiel betalen, elektronisch factureren, elektronische identiteit, payment cards en wet- en regelgeving rondom transactiediensten. Over de meeste onderwerpen publiceren wij regelmatig rapporten die kostenloos kunnen worden gedownload op onze website.

Innopay is lid van de ’European Payments Consulting Association’ (EPCA), van de ‘Payment Systems Market Expert Group’ (PSMEG) van de Europesche Commissie en van de ’Euro Banking Association’ (EBA).

Voor meer informatie gaat u naar www.innopay.com of u kunt ook direct contact opnemen: info@innopay.com of +31 20 6580651.

Inhoud

Voorwoord **4**

Innopay & online betalen **5**

Management samenvatting **10**

De harmonisatie in Europa 11

Trends op het gebied van online betalen 12

DEEL 1: MARKTONTWIKKELINGEN EN TRENDS

1 De harmonisatie van het Europese betaallandschap **16**

1.1 De Single Euro Payments Area (SEPA) 16

1.2 'E-SEPA' 17

1.3 Payment Services Directive 18

1.4 Impact van SEPA en PSD op online betalingen 19

2 Europese trends: een lappendeken van markten **21**

2.1 Europa: verschillen tussen landen kleiner 21

2.2 Europese grensoverschrijdende e-commerce en betalingen 24

2.3 Betaalmethodes in Europese landen 26

3 Ontwikkelingen op het gebied van online betalen **30**

3.1 Oude spelers, nieuwe rollen: PayPal, Amazon en Google 30

3.2 Voortdurend belang van multi-channel handel 34

3.3 De behoefte aan microbetalingen: volop beweging, in allerlei contexten 35

3.4 De opkomst van internetbetalingen op basis van online bankieren 40

3.5 China en de wereld 49

3.6 Innovatieve betaalproducten: een selectie 50

3.7 Verdere ontwikkelingen op het gebied van pre-paid cards 54

3.8 Verlengde betalingen: e-invoicing gecombineerd met e-payments 55

3.9 Fraude 56

DEEL 2: THEORIE EN ACHTERGROND

4 Veranderingen in het speelveld van betalingen 64

4.1 Banken 65

4.2 Scheme 66

4.3 Verwerkende partijen (processors) 67

4.4 Payment Service Providers 67

4.5 Eigenschappen van PSP's 68

4.6 Andere organisaties in de waardeketen 71

5 Betaalmethodes 73

5.1 Classificatie van betaalmethodes 73

5.2 Overzicht betaalmethodes 75

5.3 Macrobetaalmethodes met onvoorwaardelijk bereik 76

5.4 Macrobetaalmethodes met voorwaardelijk bereik 89

5.5 Microbetaalmethodes met onvoorwaardelijk bereik 99

5.6 Microbetaalmethodes met voorwaardelijk bereik 100

5.7 Alternatieve classificatie van betaalinstrumenten: een Matroesjka-benadering 102

6 Begrip van betaalgedrag 104

6.1 Risico is de belangrijkste drijfveer voor transactiegedrag 104

6.2 Evolutie van risico 104

6.3 Ervaren risico wordt bepaald door de 'transactiecontext' 105

6.4 Andere gedragsaspecten: gebruiksgemak en kosten 108

6.5 Toepassing van het raamwerk op betaalmethodes 109

6.6 Conclusie met betrekking tot gedragsaspecten van betalingen 112

BIJLAGEN

Bijlage 1: Achtergrondinformatie en referenties 114

Studies met betrekking tot internetgebruik 114

Studies met betrekking tot e-commerce 114

Overheidsbeleid in Nederland 115
E-commerce for the entrepreneur 115
Betalingsgerelateerde dienstverlening 116
Informatie over betaalproducten 116
Bijlage 2: Woordenlijst 117
Bijlage 3: Belangrijke veranderingen t.o.v. 'Online betalen 2009' 127
Bijlage 4: Over Thuiswinkel.org 128
Belangenvereniging voor thuiswinkeliers 128
Missie 128
Historie 128
Leden en aspirant-leden 128
Thuiswinkel Waarborg 129
Werkgroepen en commissies 129
Werkgroep Betalingsverkeer 129
Businesspartners 130
Secretariaat 131
Contactinformatie 132
Bijlage 5: Over Innopay 133
Over Innopay 133
Over de redacteuren 133
Over de schrijvers 134
Contactinformatie 134

Management samenvatting

Tegen het eind van 2009 had de eurozone het ergste van de recessie achter de rug, maar het lijkt erop dat de economie zich dit jaar maar langzaam zal herstellen. Deze verwachting is gebaseerd op getallen die laten zien dat de retailverkoop in de eurozone in november 2009 1,2% lager was dan de maand ervoor, in tegenstelling tot de 0,2% groei in oktober[1]. De vooruitzichten voor de Amerikaanse economie zijn gunstiger: retailverkopen zullen naar verwachting gemiddeld 2,5% stijgen, vergeleken met een kleine daling in 2009[2].

Dankzij de snelle groei van de e-commerce markt is de online betaalmarkt in de afgelopen jaren steeds belangrijker geworden. De ontwikkeling van een veelvoud aan online betaalmethodes wordt gezien als een reactie op de nadelen die gepaard gaan met online creditcard betalingen. Lagere kredietlimieten, hogere tarieven, hoge rentes en een groeiende angst voor schulden zijn de belangrijkste factoren die de aandacht van consumenten naar alternatieve betaalmethodes hebben verlegd.

In het jaar 2009 verschenen er een aantal vernieuwende diensten die onze aandacht vragen. Hoewel niet zeker is dat ze allemaal succesvol worden, hebben ze allemaal vernieuwende elementen die wel eens tot grote veranderingen zouden kunnen leiden. RevolutionCard, dat online PIN creditcardtransacties mogelijk maakt, kan sterk gaan groeien dankzij de overname door American Express. Het Franse e-Carte Bleue maakt veilig online betalen mogelijk door het genereren van een fictief kaartnummer bij iedere transactie. TrialPay is een pionier op het gebied van transactie adverteren, wat consumenten in staat stelt een product gratis te krijgen als ze een tweede product aanschaffen bij een tweede webshop. BillMeLater biedt krediet op transactiebasis en kan in het komende jaar ook een hogere vlucht nemen nu het op eBay is geïntroduceerd. Kachingle, ten slotte, biedt de mogelijkheid tot zogenaamd ‘crowdfunding’ - financieren op abonnementsbasis - voor online uitgevers.

Pre-paid cards zijn nog steeds een interessant segment in de online betaalwereld. Omdat betaling vooraf plaatsvindt, meestal in een fysieke winkel, is deze betaalmethode zeer geschikt voor mensen die wat huiverig zijn of normaal minder snel online zullen shoppen.

De eens zo dominante positie van creditcards in e-commerce kalft steeds verder af. Online betaalmethodes op basis van bankrekeningen winnen terrein, net als een groot aantal alternatieve betaalmethodes.

Fraude en fraudeperceptie blijven belangrijke aandachtsgebieden. Hoewel er in 2009 minder grote fraudezaken waren in vergelijking met 2008, kan het aantal gevallen van fraude met online cards dit jaar wel eens snel toenemen, paradoxaal genoeg vanwege de verbeterde veiligheid op verkooppunten. In het Verenigd Koninkrijk heeft het vervangen van de oude bankpas met magneetstrip door de EMV, met chip en PIN, geleid tot een daling van het

[1] Eurostat

[2] The National Retail Federation

aandeel offline fraude met cards. Naarmate meer Europese landen hun oude cards vervangen door chipcards, in Nederland bijvoorbeeld vanwege het grote aantal fraudegevallen bij geldautomaten, kan het wel eens zo zijn dat fraudeurs hun aandacht gaan verleggen naar betalingen waarbij de card niet aanwezig is.

De harmonisatie in Europa

Intussen zullen veranderingen in regelgeving, via SEPA en PSD, bedoeld om het betaalverkeer in Europa te harmoniseren, hun invloed in het Europese betaallandschap laten gelden. Het SEPA programma is geïnitieerd door het European Payments Council (EPC), een onderdeel van de banksector. Met dit programma proberen Europese banken kredietoverboekingen, automatische betalingen en cardproducten in 31 Europese landen te stroomlijnen. Iedere burger en organisatie moet toegang krijgen tot dezelfde betaalproducten in heel Europa. Deze visie is onderdeel van het Lissabon-akkoord, dat tot doel heeft van Europa in 2010 de meest concurrerende economie te maken. De eerste fase van SEPA begon officieel op 1 januari 2008 en het SEPA Credit Transfer kwam per 28 januari van dat jaar beschikbaar. SEPA Direct Debit werd actief op 2 november 2009, één dag nadat de Payment Service Directive (PSD) van kracht werd. SEPA voor cards ging van start op 1 januari 2008, maar alleen voor nieuw uitgegeven cards. Het immense aantal cards op de Europese markt wordt in de komende jaren gaandeweg vervangen, terwijl ook het aantal acceptatiepunten wordt uitgebreid en (waar nodig) voorzien van EMV.

De SEPA-betaalstructuur vormt de basis voor nieuwe geharmoniseerde diensten zoals internetbetalingen en e-invoicing. Met name Europese politici verwachten een verbetering in efficiëntie als gevolg van de verdergaande penetratie van internetbetalingen en e-invoicing in de komende jaren (besparingen van € 243 miljard worden vaak genoemd). Dat is ook de reden dat zij oproepen tot een inspanning ‘voorbij SEPA’, teneinde nieuwe en gestandaardiseerde diensten te realiseren bovenop de nieuwe SEPA betaalinfrastructuur.

In 2007 is het EPC begonnen te werken aan een tweetal e-SEPA diensten. De eerste dienst is een model voor e-machtigingen die toegevoegde waarden zullen bieden bij SEPA Direct Debit en die een verdere digitalisering mogelijk zullen maken in processen tussen consumenten en webwinkeliers, bedrijven, overheden en banken. De tweede dienst is een raamwerk voor online betaaldiensten op basis van de SEPA Credit Transfer, die online bankieren zal gebruiken als autorisatiemechanisme. De ontwikkelingen op deze twee terreinen in de e-commerce sector zijn tot dusverre bescheiden gebleken, maar hopelijk zullen er in 2010 concretere resultaten te zien zijn.

Ondanks pogingen van de Europese Unie de lappendeken van Europese naties om te vormen tot één markt, ontwikkelt e-commerce zich over de grenzen heen maar langzaam. Recent onderzoek van de EU laat zien dat 60% van de grensoverschrijdende bestellingen binnen de EU eenvoudigweg niet worden vervuld. Ook hier zijn er grote verschillen tussen de landen, waarbij de koplopers een hoog niveau van binnenlandse en internationale aankopen laten

zien, terwijl dat in opkomende markten niet het geval is. Obstakels zijn taalbarrières en BTW-problemen, maar ook een gebrek aan internationale of compatibele betaalmethodes.

De manier waarop consumenten online betalen in de verschillende Europese landen varieert enorm. Terwijl in Nederland iDEAL koploper is, kiezen Duitsers liever voor de automatische incasso van ELV, terwijl Denen betalen met hun debit card, Fransen met hun creditcard en Oost-Europeanen onder rembours betalen. Deze verscheidenheid maakt van Europa een diverse maar interessante markt, waar harmonisatie hard nodig is als men er ooit in wil slagen één Europese betaalmarkt te realiseren.

Trends op het gebied van online betalen

We signaleren hier een aantal belangrijke trends die in de nabije toekomst potentieel van invloed kunnen zijn op de wereldwijde online betaal- en e-commerce markt.

Waar consumenten ooit hun geld aan banken toevertrouwden, is er dankzij de crisis, het mondialiseringsproces en de implementatie van de PSD in Europa een verschuiving zichtbaar waarbij aanbieders van betaaldiensten de financiële markt kunnen betreden. Dit zijn geen banken, maar innovatieve bedrijven die al een vertrouwensrelatie hebben weten op te bouwen met een groot aantal consumenten. Bedrijven zoals PayPal, Amazon en Google worden gebruikt door miljoenen online consumenten voor betalingen, winkelen, zoekfuncties en e-mail en daar kunnen nu financiële diensten aan worden toegevoegd.

Van ‘multi-channel’ handel is sprake wanneer verschillende verkoop- en betaalkanalen worden gebruikt tijdens een transactie. Offline betaalkaarten worden al jaren gebruikt om online te betalen, maar nu worden ook mobiele telefoons gebruikt om voor digitale content te betalen. Contant geld speelt nog steeds een belangrijke rol bij online aankopen, bijvoorbeeld bij betalingen onder rembours of wanneer een consument zijn aankoop bij een fysieke winkel afhaalt. Geld dat online wordt verdiend of gewonnen kan nu gemakkelijk worden gebruikt in de fysieke wereld via de debit cards van PayPal en Ukash. Tenslotte is het ook mogelijk om via iDEAL te betalen voor, bijvoorbeeld, een levering bier.

De roep om microbetalingen werd sterker in 2009 toen Rupert Murdoch, CEO van wereldwijde nieuwsgigant News Corporation, aankondigde dat online nieuws niet langer gratis zou worden aangeboden. De vraag was hoe online nieuwslezers voor het nieuws zouden gaan betalen.

Aan de grote vraag naar veilige en efficiënte microbetaalsystemen is tot nog toe niet tegemoet gekomen en het blijft een uitdaging. Wellicht dat 2010 de oplossing biedt.

Een interessante ontwikkeling die in 2009 plaatsvond was de opkomst en snelle groei van ‘online mobiele betalingen’, met name als gevolg van mobiele en computernetwerken, virtuele producten en games, de populariteit van mobiele toepassingen en een aanzienlijk aantal consumenten die niet online via hun bank konden betalen (d.w.z. mensen die te jong zijn om creditcards of een bankrekening te hebben maar die wel een mobiele telefoon hebben).

Het concept waarbij virtuele producten worden verzonden naar de mobiele telefoon van de klant heeft geleid tot rivaliteit tussen aanbieders als Boku, Zong en Obopay, die platforms hebben ontwikkeld waarmee consumenten zaken als nieuwsberichten via hun mobiele telefoon kunnen betalen in plaats van, bijvoorbeeld, via hun creditcard. Het mobiele kanaal is zo een veelbelovend medium geworden voor dit soort ontwikkelingen. Het blijkt in staat sommige van de problemen bij het online verkopen van content op te lossen, waaronder de voorkeur bij klanten om geen betaalcard te gebruiken voor online betalingen vanwege veiligheidsredenen.

Eén trend die snel in staat is geweest om de manier van online betalen te veranderen is de opkomst van de applicatie, of 'app'. Deze wordt door onafhankelijke ontwikkelaars bovenop de bestaande infrastructuur ontwikkeld. iPhone apps zijn een populair voorbeeld waarbij derden programma's kunnen ontwikkelen om allerlei interessante dingen te doen met de iPhone terwijl ze de Apple infrastructuur gebruiken. Apps maken het mogelijk betaaldiensten te stapelen, zoals bijvoorbeeld TwitPay, die betalingen op Twitter stapelt op PayPal transacties, die op hun beurt zijn gestapeld op kernbetaalmechanismen zoals kredietoverboekingen en automatische incasso's. Een blijvende uitdaging is dat sommige platforms, zoals PayPal, de ontwikkeling van apps aanmoedingen, terwijl andere, zoals online banken, niet gecharmeerd zijn van het gebruik van hun infrastructuur door derden zoals in het geval van Directebanking. De laatste ontwikkeling is de opkomst van in-app payments, waarbij de klant de betaling volledig binnen de app afhandelt, via bijvoorbeeld Jambool.

Online bankieren speelt nog steeds een belangrijke rol in het Europese betaallandschap. In veel landen zijn er oplossingen van één of meerdere banken of tussenoplossingen. Een blijvende uitdaging is het gebruik van dit soort betaalmethodes over de landsgrenzen heen. Terwijl tussenoplossingen zich snel kunnen uitbreiden, kunnen oplossingen die eigendom zijn van banken dat niet. Nieuwe pogingen tot stroomlijning zullen in 2010 plaatsvinden via de ICPNO and internationalisatie via de ECP.

Betaaldiensten waarbij geen cards worden gebruikt hebben bepaalde voordelen, zowel voor consumenten als voor webwinkeliers, waaronder lagere verwerkingskosten vergeleken met de kaartuitgevende bedrijven en een lager risico op fraude, aangezien webwinkeliers de financiële gegevens van hun klanten niet opslaan. Gelet op de veelvoud van verschillende betaalmethodes op de markt, wordt de uitbreiding van het online gebruik van PIN-passen gezien als een kans. Acculynk heeft de mogelijkheden voor het gebruik van dit soort passen uitgebreid door deze optie aan de bestaande mogelijkheden toe te voegen: PaySecure. Het PaySecure platform maakt het consumenten mogelijk hun PIN-passen te gebruiken voor online aankopen. PaySecure maakt gebruik van een grafische PIN-lezer met versleuteling om de veiligheid van de transactie te waarborgen. Consumenten voeren hun gegevens in zoals ze dat normaal ook op de site van de webwinkelier doen, waarna PaySecure het kaartnummer verifieert. Als de pas kan worden gebruikt met een PIN-code en hoort bij één van de issuers aangesloten bij PaySecure, dan wordt de grafische lezer getoond en kan de consument zijn PIN-code invoeren. Daarna geeft de consument akkoord en wordt de transactie verwerkt als

PIN-transactie[3]. Deze technologie heeft de potentie om snel te groeien als online betaalmiddel, omdat het consumenten de mogelijkheid biedt hun vertrouwde PIN-code te gebruiken.

Aangezien de wereld van online betalingen voortdurend in beweging is, zal 2010 naar alle waarschijnlijk weer een interessant jaar worden.

[3] Online Paypers, Vol. 3, Issue 2

Deel 1

Marktontwikkelingen en trends

1 De harmonisatie van het Europese betaallandschap

1.1 De Single Euro Payments Area (SEPA)

De Europese banken zijn de afgelopen jaren onder druk gezet door Europese beleidsmakers om iets te doen aan de versnippering in het betaallandschap in Europa. Dit heeft in 2002 geleid tot de introductie van de zogenaamde 'Bolkestein Directive', waarin werd aangegeven dat de kosten voor een grensoverschrijdende geldoverboeking even hoog moesten zijn als die voor een binnenlandse overboeking.

De jaren daarna zagen we de ontwikkeling van belangrijke politieke inspanningen gericht op een volledige harmonisatie van het Europese betaallandschap. Dit staat bekend als SEPA: 'Single European Payment Area'. Deze visie van de Europese Commissie houdt in dat burgers en bedrijven binnen de Europese Unie toegang moeten hebben tot één verzameling van betaalinstrumenten: een combinatie van een bankrekening met instrumenten als overboekingen, incasso's en cards. SEPA betekent het einde van 'grensoverschrijdende' of 'internationale' betalingen binnen Europa.

De Europese banksector reageerde op de bovengenoemde druk met de oprichting van de European Payments Council (EPC) in 2002. Banken werken binnen de EPC samen om politieke doelstellingen te vertalen in regels voor basisbetaalinstrumenten. Concreet wil dit zeggen dat nieuwe standaard betaalinstrumenten worden ontwikkeld, waaronder overboekingen en incasso's. Op het gebied van (credit en debit) cards worden geen nieuwe producten ontwikkeld, hoewel er wel regels worden opgesteld voor het 'SEPA Cards Framework'. Daarna is de markt aan zet. Het houdt in dat de plaatselijke debit cards (waaronder de Nederlandse PIN-pas en de huidige Duitse EC Cash card) mogelijk in hun bestaande vorm verdwijnen, of dat zij worden aangepast of samengaan met andere internationale netwerken. Combinaties zijn ook mogelijk. De bestaande internationale netwerken van MasterCard en Visa zullen een belangrijke rol spelen bij de totstandkoming van SEPA voor cards, maar het ligt ook voor de hand dat alternatieve SEPA card producten zich aandienen, zoals EAPS, PayFair en het Frans/Duitse initiatief Monet.

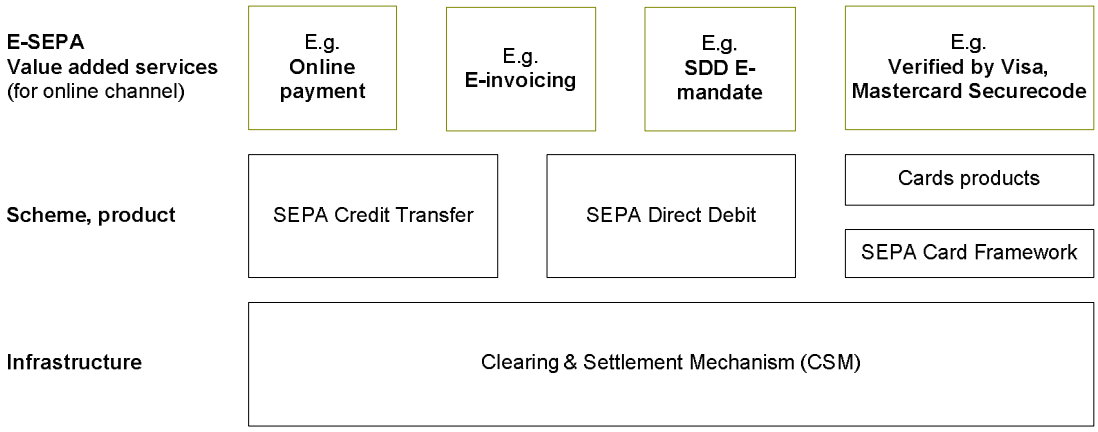
In januari 2008 werd de SEPA Overboeking een feit, en sindsdien maakt het niet uit of een overboeking binnen de grenzen van één land plaatsvindt of tussen landen binnen de SEPA regio.

In de komende jaren zullen we verschillende SEPA producten en diensten op de markt zien verschijnen. Bestaande systemen verdwijnen niet meteen, maar worden gaandeweg vervangen door nieuwe betaalmethodes. Momenteel is een discussie gaande over een deadline waarop banken op SEPA moeten zijn overgestapt en over het voortzetten of beëindigen van landelijke en niche betaalproducten. Algemeen wordt aangenomen dat zonder

zo'n harde deadline weinig banken bereid zullen zijn om kosten te maken voor de overgang, tenzij anderen dat ook doen. Een deadline geeft iedereen gelijke kansen.

1.2 'E-SEPA'

E-SEPA is een kans voor de e-commerce sector omdat het de mogelijkheid biedt pan-Europese betaalsystemen te creëren. E-SEPA verwijst naar SEPA producten die in online omgevingen worden gebruikt en naar nieuwe producten die gebruik maken van de SEPA infrastructuur. Waar SEPA zich tussen banken onderling afspeelt, heeft e-SEPA een breder bereik en omvat ook het bank-tot-klant kanaal. Politici en regelgevers oefenen druk uit op de banksector om te vernieuwen 'voorbij SEPA'.



Figuur 1: SEPA en een paar voorbeelden van e-SEPA diensten met toegevoegde waarde (voor het online kanaal)

In de eerste categorie treffen we diensten aan die direct aan betaalinstrumenten gekoppeld zijn. Hieronder vallen e-mandates, online betalingen en 3D Secure diensten voor cards, bijvoorbeeld Verified by Visa en MasterCard Securecode. E-mandates zijn gedigitaliseerde papieren machtigingen voor automatische incasso's. Kopers kunnen een e-mandate online verstrekken, bijvoorbeeld via hun online bankiersysteem. Dit is een belangrijke nieuwe dienst voor webwinkeliers, die zo kunnen besparen op de verwerking van papieren machtigingen. Aangezien SDD E-mandate en SEPA online betalen geen van beide verplicht zijn, hangt het van de deelnemende banken af of deze producten aan hun klanten zullen worden aangeboden. Zowel de ECB als de Europese Commissie hebben de markt op het hart gedrukt om op dit gebied meer te vernieuwen.

De tweede categorie is een product zoals e-invoicing, omdat dat goed bovenop de SEPA betaalinstrumenten en andere e-SEPA diensten kan worden gebouwd. Digitalisering van papieren documenten staat hoog op de politieke agenda, omdat de mogelijke kostenbesparingen Europa concurrerender kunnen maken. E-invoicing behoort echter niet van

nature tot het domein van de banken, dus verschillende partijen zullen moeten samenwerken. De Europese Commissie heeft op dit terrein de leiding genomen met de installatie van een Expert Groep op het gebied van Electronic Invoicing, die in het eerste kwartaal van 2008 van start ging voor een periode van twee jaar.

E-SEPA moet worden gezien als een kans voor de e-commerce sector, omdat het tot grotere efficiëntie en klantgerichtere dienstverlening zal leiden. Helaas ontwikkelt dit zich heel langzaam.

1.3 Payment Services Directive

Naast SEPA, een zelfregulerend initiatief, moet er een nieuw wettelijk raamwerk worden opgezet teneinde de Europese wetgeving op het gebied van betalingen te harmoniseren. Dit is de zogenaamde Payment Services Directive (PSD), die in 2007 door het Europese Parlement is goedgekeurd en die uiterlijk op 1 november 2009 op landelijk niveau in de wet moet zijn geïmplementeerd.

De belangrijkste doelstelling van de PSD is harmonisering van de Europese betalingswetgeving en vergroting van de transparantie en efficiëntie van betalingssystemen alsmede het stimuleren van de marktwerking. Als zodanig is de PSD bedoeld om de belangen van consumenten, tussenhandel, bedrijven en publieke overheden te waarborgen.

Wat de effecten van de invoering van de PSD op het betaallandschap zullen zijn moet nog duidelijk worden, maar naar verwachting zullen de eerste effecten in 2010 te zien zijn.

1.3.1 Payment institutions

De PSD is tevens bedoeld om de concurrentie eerlijker te maken, waardoor nieuwe partijen (die niet uit de banksector afkomstig zijn) zich gemakkelijker op de betalingsmarkt kunnen begeven, met als doel meer keuzemogelijkheden en lagere prijzen.

De PSD heeft de ‘payment institution‘(PI) geïntroduceerd. Hoewel er nog geen exacte definitie voorhanden is van wat een PI precies is, is duidelijk dat payment institutions geld kunnen overboeken. Het is hen niet toegestaan rekeningen aan te houden of krediet te verstrekken, en ze mogen ook geen geld in deposito houden of electronisch geld uitgeven (Art. 16 §2-4). Organisaties die dat soort financiële diensten willen opzetten en verlenen, hebben volgens de PSD een licentie nodig (Art. 10 §9).

De introductie van payment institutions is met name relevant voor de online betaalsector, waar niet-bancaire PSP‘s reeds een breed scala aan diensten aanbieden.

1.3.2 Vergelijking SEPA en PSD

Om duidelijk te maken hoe SEPA en de PSD samenhangen, bieden we een overzicht van de verschillende regels en van de omvang van een aantal variabelen op dit gebied. SEPA en de

PSD zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Zonder PSD kan er geen volledige SEPA bestaan en vice versa.

	PSD	SEPA
Oorsprong	Europese Commissie	Zelfregulering door banken
Geografisch	EU + EEA	EU + EEA + Zwitserland
Valuta	Euro + valuta lidstaten	Euro
Stakeholders	Elke aanbieder van betaaldiensten	Banken
Ruimte	Payment Service Providers en gebruikers	Interbank
Diensten	Betaaldiensten	Overboekingen, incasso's, cards

Tabel 1: Vergelijking bereik van PSD en SEPA

1.4 Impact van SEPA en PSD op online betalingen

Banken dienen zich te houden aan de regels en standaarden die door SEPA zijn vastgesteld en moeten hun betaaldiensten aan die nieuwe regels aanpassen. Banken moeten dus, zoals dat heet, 'SEPA compliant' zijn. Webwebwinkeliers zullen hun systemen echter ook moeten aanpassen om de kansen die SEPA biedt te benutten.

Om klaar te zijn voor SEPA en PSD, moeten webwinkeliers het volgende doen:

- Webwebwinkeliers moeten zich ervan verzekeren dat hun banken volledig SEPA compliant zijn.
- Weten wat hun IBAN en BIC zijn en ervoor zorgen dat hun klanten dat ook weten. Deze informatie moet in de bedrijfscommunicatie worden opgenomen.

Ook is het goed de volgende kansen en bedreigingen in acht te nemen:

- Aangezien er meer concurrentie zal ontstaan tussen financiële dienstverleners, zoals banken, PSP's en PI's, is de kans groot dat dit zal leiden tot lagere prijzen en een betere dienstverlening. Deze ontwikkelingen moeten goed gevolgd worden.
- Naar verwachting zal er meer transparantie ontstaan met betrekking tot de kosten van de verschillende betaalmethodes.
- Naar verwachting zullen er meer en meer gestandaardiseerde betaalproducten en additionele diensten beschikbaar komen. Deze ontwikkelingen moeten goed gevolgd worden.
- Het is te verwachten dat een groter aantal spelers zich op de betaalmarkt zal begeven als gevolg van de introductie van de payment institutions. Ook zullen bestaande bedrijven hun diensten over de grens gaan aanbieden.

- Er zullen meer en meer mogelijkheden ontstaan om uw Europese betalingsactiviteit te centraliseren.
- Het is mogelijk om geld over te boeken en te ontvangen vanaf één bankrekening in geheel Europa. Naar verwachten zal dit een positief effect hebben op betaalmethodes op basis van online bankieren.
- De SEPA Incasso en e-mandates zullen online incasso's op Europees niveau mogelijk maken.
- Snellere verwerking van transacties zal ervoor zorgen dat geld eerder beschikbaar komt.

2 Europese trends: een lappendeken van markten

2.1 Europa: verschillen tussen landen kleiner

Het Europese e-commerce landschap wordt gekenmerkt door een aanzienlijke verscheidenheid. Aangezien de verschillende markten in Europa zich in verschillende ontwikkelingsstadia bevinden, zijn de verschillen in de bedragen die online worden uitgegeven enorm. De verschillen worden echter kleiner.

In de afgelopen 10 jaar heeft de groei in e-commerce spectaculaire afmetingen aangenomen. E-commerce heeft zich ontwikkelt van een nieuwigheid via een “nice-to-have” tot uiteindelijk een “must have”. De sector heeft zich vanuit het niets ontwikkeld tot een industrie waar miljarden in omgaan. Binnen Europa zijn er echter grote regionale verschillen.

Over het algemeen behoren het Verenigd Koninkrijk, Duitsland and Nederland tot de koplopers als het gaat om e-commerce. De buitengewone prestatie van het Verenigd Koninkrijk heeft deels te maken met het feit dat dat land veel handel van over de landsgrenzen aantrekt. Een belangrijk deel van de Britse webwinkeliers accepteert reeds orders van het Europese vasteland, Noord- en Zuid-Amerika en Azië en het Pacifisch gebied. Een groter deel van de Britse webwinkeliers verwacht in 2010 dat hun online omzet jaar na jaar zal blijven groeien (69% versus 51%)[4]. Als onderdeel van hun groeistrategie zullen Britse webwinkeliers beginnen internationale orders uit meer landen te accepteren, waaronder China. Het aantal Britse internetshoppers zal naar verwachting in 2013 de 31,8 miljoen bereiken[5]

Hoewel het even duurde voor de Duitse retailers de voordelen van online verkopen inzagen (30% van alle Duitse online webwinkeliers in 2008 waren pas in 2007 of daarna met hun online activiteiten begonnen[6]), is e-commerce inmiddels een ‘must have’ geworden.

In Frankrijk komt de groei in e-commerce voor rekening van het aantal online winkels (meer dan 15.000 webwinkeliers openden voor het eerst hun virtuele deuren in de afgelopen 12 maanden).

Land	Omzet in B2C commerce, in EUR (2009)
Verenigd Koninkrijk	55,5 miljard
Duitsland	29,0 miljard

[4] CyberBron: Het Zesde Britse Online Fraude Jaarrapport

[5] eMarketer

[6] Idem

Frankrijk	28,1 miljard
Nederland	6,5 miljard
Italië	5,8 miljard
Polen	3,7 miljard
Rusland	3,1 miljard
Zweden	2,0 miljard
Roemenië	225 miljoen

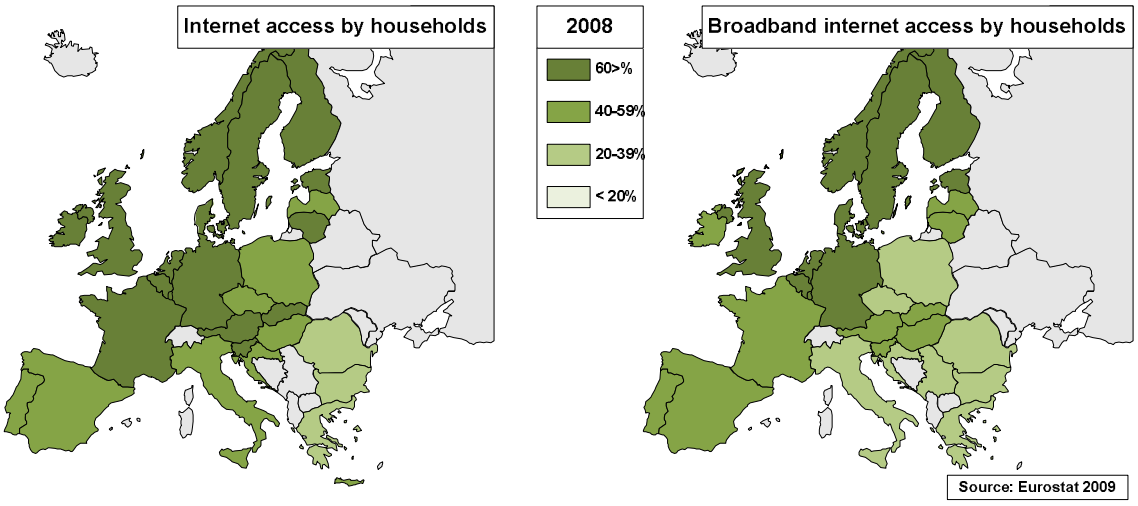
Tabel 2: Online omzet en uitgaven in bepaalde Europese landen. Bronnen: FEVAD, The Paypers: verschillende artikelen, IMRG, de Nationale Associatie van Leden van E-commerce-Rusland, Retail Decisions, Trade Research Institute, Dziennik Gazeta Prawna, www.money.ro

Onderzoek wijst uit dat de verschillen binnen Europa op basis van twee factoren te verklaren zijn: een verschil in internetpenetratie, met name breedband internet, en een verschil in besteedbaar inkomen[7].

De groei van e-commerce in de afgelopen jaren was gebaseerd op twee factoren:

- De groei in toegang tot internet, hetgeen leidde tot een groei in de vraag en mogelijkheden om online geld uit te geven.
- Bestaande internetshoppers gaven meer geld uit.

2.1.1 Groei in aantal internetaansluitingen



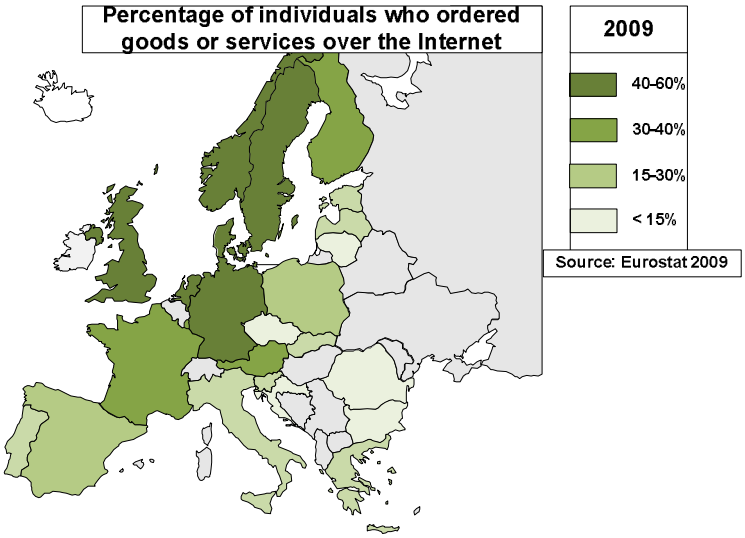
Figuur 2: Toegang tot (breedband) internet per huishouden. Bron: Eurostat 2009.

[7] The Paypers: Online Paypers vol 1, issue 6.

In Noord-West Europa zijn de e-commerce markten rijper. Dat is terug te zien in de afnemende groei. Dat komt omdat de groei in het verleden grotendeels werd veroorzaakt door een groei in het aantal internetgebruikers. Nu dat aantal inmiddels zeer hoog is geworden, is het aandeel in de groei van e-commerce afgenomen. Toekomstige groei zal afkomstig moeten zijn van een groei in de bestedingen van bestaande gebruikers.

In Centraal- en Oost-Europa zijn er serieuze mogelijkheden tot groei, ondanks de relatief kleinere omvang van de e-commerce omzet en een lager online bestedingspatroon. Het aantal internetaansluitingen en e-commerce uitgaven zitten in de hele regio in de lift. In Polen is e-commerce in 2008 naar schatting met 60% gegroeid, terwijl online bankieren en betalingen zich in rap tempo ontwikkelen[8]. In de minder ontwikkelde landen in Oost-Europa is de internetpenetratie nog steeds bescheiden, maar er wordt een inhaalslag gemaakt. In Roemenië is bijvoorbeeld de penetratie gestegen van 8% in 2007 tot 23% in 2009. De online betaalsector in deze regio is nog steeds in hoge mate gefragmenteerd, mede dankzij de vele nieuwe initiatieven. Hoewel de crisis de economieën in deze regio zwaar heeft getroffen, met uitzondering van Polen, is dit slechts een tijdelijk effect.

Omdat de internetpenetratie in Centraal- en Oost-Europa laag is, zijn er veel mensen die nog nooit online iets hebben aangeschaft. In deze regio heeft 25% of minder ooit iets via internet gekocht, terwijl een relatief hoge percentage dat nog nooit heeft gedaan, tot 50% in Litouwen.



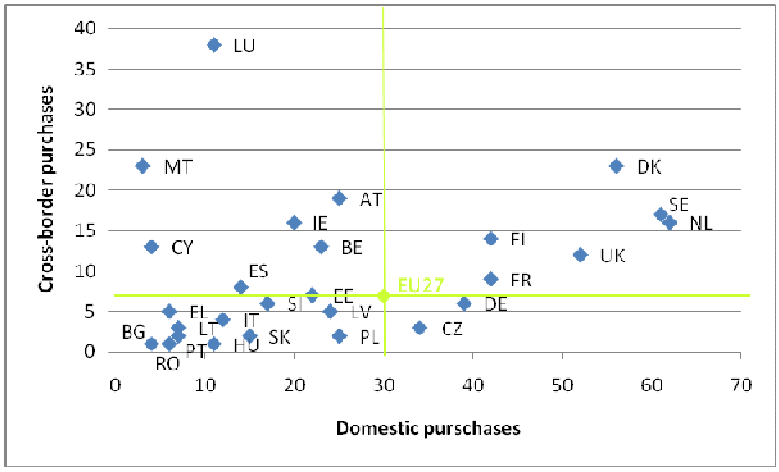
Figuur 3: Percentage individuen die goederen of diensten via internet besteld hebben. Bron: Eurostat 2008.

[8] Bron: The Paypers, Online Paypers, issue 19.p. 9.

Aangezien West-Europa voor de groei in e-commerce aangewezen is op één factor (gemiddelde uitgaven per consument), terwijl daar in Centraal- en Oost-Europa ook de groei in het aantal internetgebruikers bijkomt, ligt het voor de hand dat Oost-Europa de achterstand in de nabije toekomst in zal lopen.

2.2 Europese grensoverschrijdende e-commerce en betalingen

Ondanks de inspanningen om van Europa één markt te maken en om de (betalings-)wetgeving te harmoniseren, ontwikkelt het grensoverschrijdende e-commerce zich maar langzaam. In oktober 2009 probeerden 10,964 'mystery shoppers' in dienst van de Europese Unie online goederen te kopen in een andere lidstaat van de Europese Unie. In bijna 60% van de gevallen lukte dat eenvoudigweg niet. Terwijl 33% van alle consumenten binnen de EU online shoppen, doet maar 7% dat over de landsgrenzen heen[9].



Figuur 4: Percentage van klanten die online goederen of diensten hebben gekocht van verkopers uit een andere EU-land versus aankopen in hun eigen land. Bron: Eurostat: 2009

Als we het percentage consumenten die in eigen land goederen hebben aangeschaft afzetten tegen diegenen die goederen in een ander land hebben gekocht, dan worden de verschillen per land duidelijk. Als we de gemiddelden van de 27 EU-lidstaten naast elkaar zetten, dan ontstaan er vier kwadranten.

- **De koplopers** met relatief hoge percentages van binnenlandse en buitenlandse aankopen zijn Denemarken, Zweden, Nederland, Finland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk. Dit zijn ook de rijpere online betaalmarkten.

[9] http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/COM_2009_0557_4_en.pdf

- **De internationaal georiënteerde landen** zijn die landen met lager dan gemiddelde binnenlandse percentages en hoger dan gemiddelde buitenlandse aankopen. Deze landen zijn relatief klein en spreken dezelfde taal als hun grote buur. Tot deze groep behoren Luxemburg, Malta, Oostenrijk, Ierland, België en Cyprus. Spanje valt ook binnen deze groep.
- **De nationaal georiënteerde landen** zijn die landen met hoger dan gemiddelde binnenlandse percentages en lager dan gemiddelde buitenlandse aankopen. De twee landen in deze groep zijn Duitsland en Tsjechië. De verwachting is dat, naarmate e-commerce groeit, andere landen, zoals Polen, zich bij deze groep zullen voegen.
- **De opkomende markten** hebben zowel lage binnenlandse als buitenlandse percentages. In deze landen is e-commerce nog in ontwikkeling. Veel van deze landen staan op het punt om over te stappen naar één van de andere drie kwadranten, zoals Estland, Slowakije en Polen. Andere landen, waaronder Bulgarije en Roemenië, zijn in beide opzichten nog ver van het Europese gemiddelde verwijderd.

Er zijn veel barrières die voorkomen dat grensoverschrijdende e-commerce zich in Europa ontwikkelt, bijvoorbeeld taalbarrières, BTW en verzending. Bovendien is er volgens EU-rapporten een gebrek aan internationale betaalmiddelen. Webwebwinkeliers wezen met name op het gebrek aan compatibiliteit tussen de verschillende betaalsystemen, onzekerheid met betrekking tot uitbetaling, het verhoogde risico op creditcardfraude en zorgen aan de kant van de consument over de veiligheid van de betalingen. Daarnaast maken consumenten zich zorgen over mogelijke fraude en complicaties, en over verschillen in kosten en valuta.[10]

Binnen Europa zijn creditcards op dit moment het enige betaalmiddel die overal op het continent kunnen worden gebruikt, ondanks de aanblijvende zorgen met betrekking tot fraude. E-wallets en pre-paid cards hebben ook een brede dekking, terwijl debit cards en betaalmiddelen op basis van internetbankieren in de meeste gevallen alleen een landelijke dekking hebben. De ontwikkeling van een veilig en betrouwbaar pan-Europees betaalmiddel is van het grootste belang.

2.2.1 Alternatieven voor grensoverschrijdende transacties

Er zijn alternatieven voor grensoverschrijdende transacties die webwinkeliers kunnen gebruiken om de hierboven besproken problemen te omzeilen.

In plaats van hun organisatie in te richten als één internationale cross-border salesorganisatie, kiezen veel webwinkeliers voor een ‘multilokale’ aanpak. In plaats van een centrale website voor het hele continent, verdelen de webwinkeliers hun bedrijf over verschillende landen en

[10] Rapport over grensoverschrijdende e-commerce in dee EU, februari 2009, http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/com_staff_wp2009_en.pdf

benaderen de markt lokaal. Hun assortiment is afgesteld op deze markten, net als de betaalmiddelen die zij aanbieden. Dit zorgt voor landelijke verkopen en betalingen, terwijl het moederbedrijf internationaal is. Deze aanpak lijkt voor de gefragmenteerde Europese markt een praktische oplossing te zijn.

Een tweede optie is om de betalingen via een collecterende PSP te laten lopen. Een webwinkelier kan zo één webwinkel behouden en toch meerdere landen bedienen. De betalingen via internationale of lokale betaalmethodes worden lokaal gecollecteerd door de PSP en periodiek aan de webwinkelier uitbetaald.

2.3 Betaalmethodes in Europese landen

Het inschatten van de marktaandelen van de verschillende betaalmethodes in de verschillende Europese landen is een precaire aangelegenheid. Er bestaat een grote verscheidenheid aan betaalmethodes, zowel online als offline, die worden aangeboden door verschillende aanbieders en samengevoegd door verschillende PSP's. Dit terwijl voor sommige betaalmethodes helemaal geen service provider nodig is. Dit maakt het moeilijker om de marktaandelen in de Europese landen goed in kaart te brengen.

Hieronder geven we een overzicht van de marktaandelen van de betaalmethodes per land in de gevallen waar betrouwbare studies beschikbaar zijn. In gevallen waar de aantallen ontbreken geven we een ruw overzicht van de populaire betaalmethodes.

Oostenrijk – In Oostenrijk worden veel online betaalmethodes gebruikt. ELV zowel als multibank betaalmethode EPS nemen meer dan een derde van alle betalingen voor hun rekening. MasterCard en Visa creditcards doen dat ook. De rest is verdeeld over een veelvoud aan kleinere betaaldiensten zoals Paybox en PaySafeCard.

België – In België gebruiken consumenten met name cards en online bankmethodes om online te betalen. De introductie van Maestro online debit card betalingen in 2009 gaat zeker van invloed zijn op de manier waarop Belgen online betalen. Creditcardfraude in België is in drie jaar tijd verdubbeld, volgens een vertegenwoordiger van de Federal Computer Crime Unit (FCCU)[11]. Het aantal Belgen wiens creditcard voor online fraude wordt misbruikt bedraagt ieder jaar een paar duizend, maar exacte aantallen worden niet vrijgegeven.

Tsjechië – De meeste Tsjechische consumenten betalen, net als anderen in Centraal- en Oost-Europa, onder rembours, gevolgd door bankoverboekingen en creditcards. E-wallets en pre-paid cards worden ook gebruikt. Volgens en studie van de Association of Electronic Commerce (APEK), vindt 70% tot 80% van alle aankopen in Tsjechië per post plaats. Dezelfde bron geeft aan dat het percentage van andere betaalmethoden die worden gebruikt, inclusief creditcards, onbeduidend klein is. In het Westen, waar onder rembours de derde plaats inneemt, is de situatie omgekeerd, terwijl in de meeste gevallen (bijna 80%) per creditcard

[11] The Paypers

wordt betaald. Banken in Tsjechië proberen te komen met online betaalsystemen waarmee consumenten online kunnen betalen en waarvan de kosten lager zijn dan die van creditcards.

Denemarken – Bij verreweg de meeste online aankopen in Denemarken wordt betaald per creditcard of debitcard (87%). In de meeste gevallen betreft het de Deense nationale debit card Dankort die zowel offline als online kan worden gebruikt. In het eerste kwartaal van 2009 bedroeg het aantal creditcardtransacties voor de tweede achtereenvolgende maal bijna 10,49 miljoen[12]. In het vorige kwartaal bedroeg het aantal creditcardtransacties 10,4 miljoen, terwijl het aantal transacties op jaarbasis in het eerste kwartaal steeg met 11,5%.

Andere betaalmethodes die in Denemarken worden gebruikt zijn online bankieren (7%), invoice (2%) en onder rembours (1%)[13].

Finland – In Finland worden online bankoverboeking (44%) regelmatig gebruikt om online te betalen. De diensten worden aangeboden door individuele banken als Nordea, Sampo, OKO en Aktia. Dit wordt gevolgd door cards (21%), invoices (21%), onder rembours (9%), e-wallets (3%) en mobiele betaalmethodes (2%)[14].

Consumenten in Scandinavische landen kiezen hun online betaalmethode op basis van gebruiksgemak, veiligheid en prijs[15]. Als gevolg presteren credit- en debitcards het best, gevolgd door online bankoverboekingen en invoices. Ondanks de verschillen in consumentengedrag en aankooppatronen in deze regio, vertoond de kopen-op-afstand markt een voortdurende groei. Dit is te danken aan de populariteit van e-commerce, het brede assortiment aan producten en diensten dat via internet wordt aangeboden en de aanzienlijke vraag van de consument. Daarom is het verkopen via dit kanaal voor veel bedrijven een aantrekkelijke mogelijkheid.

Frankrijk – Creditcards zijn in Frankrijk de dominante betaalmethode. Onder rembours en alternatieve betaalmethodes worden in veel mindere mate gebruikt. PayPal staat tweede op de lijst van populaire online betaalmethodes, na Visa, volgens Itespresso.fr. Het betaalvolume van PayPal bereikte in 2008 op de Franse markt alleen een bedrag van € 1 miljard (versus € 41 miljard wereldwijd). In termen van het aantal PayPal rekeningen is Frankrijk de op twee na grootste markt in Europa, na het Verenigd Koninkrijk (21 miljoen) en Duitsland (10 miljoen). Het aantal PayPal rekeninghouders in heel Europa bedraagt 52 miljoen.

Duitsland – Duitse consumenten hebben een duidelijke voorkeur voor de direct debit methode ELV. Dit wordt gevolgd door creditcards, online bankmethodes zoals giropay, Sofortuberweising en e-wallets. PayPal wordt in Europa steeds populairder, met name in

[12] Gegevens uitgegeven door het Deense marktonderzoekbureau ehandelsanalyses.

[13] DIBS Nordic E-commerce Index, Maart 2009.

[14] Idem

[15] Online Paypers, issue 11

Duitsland: het aantal rekeninghouders steeg tussen februari 2007 en maart 2007 van 5 miljoen naar 10 miljoen.

Hongarije – In Hongarije wordt onder rembours het meest gebruikt om online af te rekenen, gevolgd door bankoverboekingen en creditcards. E-wallets en pre-paid cards worden in mindere mate gebruikt.

Ierland – Debit- en creditcards worden gebruikt om online af te rekenen. De Ierse debitcard Laser is het populairst, maar Maestro en Visa worden ook gebruikt.

Italië – In Italië gebruiken consumenten met name creditcards om online af te rekenen, hoewel onder rembours en alternatieve betaalmethodes ook regelmatig worden gebruikt.

Nederland – iDEAL is het populairste online betaalsysteem: 44% van alle online shoppers kiezen voor deze betaalmethode[16]. Acceptgiro komt op de tweede plaats (28%), gevolgd door kredietoverboeking (9%), creditcards (6%), PayPal (5%) en automatische incasso (4%).

Noorwegen – In Noorwegen worden in de meeste gevallen cards gebruikt om online te betalen (61%). Online bankoverboekingen (18%), zoals bijvoorbeeld aangeboden door multi-bank dienst BankAxess, en invoices (12%) worden ook gebruikt. Onder rembours (5%) en e-wallets (4%) zijn veel minder populair.[17]

Polen - In Polen zijn de meest gebruikte online betaalmethodes onder rembours of 'card on delivery' en bankoverboekingen. Bankoverboekingen zijn vaak standaard kredietoverboekingen, die soms offline worden geïnitieerd, maar ze kunnen ook worden afgehandeld via één van de vele monobank oplossingen. Creditcards, e-wallets en pre-paid cards worden in mindere mate ook gebruikt.

Roemenië - Roemeense consumenten gebruiken voornamelijk offline betaalmethodes, zoals onder rembours en bankoverboekingen, om online af te rekenen. Credit- en debitcards (5%) worden zelden gebruikt.[18]

Rusland - de meeste online betaalsystemen zijn met name ontwikkeld voor de Russische online gemeenschap: e-wallets, zoals WebMoney, Yandex.dengi, Kredit Pilot, e-port, Rapida systemen (waarvan er veel worden verwerkt door Cyberplat en Assist). Sommige lokale banken bieden online creditcardverwerkdiensten aan (ImpexBank) en er zijn ook 'third party processors' (Chronopay).

Slowakije – Slowaakse consumenten betalen het meest voor hun online aankopen onder rembours, gevolgd door bankoverboekingen en creditcards, terwijl e-wallets en pre-paid cards ook worden gebruikt.

---

[16] ThuisMarktMonitor Blauw Research

[17] Idem

[18] www.thepaypers.com, "Exclusive interview with GECAD ePayment on online payments and e-commerce in Roemenië", 27 November 2009.

Zweden – In Zweden hebben creditcards (35%), online bankoverboekingen (30%) en invoices (28%) ongeveer een even groot marktaandeel en samen nemen ze meer dan 90% van alle online betalingen voor hun rekening. De cards die worden gebruikt zijn van de internationale merken. Online bankoplossingen worden aangeboden door individuele banken zoals Nordea, Handelsbanken, SEB en Swedbank. Onder rembours (3%) en e-wallets (3%) worden ook gebruikt[19].

Verenigd Koninkrijk – Debit- en creditcards worden het meest gebruikt om online af te rekenen, waarbij Maestro zo'n 10% van alle online betalingen voor zijn rekening neemt. Andere methodes, zoals e-wallets en pre-paid cards, worden in mindere mate gebruikt.

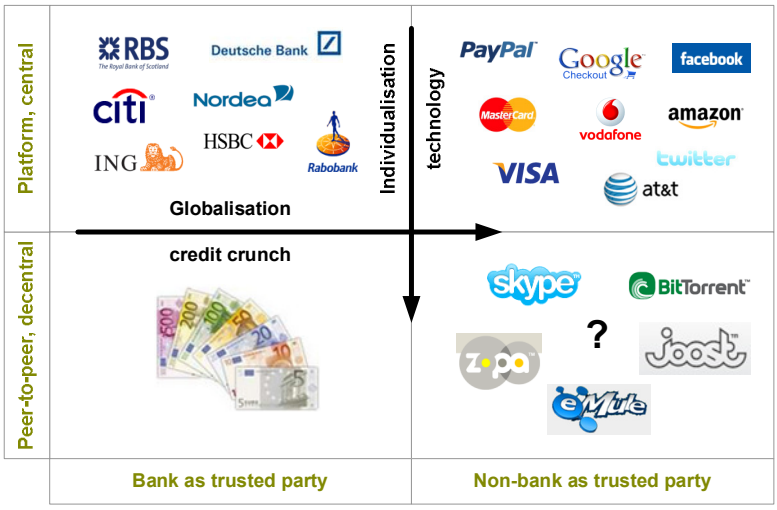
[19] Idem

3 Ontwikkelingen op het gebied van online betalen

Met een immense groei, een wereldwijd bereik en een ondernemende geest is er altijd veel beweging op de online betaalmarkt. We bespreken kort een paar van de belangrijkste trends die het gezicht van de markt in 2010 zullen bepalen.

3.1 Oude spelers, nieuwe rollen: PayPal, Amazon en Google

Structurele veranderingen zijn in 2009 in een stroomversnelling terecht gekomen en zullen de online betaalmarkt blijven veranderen. Deze veranderingen veroorzaken en faciliteren veranderingen in het consumentenvertrouwen en in het service model. We zien dat dienstverleners zoals PayPal, Amazon en Google een rol gaan spelen op het gebied van online betalingen en traditionele bankdiensten en tegelijkertijd zien we de omkomst van nieuwe technologie. Als banken zich niet bij deze trends aansluiten, kan hun rol worden gemarginaliseerd.



Figuur 5: Verschuiving van consumenten van banken naar dienstverlener en peer-to-peer.

Waar consumenten in het verleden hun geld aan banken toevertrouwden, heeft het proces van mondialisering en de implementatie van de Payment Service Directive (PSD) in Europa gezorgd voor een verschuiving op het gebied van consumentenvertrouwen weg van de banken, wat tegelijkertijd andere dienstverleners in de gelegenheid heeft gesteld de markt te betreden. Dit zijn geen banken, maar innovatieve bedrijven die reeds een vertrouwensrelatie hebben met grote aantallen consumenten. Bedrijven zoals PayPal, Amazon en Google worden gebruikt door honderden miljoenen mensen voor hun aankopen, betalingen en e-mails, en daar komen nu dus financiële diensten bij.

PayPal heeft zijn en financiële diensten en betaaldiensten gestaag uitgebreid en lijkt nu van plan te zijn om een acquiring en issuing bank te worden. In het afgelopen jaar zijn ook webmerchant Amazon en zoekmachine Google begonnen met het aanbieden van uitgebreide afreken- en betaaldiensten en zijn hiermee actief geworden op nieuwe terreinen.

Maar de ontwikkelingen stoppen hier niet. Zowel banken als nieuwe dienstverleners zijn gebaseerd om een centraal platformmodel. Onder druk van individualisering en technologische vernieuwingen zijn tegelijkertijd peer-to-peer diensten zeer populair geworden onder miljoenen gebruikers. BitTorrent technologie die vraag en aanbod van individuele gebruikers aan elkaar koppelt wordt al veel gebruikt om film en muziek uit te wisselen. Op de lange termijn verwachten we dat peer-to-peer een nieuw paradigma wordt en dat het de manier waarop betaaldiensten en financiële diensten online worden aangeboden radicaal zal doen veranderen.

3.1.1 PayPal's ambities

PayPal groeit nog steeds snel met 78 miljoen actieve accounts (200 miljoen in totaal) wereldwijd. Het wordt in 190 landen en 24 valuta aangeboden, na toevoeging van 5 valuta uit Azië en Zuid-Amerika in 2009. PayPal's huidige positie en ambities maken het een geduchte speler op deze markt.

PayPal begon ooit als een e-wallet maar ontwikkelde zich al snel tot payment service provider door consumenten de mogelijkheid te bieden via hun creditcards en bankrekening te betalen. Via een integratie met PayPal kunnen webwinkeliers creditcards en andere (lokale) betaalmiddelen accepteren zonder zich bij een acquirer te hoeven aanmelden.

PayPal is inmiddels ook actief in mobiele betalingen, microbetalingen, het uitgeven van debit cards en co-branded creditcards die allemaal offline en online kunnen worden gebruikt. Ook biedt het bedrijf kredieten aan via BillMeLater.

PayPal heeft al een aantal jaren een banklicentie, maar heeft daar ogenschijnlijk nog weinig mee gedaan. In 2009 heeft PayPal echter drie nieuwe leidinggevenden aangetrokken met bankervaring in Wachovia, Citigroup en Barclays Bank. De mogelijkheden voor PayPal in de banksector zijn enorm. Het bedrijf is reeds actief in een waarlijk wereldwijd netwerk in verschillende valuta en talen, wat een snelle overboeking van geldstromen mogelijk maakt. Weldra hebben klanten de mogelijkheid meer met hun PayPal rekening te doen dan met hun bankrekening, en velen hebben die mogelijkheid al.

PayPal heeft aan consumenten laten zien dat het betrouwbaar en innovatief is en het heeft een sterke positie in de online wereld, een markt waar traditionele banken zich nu pas beginnen te begeven.

Om te profiteren van het bestaande klantenbestand en de wereldwijde infrastructuur heeft PayPal onlangs derden de mogelijkheid geboden applicaties te ontwikkelen die gebruik maken van deze infrastructuur. PayPal heeft een aantal API's (application programming interfaces) gepubliceerd waarin wordt beschreven hoe andere applicaties kunnen communiceren met

PayPal. Zo kunnen derden hun eigen betaalsystemen ontwikkelen die PayPal gebruiken voor de eigenlijke transactie. Op deze manier begint PayPal zich als een betalingsverwerker of aanbieder van een betaalinfrastructuur te gedragen die derden in staat stelt gebruikersvriendelijke diensten te ontwerpen, waarvan het zelf ook een graantje meepikt.

PayPal heeft de gebruikers en het vertrouwen en heeft duidelijk zijn oog laten vallen op de banksector. Het bedrijf is zijn oorspronkelijke status als e-wallet ontgroeid en kan in de toekomst niet alleen de online betaalmarkt maar ook de wereldwijde betaal- en banksector overhoop halen.

3.1.2 Amazon en betalingen

Amazon begon ooit als online boekverkoper, maar groeide al snel uit tot één van de grootste online retailers. Amazon heeft zijn dienstenpakket uitgebreid als uitgever en drukker, en via Amazon Web Services biedt het overkoepelende IT infrastructuurdiensten, fulfillment en betalingen. Amazon startte zijn online betaaldivisie in 2007 en heeft onlangs belangrijke stappen gezet op weg naar een soort payment service provider.

Amazon Checkout is een betaaldienst voor webshops van derden. Webwinkeliers hebben met Amazon Checkout toegang tot betaaldiensten, terwijl consumenten hun Amazon account kunnen gebruiken, en de verzendgegevens die aan hun account zijn gekoppeld, om snel en gemakkelijk te winkelen bij webwebwinkeliers die bij de dienst zijn aangesloten.

In 2009 heeft Amazon de Checkout service uitgebreid met Amazon PayPhrase, waarmee consumenten online kunnen betalen door middel van een zin en een PIN-code. Als veiligheidsmaatregel kunnen bij het gebruik van PayPhrase geen persoonlijke gegevens worden bekeken of veranderd. Dit maakt het relatief makkelijke raden van de zin en het breken van de PIN-code zinloos. Wat Checkout nog interessanter maakt is dat meerdere zinnen aan dezelfde Amazon account kunnen worden gekoppeld, ieder met zijn eigen bestedingslimiet. Op die manier kunnen ouders hun kinderen een eigen rekening en bestedingslimiet geven en houden ze toezicht op de betaal- en verzendgegevens.

Amazon heeft tevens Amazon Flexible Payments (AFP) geïntroduceerd, waarmee derden hun betalingen kunnen inrichten zoals ze dat zelf willen. Een merchant kan bijvoorbeeld zijn klanten een maandelijks abonnement laten betalen. De transactiedatums en betaalmethodes kunnen worden ingesteld en microbetalingen kunnen tot één transactie worden samengevoegd. Dit kan allemaal met AFP worden ontwikkeld. Hoewel AFP veelbelovend is en het webwinkeliers een grote mate van flexibiliteit en toegang tot miljoenen klanten biedt, lijkt het tot dusverre niet echt aan te slaan.

Amazon heeft zich sinds het begin als online boekhandel op een aantal terreinen ontwikkeld en heeft de ambitie om nog verder te groeien. Met miljoenen consumenten, een wereldwijd netwerk en een werkelijk immense IT infrastructuur is de kans groot dat Amazon een belangrijke speler gaat worden in de online betaalwereld.

3.1.3 Google in betalingen

Zoekmachinegigant Google is begonnen met het aanbieden, naast de bekende zoekfunctie en advertentiemogelijkheden en e-mail, van online software om documenten, spreadsheets en presentaties te maken; online video- en fotodiensten; een online boekarchief; nieuws; landkaarten; vertalingen en meest recentelijk ook zijn eigen browser. Sinds 2006 is het bedrijf ook actief op de online betaalmarkt en bestaat de kans dat andere financiële diensten zullen volgen.

Aan begin van 2006 onthulde Google de betaaloplossing Google Checkout en introduceerde daarmee feitelijk een nieuw soort dienstverlener: 'search-to-purchase'. Aangezien de meeste aankopen beginnen met een zoektocht, bestaat de kans dat deze aanpak de online marktplaats ingrijpend gaat veranderen.

Met Google's 'search-to-purchase' kunnen consumenten zoeken naar producten die Google van verschillende webshops plukt en op de webpagina toont. Consumenten kunnen de producten naar prijs rangschikken en, in het geval van boeken, een deel van het boek online bekijken. Daarna worden ze direct doorgelinkt naar de website van de merchant waar ze met Google Checkout kunnen afrekenen. Google Checkout maakt het consumenten mogelijk om credit- en debitcards aan hun Google account te koppelen, waardoor ze veilig kunnen betalen en zich alleen bij Google hoeven aan te melden. Consumenten kunnen hun aankopen via Google volgen.

Google verrijkt de zoekervaring met de mogelijkheid om producten van verschillende webwinkeliers te vergelijken en met een transactiemoment. De transactie wordt zo een onderdeel van een groter geheel.

Het grote voordeel voor webwinkeliers is dat Google hen in contact brengt met klanten, wat een grote meerwaarde is dan het alleen maar aanbieden van betaaldiensten. Aan de andere kant vergroot 'search-to-purchase' feitelijk de afstand tussen de merchant en de klant. De merchant doet uiteindelijk weinig anders dan zijn producten tonen en opsturen. 'Search-to-purchase' kan echter als een toegevoegd waarde worden gezien voor bepaalde webwinkeliers die met standaard producten (bijvoorbeeld elektronica of boeken) werken die een hoge omloopsnelheid hebben.

Met Google Checkout is Google begonnen financiële diensten aan te bieden. In sommige landen, zoals Nederland, heeft Google al een banklicentie. Hoewel het bedrijf zich momenteel op andere zaken lijkt te richten, duiden de bestaande financiële diensten erop dat het bedrijf belangstelling heeft in deze sector. Google's verleden waarin het zich snel heeft ontplooid op een groot aantal ogenschijnlijk ongerelateerde terreinen, biedt het bedrijf een uitgelezen positie om als financiële dienstverlener door te breken.

3.2 Voortdurend belang van multi-channel handel

Van multi-channel handel is sprake wanneer er verschillende verkoop- en betaalkanalen worden gebruikt bij een transactie, bijvoorbeeld wanneer goederen online worden gekocht maar offline afgerekend of omgekeerd. Zowel consumenten als webwinkeliers stijgen boven de kanalen uit, wat leidt tot een verdergaande integratie van de online en offline werelden.

Offline betaalmethodes, zoals creditcards, worden al een aantal jaren online gebruikt. Debitcards die normaal worden uitgegeven en gebruikt worden ook in toenemende mate online gebruikt. Voorbeelden hiervan zijn de Ierse Laser debit card en de Deense Dankort debit card, die voor 80% worden gebruikt voor online betalingen. Maestro gaat als alles goed gaat zijn debit card in 2010 in heel Europa uitrollen.

Het gebruik van mobiele telefoons voor het verrichten van e-commerce betalingen vindt ook al enige tijd plaats, vaak in de vorm van Premium SMS of door het draaien van een premium telefoonnummer. Nieuwere initiatieven zoals Boku en Zong voeren de betaling op bij de maandelijkse telefoonrekening. De mobiele telefoon wordt het meest gebruikt voor kleine betalingen en digitale content.

Onder rembours betalen wordt nog steeds op grote schaal gebruikt om goederen die online zijn gekocht af te rekenen. Dankzij de voortdurende populariteit van deze betaalmethode blijven postbedrijven vernieuwingen doorvoeren. Zo is het Nederlandse TNT de lancering aan het voorbereiden van een nieuw onder rembours systeem voor het derde kwartaal van 2010: Online Rembours. Met deze dienst vindt betaling van tevoren plaats via iDEAL en wordt het geld door TNT in escrow gehouden. De betaling wordt alleen vrijgegeven als de consument voor ontvangst heeft getekend. Deze bevestiging, en de vrijgave van de betaling, vindt plaats na het invoeren van een speciale code die alleen bekend is bij de consument en die hij bij ontvangst aan de deur invoert. Dit maakt de betaalmethode een unieke combinatie van betaal- en logistieke diensten gericht op transacties met een betrekkelijk hoge risicoperceptie.

Fysieke winkels beginnen een belangrijke rol te spelen in e-commerce voor wat betreft betaling en levering. De winkel speelt een belangrijke rol als de locatie waar pre-paid cards, die voor online aankopen worden gebruikt, met contant geld of cards kunnen worden gekocht. Daarnaast zijn er online betaalmethodes ontwikkeld waarbij klanten de rekening uitprinten en in de winkel betalen. De winkel informeert de merchant dat betaling heeft plaatsgevonden, waarna de goederen worden verstuurd. Het Poolse Unisaka is hier een voorbeeld van.

Webwinkeliers bieden steeds vaker online aankoop- en betaaldiensten aan waarbij de goederen in de winkel worden afgehaald of waarbij goederen die online zijn gekocht in de winkel kunnen worden geretourneerd. Dit komt met name voor bij van oorsprong fysieke winkels die later ook een webshop hebben geopend. Aan de andere kant openen ook meer en meer van oorsprong digitale winkels nu fysieke vestigingen. Pick-up services van derden, zoals het Nederlandse Kalia, leveren producten ook af op afhaalpunten waar de consument de goederen in ontvangst kan nemen en afrekenen.

Een andere trend is dat geld dat online is verdiend of gestald steeds makkelijker tegen contant geld kan worden ingewisseld. PayPal biedt Amerikaanse klanten een debitcard die kan worden gebruikt om geld op te nemen bij geldautomaten of te betalen in winkels waar MasterCard wordt geaccepteerd. Het Britse initiatief Ukash biedt zijn online gokkers dezelfde mogelijkheden als UkashOut, en maakt het mogelijk gewonnen bedragen offline op te nemen of uit te geven. Op die manier kan geld dat online is verdiend of gewonnen snel in de fysieke wereld worden gebruikt en wordt de kloof tussen de online en offline wereld verder verkleind.

Een trend die zich langzaam ontwikkeld maar grote mogelijkheden biedt is het online betalen voor aankopen die offline zijn gedaan. Een voorbeeld daarvan is het Nederlandse AcceptEmail dat via e-mail om betaling verzoekt, waarna betaling via iDEAL plaatsvindt. AcceptEmail wordt nu gebruikt als alternatief voor facturen en door brouwers gebruikt om direct betaald te worden bij levering aan bars. PayPal's nieuwe Europese CEO heeft de ambitie geuit om PayPal aan te bieden als betaalmiddel, via mobiele telefoons, in fysieke winkels.

Er zijn veel manieren waarop de online, offline en mobiele kanalen samenkomen. Het overstappen van het ene naar het andere kanaal binnen een transactie is al betrekkelijk gewoon geworden. Naar verwachting zal deze ontwikkeling zich doorzetten totdat er weinig onderscheid meer is.

3.3 De behoefte aan microbetalingen: volop beweging, in allerlei contexten

Een microbetaling is een betaling van een klein bedrag, vaak minder dan een euro. In de zomer van 2009 werd de roep om online microbetalingen verstrekt door de aankondiging door Rupert Murdoch, CEO van nieuwsgigant News Corporation, dat online nieuws niet langer gratis beschikbaar zou worden gesteld. De vraag was hoe online lezers voor hun nieuws zouden gaan betalen. Waar abonnementsmodellen uitgaan van (terugkerende) periodieke betalingen van grotere bedragen, wordt een business model dat is gebaseerd op een klein bedrag per nieuwsitem geconfronteerd met een gebrek aan adequate online microbetalingen.

Naast nieuwsvoorzieners zijn het ook de aanbieders van games, muziek, video of computertoepassingen die roepen om een microbetaalmiddel waarmee gebruikers digitale content van een lage waarde kunnen betalen.

Met betrekking tot microbetalingen zijn er drie belangrijke problemen die nog moeten worden opgelost:

- **Transactiekosten.** Omdat de waarde van de microbetaling per definitie laag is, zijn conventionele betaalmethodes te duur. Het kan zelfs voorkomen dat de transactiekosten hoger zijn dan de totale waarde van de betaling. Om deze redenen kunnen conventionele methodes, zoals cards, overboekingen, pre-paid of e-wallets, niet worden gebruikt.
- **Bruikbaarheid**. Microbetalingen zijn klein en zullen, binnen de context van nieuwsitems, vaak plaatsvinden. Neem als voorbeeld een consument die een site bezoekt die een paar

cent per nieuwsitem in rekening brengt. Het is onwaarschijnlijk dat consumenten bereid zijn om voor ieder nieuwsitem dat zij willen lezen hun persoonlijke gegevens en creditcardnummers in te vullen. Ook het versturen van een SMS of het bellen van een nummer is een drempel. Voor de gebruiker moet een microbetaling snel en makkelijk te doen zijn, terwijl het nog steeds betrekkelijk veilig is. Eén mogelijke oplossing is het samenvoegen van meerdere microbetalingen tot een groter bedrag, teneinde de kosten van de transactie te drukken. Er zijn verschillende partijen die met dit doel als tussenpersoon optreden. Een voorbeeld daarvan is Spare Change, dat betalingen op Facebook mogelijk maakt via PayPal en dat periodiek afrekent met de klant. Een ander voorbeeld is Zong, dat betalingen bij de telefoonrekening optelt via de mobiele netwerkoperator. Kachingle is een derde voorbeeld waarbij gebruikers één bedrag vooraf betalen aan Kachingle, dat vervolgens wordt verdeeld over de sites die de klant bezoekt, afhankelijk van hoe vaak hij die sites bezoekt.

- **Bereik**. Consumenten zullen zich niet willen registreren bij een groot aantal verschillende webwinkeliers of aggregatordiensten om vervolgens iedere keer te moeten inloggen als ze een dienst willen gebruiken. Sommige bedrijven met een groot bereik beginnen met het aanbieden van microbetalingen. PayPal biedt al een mogelijkheid waarbij een lager tarief in rekening wordt gebracht in vergelijking met normale PayPal transacties. Tot nog toe wordt die betaalmethode echter niet door veel mensen gebruikt. In september 2009 kondigde Google aan dat het bezig was met een microbetaalsysteem als extensie van Google Checkout, waarbij zelf betalingen van 1 cent mogelijk zijn. De service zal ergens in 2010 in de markt worden gezet.

Het onderwerp van microbetalingen is een ingewikkeld probleem dat waarschijnlijk niet in de nabije toekomst wordt opgelost. Hoewel er nog geen consensus is hoe kranten en tijdschriften hun klanten moeten laten betalen, lijkt het erop dat technologiebedrijven aan de huidige marktvraag blijven voldoen, door online media-uitgevers zowel abonnement- als microbetaaloplossingen te bieden om hen te helpen inkomsten te genereren en te overleven. Voorbeelden hiervan zijn: Journalism Online, Z-Commerce for Media (ontwikkeld door Zuora), ZoolahScribe (gelanceerd door online service provider Aurumis), Kachingle en anderen. In een recente ontwikkeling heeft de New York Times aangekondigd een ‘betaalmeter’ te ontwikkelen voor NYTimes.com, waarbij lezers een bepaald aantal artikelen per maand gratis kunnen lezen, waarna ze per artikel moeten gaan betalen.

3.3.1 Nieuw online contexten: games en apps

De online gaming sector is in rap tempo populair geworden onder internetgebruikers. De groeiende belangstelling in deze sector wordt aangedreven door de continue ontwikkeling van software, instant support, gemonitorde games en de uitbetaalmogelijkheden. Aangezien meer en meer gamers overal ter wereld meer tijd en geld besteden in virtuele werelden, hebben internet payment services providers betaalmethodes ontwikkeld die aansluiten bij de behoeften van zowel webwinkeliers als consumenten.

Een parallelle trend die de manier waarop zaken online worden gedaan snel verandert is de opkomst van de applicatie, of kortweg 'app', bovenop een bestaande online infrastructuur en ontwikkeld door onafhankelijke ontwikkelaars. Een app is software die is ontwikkeld om een bepaalde taak te vervullen en gebruik maakt van de infrastructuur waarop het is gebouwd. De app zelf heeft vaak weer online toegang. Games op deze platforms noemen we ook apps. Apple's iPod/iPhone apps zijn een populair voorbeeld waarbij derden programma's kunnen ontwikkelen om allerlei interessante dingen te doen met gebruik van de iPod/iPhone en de Apple infrastructuur. Het is nu zelfs mogelijk om met behulp van iPhone apps betalingen te verrichten.

In de Verenigde Staten bedroeg de verkoop van virtuele goederen in 2009 USD 1 miljard en naar verwachting zal dat in 2010 stijgen naar USD 1,6 miljard. Aanbieders van online betaalmiddelen, zoals PayPal, Kwedit, Boku en Offerpal, willen profiteren van de virtuele goederenmarkt, maar één van de grote winnaars zou wel eens Facebook kunnen zijn. Het bedrijf is van plan het ecosysteem van virtuele goederen rondom de sociale netwerksite te ontwikkelen via een door Facebook goedgekeurd virtueel betaalmiddel genaamd Facebook Credits. Facebook Credits kunnen op dit moment worden gebruikt om virtuele cadeaus te kopen of te communiceren met een select aantal applicaties, maar Facebook is ook begonnen alternatieve betaalmethodes (zoals Zong) uit te proberen voor het betaalmiddel, met name om te zien hoe Facebook Credits in de applicaties van derden kan worden geïmplementeerd.

Initiatieven in deze markt die met succes het probleem van de gepercipieerde onzekerheid aan weten te pakken en klanten makkelijk toegang weten te geven tot gewonnen bedragen en het mogelijk maken gemakkelijk geld over te maken hebben een veelbelovende toekomst.

3.3.2 'In-game' en 'in-app' betaaldiensten

Op zichzelf staande third-party applicatieontwikkelaars en uitgevers van games en apps (of van de onderliggende platforms zoals Apple) staan gebruikers sinds vorig jaar toe om (virtuele) items 'in-game' en 'in-app' te betalen. Service providers als Nonoba, Jambool, Boku en PayPal treden hierbij op als een een soort payment service provider, maar tijdens de betaling blijft de gebruiker volledig binnen de gebruiksbeleving van de game of app.

Jambool, een Amerikaanse ontwikkelaar en distributeur van widgets, biedt het SocialGold betalings- en goederenplatform aan voor applicaties op Facebook en MySpace. Via dat platform kunnen online klanten (virtuele) goederen en diensten aanschaffen en afrekenen in 37 landen en met hun creditcard of bankrekening via PayPal, Amazon of Google. Nonoba biedt een vergelijkbare betaaldienst. Afrekening vindt bij sommige dienstverleners plaats via de mobiele telefoonrekening.

3.3.3 Opkomst van de betaal-app

Betaal-apps zijn apps die speciaal zijn ontwikkeld voor online (micro) betalingen. Dergelijke betaaldiensten worden ontwikkeld voor online sociale platforms zoals Facebook en Twitter. Op Facebook heeft e-wallet iCoins bijvoorbeeld de Coinjars applicatie ontwikkeld waarmee Facebook gebruikers kostenloos geld aan elkaar kunnen overmaken. Vergelijkbare applicaties zijn beschikbaar voor andere wallets zoals MoneyBookers, Obopay, WebMoney, Spare Change en verscheidene voor PayPal.

In 2007 kondigde Facebook aan bezig te zijn met de ontwikkeling van een eigen betaalplatform zodat gebruikers geen betaaldiensten van derden hoefden te gebruiken. Uiteindelijk werd het systeem geschrapt en in 2009 lanceerde Facebook in plaats daarvan een betaalsysteem dat is gebaseerd op credits. Gebruikers kopen eerst credits bij Facebook waarmee ze vervolgens binnen Facebook voor virtuele goederen kunnen betalen.

Betaalmethodes op Twitter, zoals Tipjoy en Twipper zijn e-wallets waarbij gebruikers de wallets opladen alvorens betalingen te verrichten. Zowel Tipjoy als Twipper maken het mogelijk om tegoeden via PayPal op te laden en te betalen.

PayPal heeft onlangs zijn betaalplatform opengesteld voor ontwikkelaars via een API. Dit maakt het mogelijk om betalingen tussen PayPal accounts naar believen samen te voegen of te splitsen, wat een groot aantal betaalmethodes mogelijk maakt. TwitPay maakt betalingen van Twitter mogelijk en gebruikt zowel het Twitter platform als de nieuwe PayPal API. Met TwitPay kunnen gebruikers meerdere partijen met dezelfde PayPal transactie betalen. Om geld over te maken is niet meer nodig dan in Twitter het volgende in te voeren: '@recipient twitpay USD amount'.

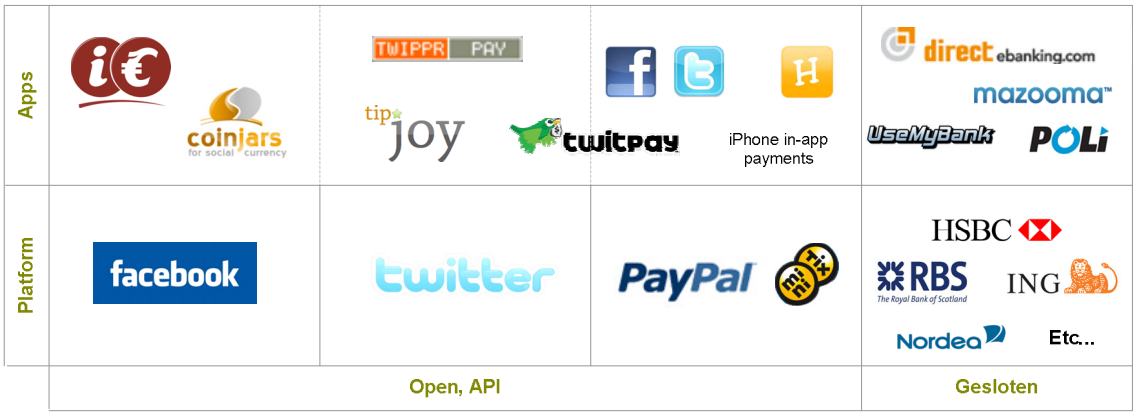
De intermediaire online bankdiensten maken onderdeel uit van deze trend. Deze diensten maken het consumenten mogelijk online betalingen te verrichten met toegang tot een online bankportal.

De ontwikkeling van de app laat duidelijk zien hoe betaaloplossingen worden 'gestapeld'. Onder alle online betaalmiddelen zit een basale betaalinfrastructuur die het mogelijk maakt dat tegoeden worden overgemaakt (gepushed) vanaf een gebruikersaccount. Dit zijn de fundamentele transactietypes waarop de diensten zijn gebouwd. Op deze diensten, zoals creditcards en bankoverboekingen, kunnen additionele diensten worden gebouwd, zoals PayPal, waarop weer andere diensten kunnen worden gebouwd, etc.

Neem TwitPay als voorbeeld. TwitPay maakt gebruik van de Twitter boodschapinfrastructuur en de betaalinfrastructuur van PayPal via de PayPal API. PayPal is echter ook een dienst die gebruik maakt van een bestaande infrastructuur. De PayPal transactie is een creditcardtransactie (pull), een automatisch incasso van een bankrekening (pull) of is voorheen door de gebruiker overgeboekt naar de PayPal account (push). Onder de kernbetaalmechanismen bevinden zich de issuing, acquiring, processing en verrekeningsdiensten (zie hoofdstuk 4).

Als diensten worden gestapeld, stijgen de kosten van een transactie meestal, omdat alle onderliggende platforms op de ene of andere manier in de opbrengsten delen.

Het grote verschil tussen de intermediaire online bankbetaalsystemen en de andere hierboven genoemde systemen is dat sommige onderliggende platforms aan derden zijn opengesteld, terwijl dat voor anderen niet geldt. Facebook en Twitter staan derden toe apps te ontwikkelen. PayPal heeft de API's ontwikkeld met als doel derden de mogelijkheid te bieden apps te ontwikkelen met gebruik van PayPal. Banken hebben hun platforms echter niet voor derden opengesteld en protesteren vaak wanneer anderen die platforms proberen te gebruiken. Terwijl de open platforms profiteren van wat derden ermee doen (zo verdient PayPal bijvoorbeeld aan iedere transactie), geldt dat voor banken niet en hebben ze zelfs het idee dat hun klanten aan fraude zouden kunnen worden blootgesteld.



Figuur 6: Applicaties op open en gesloten platforms.

Banken proberen deze intermediaire diensten te bestrijden, met wisselend succes per land. Dit heeft te maken met de specifieke gebruikersvoorwaarden die banken hanteren en met oplossingen die banken zelf aanbieden en hoe deze (technisch) zijn opgezet.

Banken moeten beseffen dat er een duidelijke vraag is naar online bankbetaaldiensten. Ze zouden het initiatief kunnen nemen om samen hun eigen betaaloplossing te ontwikkelen teneinde consumenten veilige internetbetalingen te kunnen laten doen. Ook zouden ze kunnen overwegen hun platforms open te stellen voor derden om op die manier opbrengsten te genereren met de transacties van additionele diensten. De ontwikkeling van apps staat nog in de kinderschoenen: er zit nog veel meer aan te komen.

3.4 De opkomst van internetbetalingen op basis van online bankieren

Internetbetalingen op basis van online bankieren is de snelst groeiende categorie internetbetalingen in Europa. Kopers initiëren transacties op de website van een merchant en worden doorgeschakeld naar hun online bank om de transactie af te ronden. De merchant ontvangt onmiddellijk een bevestiging van de betaling, waarna het geld via een reguliere overboeking wordt overgemaakt. Dit proces is voor webwinkeliers met name voordelig omdat de mogelijkheid van fraude wordt verminderd, aangezien de bank van de betalende partij verantwoordelijk is voor de verificatie van de transactie.

Van dit soort betaalsystemen bestaan er drie varianten:

- 'Multi-bank' systemen
- 'Mono-bank' oplossingen
- Bankonafhankelijke intermediaire betaalinstrumenten

In een multi-bank omgeving heeft de webwinkelier alleen een verbinding nodig met één van de deelnemende banken om kopers te bereiken. In een mono-bank omgeving is een verbinding met alle afzonderlijke banken nodig. Vaak worden de verbindingen geregeld door Payment Service Providers (PSP's). Bankonafhankelijke intermediaire betaalinstrumenten maken gebruik van een eigen webinterface om consumenten online te laten betalen via hun eigen online bankportaal. De consument vult in het interface van deze intermediair, en niet bij de eigen bank, alle inlog- en autorisatiegegevens in die nodig zijn om een overschrijving tot stand te brengen. De voordelen voor de merchant zijn hierbij de relatief lage kosten alsook de mogelijkheid om betalingen van internationale klanten te accepteren.

3.4.1 Factoren die bijdragen aan het success van internetbetalingen op basis van online bankieren

Er zijn een aantal variabelen die van invloed zijn op de mate van succes:

- **Gegarandeerde betaling.** Kopers zijn niet in staat een gedane betaling eenzijdig terug te draaien (chargeback) omdat zij de betaling persoonlijk hebben goedgekeurd binnen hun online bankieromgeving. Voor banken en webwinkeliers betekent dit dat fraude is gereduceerd, wat besparingen oplevert in termen van verlies en administratieprocessen.
- **Het prijsmodel.** Bij sommige methodes worden kosten per transactie in rekening gebracht, terwijl in andere gevallen een percentage wordt gehanteerd. Naarmate het bedrag per transactie stijgt, wordt een vast bedrag per transactie voor webwinkeliers aantrekkelijker dan een percentage. In gevallen waar een percentage wordt gehanteerd zijn de verschillen met creditcards klein. Het verschil in de mate waarin betaalmethodes in de verschillende landen succesvol zijn is grotendeels te herleiden tot het prijsmodel dat wordt gehanteerd. Wanneer een percentage van de prijs wordt gehanteerd hebben webwinkeliers geen goede motivatie om de desbetreffende betaalmethode op grote schaal te promoten.

- **Acceptatie door de consumentengemeenschap.** De meeste mensen zijn gesteld op hun gewoontes, ook wat betreft de manier waarop zij betalen. Als een betaalmethode sterk lijkt op een online banktransactie, hoeven mensen bijna niet van hun eerdere gewoonte af te wijken.
- **De betrokkenheid en inzet vanuit de webwinkeliers.** In landen waar betaalmethodes met succes zijn geïntroduceerd spelen webwinkeliers een belangrijke rol bij hun acceptatie.
- **De mate van samenwerking tussen de deelnemende banken.** In sommige markten wordt de methode uitgerold door samenwerkingsverbanden van banken, terwijl in andere landen de banken zelf het initiatief nemen. Veel hangt af van de specifieke marktstructuur. In Duitsland zijn er bijna 2.000 banken actief op de retailmarkt, terwijl in Nederland vier banken 97% van alle rekeninghouders voor hun rekening nemen. Sommige methodes worden slechts door één bank aangeboden, bijvoorbeeld Nordea's Solo (Scandinavië) en ING's Home Pay (België). De ontwikkeling van dit soort betaalmethodes zal langzaam zijn en het bereik blijft altijd beperkt.
- **De mate waarin online bankieren in bepaalde landen is ingeburgerd.** Het acceptatieniveau van online bankieren verschilt per land, hoewel er over het algemeen in alle markten sprake is van groei.

Land	% online bevolking die online bankiert
Nederland	52.9
Frankrijk	49.9
Zweden	48.4
Verenigd Koninkrijk	46.1
België	39
Duitsland	38.6
Denemarken	36.7
Spanje	35.2
Noorwegen	34.4
Finland	33.1
Ierland	28.4
Turkije	28
Italië	26.9
Oostenrijk	23.4
Portugal	17.2
Zwitserland	15.9
Rusland	6

Tabel 3: Bereik online bankieren in Europa in 2009. Bron: comScore.

Ondanks het feit dat er grote verschillen bestaan tussen de landen, zijn wij er van overtuigd dat betaalmethodes op basis van internetbankieren voor webwinkeliers zeer interessante mogelijkheden bieden wanneer de randvoorwaarden (prijsstelling, marketing, markthouding, etc.) optimaal zijn. De belangrijkste voordelen voor webwinkeliers zijn verbeterde fraudepreventie en kostenbesparing. Kostenbesparingen zijn het regelrechte gevolg van fraudepreventie en real-time bevestiging van de betaling, terwijl lage verwerkingskosten per transactie ook een belangrijke rol spelen. Voor kopers zijn deze betaalmethodes met name interessant vanwege het gebruikersgemak en het vertrouwen waarmee ze transacties kunnen verrichten. Er is een grotere mate van standaardisatie nodig op Europees niveau.

Op dit moment zijn internetbetalingen voornamelijk een lokale aangelegenheid, met uitzondering van creditcardbetalingen, die nog steeds een ongeëvenaard (internationaal) bereik hebben. Uitzondering is PayPal van eBay, die is momenteel de grootste non-card betaalmethode ter wereld (met meer dan 165 miljoen rekeninghouders) en internationaal laat PayPal nog steeds een sterke groei zien. De European Payment Council heeft e-payments (alsmede m-payments) toegevoegd aan haar verlanglijstje en is bezig met het opzetten van een Europees netwerk dat interactie tussen de verschillende betaalmethodes mogelijk moet maken. Dit betekent niet het einde van lokale oplossingen, maar het kan helpen ervoor te zorgen dat de verschillende systemen in de toekomst naar elkaar toe groeien. E-payments zullen zich ontwikkelen tot een dienst die in het verlengde ligt van de gestandaardiseerde SEPA-overboeking.

Webwinkeliers kunnen een cruciale rol spelen door hun behoeftes met betrekking tot internetbetaalmethodes duidelijk te maken, zodat die methodes beter op die behoeftes aan kunnen sluiten. Dit kan op zijn beurt banken overtuigen van de winstgevendheid van de e-commerce sector. Daarnaast maakt het duidelijk dat het een sector is die openstaat voor vernieuwing op het gebied van betaalinstrumenten en andere oplossingen die de algehele operationele efficiëntie kunnen verbeteren.

Op dit moment zijn de volgende multi-bank betaalmethodes operationeel:

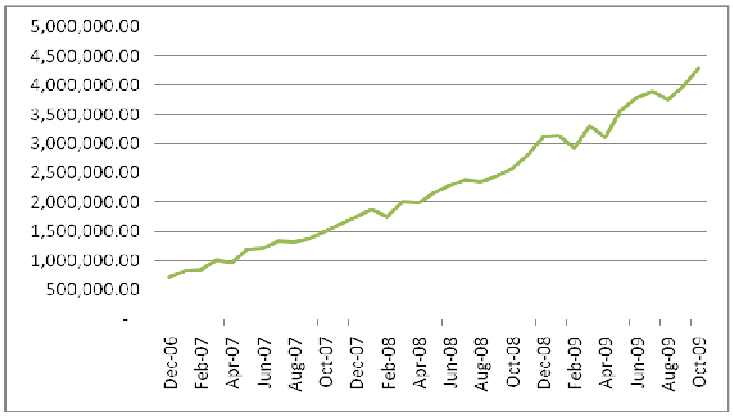
- EPS: Oostenrijk (sinds 2001)
- e-Dankort: Denemarken (sinds 2003)
- iDEAL: Nederland (sinds 2005)
- Bancontact/Mister Cash: België (sinds 2006)
- Giropay: Duitsland (sinds 2006)
- BankAxess: Noorwegen
- Secure Vault Payments: USA (sinds 2008)
- Interac Online: Canada
- eNETS: Singapore

Intermediaire betaalinstrumenten zijn o.a.:

- DIRECTebanking.com (Sofortüberweisung): Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Nederland, België, Verenigd Koninkrijk
- POLi: Australië, Nieuw Zeeland, Verenigd Koninkrijk
- UseMyBank: Canada, UK, China, Nederland, Oostenrijk, Polen, Duitsland, Zwitserland, Australia, België
- Mazooma: Verenigde Staten
- SafetyPay: Verenigde Staten

3.4.2 iDEAL

iDEAL is verreweg de het meest succesvol van alle online betaalmethodes op basis van internetbankieren. De betaalmethode werd in oktober 2005 gelanceerd en is sindsdien sterk gegroeid. In 2008 steeg het aantal iDEAL transacties met 87% ten opzichte van 2007, met als resultaat 25 miljoen transacties van samen € 2,1 miljard[20]. In 2009 liet iDEAL een groei zien van 63% in het aantal transacties naar 45 miljoen, vergeleken met 2008. Totale verkopen met iDEAL waren bijna € 3,4 miljard, 62% van jaar op jaar. De gemiddelde waarde van een iDEAL betaling bedroeg in 2009 € 74.69[21].



Figuur 7: Het aantal iDEAL transacties per maand sinds 2006. Bron: Currence.

iDEAL is de geprefereerde betaalmethode voor 44% van de Nederlandse online consumenten. De betaalmethode wordt nu door bijna 88% van alle webwinkels geaccepteerd.[22]

[20] Bron: Currence

[21] Bron: Currence

[22] Bron: Currence

Met de deelname van Rabobank, ABN AMRO, ING, SNS, Fortis, RBS, ASN bank en de Friesland Bank kan nu bijna 97% van alle Nederlandse consumenten met iDEAL worden bereikt. Ongeveer 75% van de klanten van deze banken gebruikt internetbankieren.

Per september/oktober 2009 kunnen ook klanten van de Friesland Bank, ASN Bank en SNS Regio Bank iDEAL gebruiken om voor online producten en diensten te betalen. Met de deelname van deze banken is het aantal consumenten die met iDEAL kunnen betalen gestegen tot 12,5 miljoen.

iDEAL wordt beheerd door de Currence organisatie, een entiteit die in het leven is geroepen door de deelnemende banken om betaalproducten te beheren en de verdere ontwikkeling van betaalmethodes te bevorderen.

Hoewel iDEAL op dit moment alleen kan worden gebruikt met Nederlandse rekeningen, onderzoekt Currence de mogelijkheid van een mogelijke internationale uitbreiding. Dit zou kunnen door zich te koppelen aan de ICPNO of via de European Payments Council.

3.4.3 Bancontact / Mister Cash

Bancontact / Mister Cash is het Belgische debitcardsysteem dat al sinds 2006 geschikt is voor het verrichten van online betalingen. Zowel Bancontact als Mister Cash ging in 1979 van start als een systeem van twee coalities van banken. Tegen het eind van de jaren tachtig werden de twee systemen samengevoegd onder toezicht van Banksys, dat in 2006 door Atos Worldwide, onderdeel van Atos Origin, werd overgenomen. Kaarthouders van Bancontact / Mister Cash kunnen hun card gebruiken in combinatie met hun online betaalmodule. Om online te betalen moeten card-houders hun 16-cijferige kaartnummer en de vervaldatum invoeren. Ze worden daarna doorgeschakeld naar de website van hun bank waar ze transacties in de bekende internetbankomgeving kunnen goedkeuren. Bij deze laatste stap is vaak ook een kaartlezer of token vereist. De methode wordt geaccepteerd door 90% van de Belgische banken en kan in potentie 8 miljoen Belgische consumenten bereiken (80% van de totale bevolking).

3.4.4 EPS

Net als bij vergelijkbare methodes elders kiezen consumenten bij het afrekenen voor EPS als betaalmethode, waarna zij worden doorgeschakeld naar de website van hun bank. Daar kunnen zij vervolgens met hun inlognaam en PIN-code inloggen. Alle transactiegegevens worden van tevoren ingevuld en de gebruiker geeft zijn of haar goedkeuring middels een transactieverificatienummer (TAN). Aan het eind van 2008 werd EPS door meer dan 650 webwinkeliers en veel overheidgerelateerde instanties aangeboden. In november werd een nieuwe versie van EPS Online-Ueberweisung op de markt gebracht, om de functionaliteiten te verbeteren en het gebruikersgemak voor klanten en webwinkeliers te vergroten.

EPS groeide van 80.000 transacties per maand in het voorjaar van 2006 naar 3,3 miljoen in 2008[11]. In 2008 werd een transactievolume van EUR 80 miljoen gerealiseerd, verdeeld over 1,25 miljoen transacties. Voor 2007 was dat nog een totaalvolume van EUR 60 miljoen over 1

miljoen transacties. Voor beide cijfers geldt dus een groeipercentage van 25% in vergelijking met het jaar ervoor. Een groot deel van deze groei komt voor rekening van de Oostenrijkse belastingdienst, die inmiddels EPS als betaalmiddel accepteert.[12] EPS neemt 20% van de gehele online betaalmarkt voor haar rekening. Creditcardmaatschappijen MasterCard en Visa zijn samen goed voor 38% van het volume. De overige 42% wordt verdeeld onder verschillende kleinere aanbieders als Paybox en PaySafe Card.

3.4.5 Giropay

Giropay werd in februari 2006 in Duitsland geïntroduceerd door Postbank, Sparkasse-Finanzgruppe en de centrale IT service providers van de bankengroep Volksbanken Raiffeissenbanken. In 2008 groeide het transactievolume van Giropay met 60% tot een totaal van 3,2 miljoen transacties. In totaal 1,4 miljoen mensen gebruikten Giropay voor online aankopen terwijl, met 1.500 aangesloten banken, in totaal 17 miljoen consumenten de betaalmethode zouden kunnen gebruiken. In 2009 heeft deze groei zich verder doorgezet: het aantal transacties groeide naar 4,6 miljoen en de totale omzet groeide van 185 miljoen (2008) naar 289,5 miljoen in 2009. Het aantal transacties is hiermee met 40% gestegen en de omzet is met 56% gestegen in 2009. Giropay laat hiermee zien dat zij slechts 4 jaar na de marktintroductie van het betaalproduct een van de grote vaste aanbieders van online betaalmethoden in Duitsland is geworden.

Giropay maakt onderdeel uit van de ICPNO, een organisatie die naar internationale compatibiliteit toewerkt.

3.4.6 BankAxess

In Noorwegen kunnen consumenten online betalen vanaf hun bankrekening met de multi-bank oplossing BankAxess. BankAxess maakt gebruik van BankID, een verificatiemethode die de Norwegian Bank voor online gebruik heeft ontwikkeld. Sinds 2009 kan BankID ook op mobiele telefoons worden gebruikt, waardoor ook met de mobiele telefoon BankAxess-transacties kunnen worden verricht. De kosten per online transactie bedragen ongeveer EUR 0,50. Betaalmethodes op basis van online bankieren nemen 18% van alle online betalingen voor hun rekening, terwijl credit- en debitcards goed zijn voor 61%.

3.4.7 e-Dankort

Het Deense e-Dankort is een betaalmethode op basis van online bankieren die wordt uitgegeven door PBS, de Deense aanbieder van elektronische betaaloplossingen. Met een marktaandeel van minder dan 3% is het niet erg succesvol. E-Dankort moet concurreren met de Deense debitcard Dankort, die ook voor online betalingen kan worden gebruikt en die het leeuwendeel van alle online transactie voor zijn rekening neemt.

3.4.8 Faster Payments Service

Vocalink ontwikkelt op dit moment een e-payment oplossing op basis van online bankieren voor Britse rekeninghouders. Het gebruikt daarbij de in mei 2008 gelanceerde Faster Payments Service (FPS) dat bijna real-time betalingen mogelijk maakt. Consumenten worden bij het afrekenen doorgeschakeld naar hun online bankomgeving, waar het betalingsformulier reeds is ingevuld en de consument de betaling alleen nog maar hoeft goed te keuren om de transactie af te ronden. De dienst krijgt een wit label en wordt gehost en beheerd door Vocalink.

3.4.9 Secure Vault Payments

Hoewel het hier geen Europese trend betreft, is het de moeite waard melding te maken van het Amerikaanse Secure Vault Payments dat in mei 2008 door NACHA werd gelanceerd. NACHA staat voor American Electronic Payment Association. NACHA heeft de supervisie over het automated clearing house (ACH) netwerk en verbindt tevens 19 regionale samenwerkingen op het gebied van betalingen en 12.000 financiële organisaties in de VS met elkaar.

Met Secure Vault Payments kunnen Amerikaanse online consumenten direct vanuit hun online bankomgeving kostenloos betalen. Met een geschatte 61 miljoen online gebruikers van bankiersdiensten in de VS, heeft deze betaalmethode een enorm potentieel.[23] Als het succesvol blijkt te zijn, kan het marktaandeel afsnoepen van creditcards en alternatieve betaalmethodes en een enorme invloed hebben op de betaal- en e-commerce markten.

3.4.10 Interac Online

Interac Online is een Canadese multi-bank online betaaldienst die in 2005 werd gelanceerd. Het is eigendom van The Interac Association, waarbij een aantal banken zijn aangesloten, en wordt beheerd door de Acxsys Corporation dat in eigendom is van de banken.

Interac Online kan worden gebruikt door vier van de vijf grote Canadese banken: RVC Royal Bank, BMO Bank of Montreal, Scotiabank en TD Canada Trust. Dit houdt in dat 9.5 miljoen Canadezen (30% procent van de bevolking) de dienst kunnen gebruiken. Ongeveer 300 webwinkeliers bieden de dienst aan, waaronder enkele zeer grote retailers, overheidsinstanties en universiteiten.

3.4.11 eNETS

eNETS is een multi-bank betaaldienst in Singapore. Het is een online payment service provider en is eigendom van NETS, de aanbieder van Point-of-Sale betalingen die op zijn beurt eigendom is van banken. In tegenstelling tot de meeste andere online betaalmethodes initieert eNETS geen overboekingen (push), maar machtigt het de merchant via een

[23] "2007 Online Banking and Bill Payment: Trends, Forecast, and Strategies for Reinvigorating Growth and Adoption" Javelin Strategy and Research

automatische incasso om het geld van de rekening van de consument te halen (pull). De inloggegevens van het online portal fungeren als autorisatie voor deze incasso.

Rekeninghouders van DBS/POSB, UOB en Citibank, samen goed voor 90% van Singapore's bevolking, kunnen gebruik maken van eNETS.

3.4.12 Directebanking

Directebanking is een Duitse intermediaire dienst. Het werd ontwikkeld door het onafhankelijke bedrijf Payment Network dat in 2006 werd opgericht. In Duitstalige landen heet de dienst Sofortüberweisung ('directe overboeking'), terwijl het internationaal bekend staat als Directebanking. De dienst is beschikbaar in Duitsland, Oostenrijk, België, Nederland en het Verenigd Koninkrijk.

Online consumenten selecteren Directebanking als ze willen afrekenen en worden doorgelinkt naar de Directebanking portal. Daar, en niet op de portal van de bank, moeten consumenten hun bankcode en banknummer invoeren en de transactie goedkeuren. Het feit dat bankgegevens aan derden moet worden verstrekt kan sommige consumenten afschrikken.

In januari 2009 werd de betaaldienst in Nederland geïntroduceerd. Hoewel verscheidene PSP's en webwinkeliers er gebruik van maakten, deden ze dat met name voor internationale klanten. De Nederlandse banken waren niet blij met de nieuwe dienst. In november 2009 heeft de Nederlandse bankiersvereniging consumenten in een persbericht gewaarschuwd voor de vermeende frauderisico's van deze vorm van betalen. Hoewel Directebanking niet met name werd genoemd, was het duidelijk dat het persbericht tegen deze dienst gericht was. Terwijl sommigen huiverig zijn voor fraude en de gevolgen die dit voor de gehele e-commerce sector kan hebben, verwelkomen anderen de concurrentie. Vanwege de weerstand bij de banken en het succes van iDEAL, lijkt het er niet op dat Directebanking op de Nederlandse markt en grote kans van slagen heeft.

Directebanking is succesvoller geweest in andere markten. De KLM kondigde onlangs aan dat het voor betalingen in Duitsland over zal stappen van Giropay naar Directebanking. Op dit moment verwerkt het zo'n 25.000 transacties per dag. De dienst is nog steeds beschikbaar in Duitsland, Oostenrijk, Zwitserland, Nederland, België en het Verenigd Koninkrijk. Het is beschikbaar voor 99% van alle Duitse banken, een totaal van 3.725 bankportals. In Oostenrijk worden per dag 1.200 transacties per dag verwerkt en kan de dienst worden gebruikt door rekeninghouders van 95% van alle banken[24].

3.4.13 POLi

POLi is een Australische intermediaire betaalmethode die eigendom is van Centricom. POLi is momenteel beschikbaar voor gebruikers in Australië, New Zeeland en het Verenigd Koninkrijk.

[24] Bron: Payment Network, januari 2009

POLi werkt met een dedicated browser die gebruikers eerst downloaden. Op de webshop worden consumenten doorgelinkt naar hun online bankportal. Nadat ze inloggen, vult POLi de transactievelden in met de relevante transactiedetails. De consument kan de transactie daarna afmaken en terugkeren naar de webshop. POLi is succesvol gebleken in New Zeeland, waar het door sommige overheidsinstanties als betaalmiddel wordt gebruikt, maar de geplande roll-out in Europa is nog niet gerealiseerd.

3.4.14 PayEx

Het Deense e-paymentbedrijf PayEx heeft een intermediaire dienst ontwikkeld die de belangrijkste online bankbetaalmethodes in de Scandinavische landen bij elkaar brengt. Met PayEx Direct Bank kunnen webwinkeliers online bankbetalingen accepteren van rekeninghouders van Noorse, Deense, Zweedse en Finse banken met één verbinding. Deze samenvoeging biedt webwinkeliers één enkele verbinding voor de Scandinavische markt, maar het maakt ook grensoverschrijdende betalingen mogelijk. Het is een schoolvoorbeeld van de kracht van een intermediaire dienst.

3.4.15 Glue Pay

Glue Pay is ontwikkeld door Glue Finance AB, een Zweedse payment service provider. Glue Pay is een automatisch instant bankoverboekinssysteem waarmee webwinkeliers geld naar de bankrekening van hun klanten kunnen overmaken en waarop ze stortingen van hun klanten kunnen ontvangen. Door geld te storten op Glue Finance AB, die rekeningen heeft bij grote banken, krijgen webwinkeliers die bij Glue Pay zijn aangesloten een virtuele rekening bij deze banken. Dat wil zeggen dat unieke rekeningnummers in het systeem van Glue Pay worden gebruikt om geld stromen te scheiden. Webwinkeliers kunnen geld aan spelers uitbetalen vanaf de virtuele bankrekening bij de bank waar de speler zijn bankrekening heeft.

Webwinkeliers kunnen hun rekening opwaarderen via normale bankoverboekingen. Betalingen van de spelers aan de webwinkelier worden gedaan via intra-bankoverboekingen. Een automatisch gegenereerd uniek gebruikersnummer identificeert de betalingen en wordt naar de webwinkeliers gestuurd.

3.4.16 Internationale oplossingen

De groei van e-payment methodes op basis van internetbankieren als een serieus alternatief voor cards is een voortdurende ontwikkeling. Mono- en multi-bank oplossingen hebben echter nog steeds slechts een landelijk bereik. Om een internationaal bereik te krijgen worden er drie benaderingen uitgeprobeerd.

Verschillende spelers hebben initiatieven ontplooid om de compatibiliteit te bevorderen, zoals het International Council of Payment Network Operators (ICPNO). Het is de bedoeling om landelijke systemen te behouden, maar om de verschillende systemen compatibel te maken om zo internationale transacties mogelijk te maken. Het ICPNO werd in 2008 opgericht

om standaarden en regels vast te stellen voor de compatibiliteit van landelijke betaalnetwerken. iDEAL (Nederland), Giropay (Duitsland), Vocalink (UK), en Interac (Canada) nemen deel aan het initiatief. Het ICPNO werkt ook samen met de European Payment Council (EPC). Compatibiliteit tussen iDEAL en Giropay staat op de planning voor 2010.

Een alternatieve aanpak is er één waarbij landelijke betaalmethodes zich over de grenzen heen uitbreiden. In 2009 werd iDEAL aangeboden aan de EPC, een organisatie die werkt aan de harmonisering van het betaalverkeer in Europa via SEPA. iDEAL werd voorgesteld als de nieuwe standaard waarop Europese online bankbetaalsystemen konden worden gebaseerd. De EPC heeft het voorstel echter niet aangenomen.

De derde optie loopt via intermediaire oplossingen zoals Payment Networks uit Duitsland, die Directebanking in meerdere Europese landen direct aanbiedt. Aan het begin van 2009 was het plan om over heel Europa uit te breiden. Aan het eind van dat jaar bleek dat dat te optimistisch was geweest, maar de mogelijkheden bestaan nog steeds. Het toevoegen van een bank in een ander land is minder problematisch voor intermediaire diensten dan voor multi-bank oplossingen, wat een snelle internationale uitbreiding mogelijk maakt. Een voorbeeld is PayEx, die een samengestelde oplossing heeft ontwikkeld voor de Scandinavische markt. Ook UseMyBank in Canada, die een aantal verschillende methodes gebruikt om een aantal bestaande online bankbetaalmethodes aan elkaar te koppelen, geeft betaalmethodes een mondiaal bereik.

Compatibiliteit en intermediaire oplossingen kunnen geschikt zijn voor markten waar online bankbetaalmethodes reeds gevestigd zijn. In nieuwere markten moeten echter pogingen worden ondernomen om een nieuwe internationale standaard te creëren waarop een schaalbare netwerkdienst kan worden gebouwd. Om iDEAL als standaard te gebruiken is nog niet zo'n slecht idee.

3.5 China en de wereld

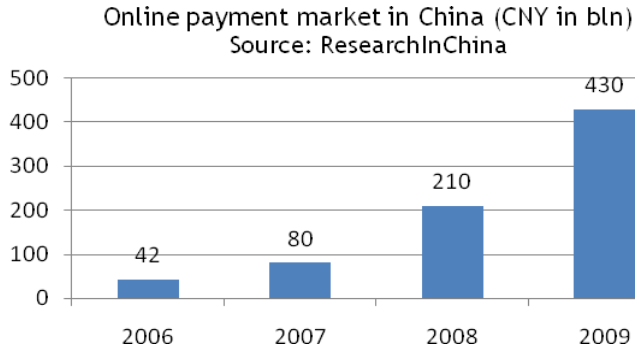
De Chinese online betaalsector heeft eigenschappen die anders zijn dan andere landen, aangezien de meest gebruikte online betaalmethoden de kredietoverboeking, incasso en incasso met acceptatie zijn.[25]

China is een enorme markt en de ontwikkeling van die markt biedt een echte uitdaging voor de wereldwijde e-commerce. In 2009 is de Chinese online betaalmarkt niet getroffen door de financiële crisis, maar heeft een snelle groei laten zien voor wat betreft het aantal gebruikers en de omvang van de markt. Het aantal gebruikers is gestegen van 52 miljoen in 2008 tot meer dan 90 miljoen in 2009, terwijl de online betaalmarkt een omzet liet zien van EUR 42,28

[25] Koncept Analytics

miljard (CNY 430 miljard), ten opzichte van EUR 20,65 miljard (CNY 210 miljard) in het jaar daarvoor.[26]

In China is Alipay de grootste online betaalmethode Alipay. Alipay is onderdeel van de Alibaba Group, opgericht in 1999, die ook eigenaar is van het Alibaba e-commerce platform. Alipay is een escrow service die consumenten online laat betalen per creditcard of online bank. Alipay houdt de betaling vast tot de goederen zijn geleverd en maakt het geld dan over naar de webwinkelier. Naarmate de concurrentie in de online betaalsector feller wordt, heeft Alipay de ambitie om uit te breiden. Alipay heeft PayPal uitgedaagd door plannen aan te kondigen om de topdivisie van eBay binnen twee jaar van de troon te stoten.



Figuur 8: Online betaalmarkt in China. Bron: ResearchInChina.

Alipay heeft tegen het eind het jaat een mijlpaal van 270 miljoen gebruikers bereikt, vergeleken met 200 miljoen in juli 2009. Alibaba is al begonnen zich uit te breiden in de rest van China, maar heeft zich in 2009 ook op de Europese en Amerikaanse markten begeven. Het is onwaarschijnlijk dat dit op korte termijn een grote invloed zal hebben op online betalen, maar naarmate hun basis in China blijft groeien, kan hun aanwezigheid in Europa en Amerika wel eens van belang worden.

3.6 Innovatieve betaalproducten: een selectie

Er is veel ruimte voor innovatie op de online betaalmarkt. Onder omstandigheden die voortdurend veranderen kunnen nieuwe businessmodellen en transactiediensten worden ontwikkeld die het in zich hebben de markt te veranderen. We bespreken er een paar die wij het vermelden waard vinden.

[26] China Online Payment Industry Report, 2009, uitgegeven door ResearchInChina

3.6.1 RevolutionCard: een nieuwe vorm van card-betalingen

RevolutionCard biedt een creditcard aan die goedkoper en veiliger is voor offline en online gebruik. In november 2009 werd RevolitionCard overgenomen door American Express voor US$ 300 miljoen.

RevolutionCard is een creditcard met PIN-code waarbij de naam en het nummer van de card-houder niet op de card hoeven te worden vermeld. Dit vermindert de kans op fraude na verlies of diefstal van de card. De 4-cijferige PIN-code kan ook worden gebruikt voor online aankopen en wordt ingevoerd in het CVC/CVV-veld. Als extra veiligheid kunnen card-houders eenmalig PIN-codes genereren, zodat ze nooit hun primaire PIN-code hoeven in te voeren. Dit maakt verloren of gestolen cards waardeloos voor fraudeurs.

Het grote voordeel voor webwinkeliers zijn de lagere kosten. De kosten voor webwinkeliers bedragen 0,5% van het transactiebedrag, wat lager is dan de kosten voor betalingen met creditcard.

RevolutionCard biedt ook RevolutionMoney aan, een e-wallet die het versturen en ontvangen van geld mogelijk maakt. Na registratie linkt de rekeninghouder zijn MoneyExchange account aan een rekening. Het versturen en ontvangen van geld op deze manier is gratis.

De overname door American Express onderstreept de levensvatbaarheid van het bedrijf. Naar alle waarschijnlijkheid blijft RevolutionCard als tweede creditcard bestaan, naast American Express. Bovendien valt te verwachten dat de RevolutionCard merknaam zal worden gebruikt voor innovatieve card-ontwikkelingen. Gesteund door één van de grote drie creditcard-maatschappijen lijkt RevolutionCard klaar voor een snelle groei.

3.6.2 e-Carte Bleue: fictief creditcard nummer

e-Carte Bleue, in 2002 in Frankrijk gelanceerd, is een creditcard die specifiek is ontworpen voor online gebruik en die is gebaseerd op het Franse Carte Bleue systeem. Via een toepassing die kan worden gedownload genereert de e-Carte Bleue een eenmalig fictief creditcardnummer dat is gebaseerd op het werkelijke nummer. Het fictieve nummer wordt ingevoerd bij de webwinkelier, wat betekent dat er geen daadwerkelijke informatie aan de webwinkelier wordt verstrekt. e-Carte Bleue wordt door Franse banken aangeboden waaronder Crédit Lyonnais, Société Général en Crédit Agricole.

De voordelen voor webwinkeliers bestaan uit veiligere transacties en uitsluiting van chargeback met als reden: ‘Ik was het niet’. Dit zal fraude verminderen en het percentage succesvolle transacties doen stijgen. Hoewel er door de koper meer handelingen moeten worden verricht gedurend het betaalproces, biedt dit betaalmiddel een betere veiligheid.

Ondanks de innovatieve pluspunten is e-Carte Bleue geen succes gebleken. In juni 2009 hadden slechts 750.000 van de 23,5 Franse internetgebruikers de dienst nog maar gebruikt.

3.6.3 TrialPay en transactie-adverteren

Het Amerikaanse bedrijf TrialPay is pionier op het gebied van wat we 'transactie-adverteren' zouden kunnen noemen. De oprichters van het bedrijf beseften dat mensen niet bereid zijn om voor sommige producten, zoals software en abonnementen, te betalen, maar wel voor andere – vaak tastbare – goederen. Wat TrialPay doet is het eerste product gratis aanbieden onder de voorwaarde dat de klanten ook iets kopen bij een andere aanbieder.

Bij het afrekenen op de site van de eerste webwinkelier kiest de consument TrialPay als betaalmethode. Daarna kan hij of zij kiezen uit een aantal aanbiedingen van andere webwinkeliers. Nadat de tweede aankoop is afgerond, ontvangt de klant een e-mail waarin staat aangegeven hoe de oorspronkelijke gratis aanbieding kan worden geactiveerd. Een voorbeeld is dat de klant het computerprogramma WinZip gratis krijgt bij aanschaf voor een bedrag van USD 50 aan kleding bij Gap.com.

Deze opzet lijkt voor alle betrokkenen alleen maar voordelen te bieden. De klant krijgt een product voor niets. De oorspronkelijke webwinkelier, WinZip in ons voorbeeld, verkoopt een product dat anders niet zou zijn verkocht en Gap.com heeft een nieuwe klant. De tweede webwinkelier betaalt de eerste webwinkelier voor de kosten van het 'gratis' product als fee voor het werven van een nieuwe klant.

De tweede webwinkelier is in feite bezig reclame te maken en sponsort het eerste product om zelf nieuwe klanten te krijgen. De nieuwe klant is het resultaat van een financiële transactie, vandaar de term 'transactie-adverteren'. Adverteren op het verkooppunt is al lange tijd een veelgebruikte techniek om verkopen te bevorderen: van snoeprepen bij de kassa in supermarkten tot de gerelateerde producten die Amazon.com bij het afrekenen toont. Nu wordt deze techniek echter gekoppeld aan de verkoop van een product, met als doel de tweede webwinkelier in contact te brengen met een nieuwe klant. Dat betekent dat dit soort reclame dus 100% succesvol is.

TrialPay heeft een indrukwekkende groei laten zien. Binnen twee jaar nadat het bedrijf was opgericht heeft het al 15 miljoen ingeschreven gebruikers en zijn er 7.500 webwinkeliers die de betaalmethode aanbieden. Hoewel het concept vernieuwend is, werkt het alleen onder bepaalde omstandigheden. Zo moet de eerste webwinkelier iets aanbieden dat mensen willen hebben maar waarvoor zij niet bereid zijn te betalen, terwijl de tweede webwinkelier een zeer gewild merk moet bieden. Bovendien moeten de merken van de verschillende webwinkeliers elkaar niet bijten, aangezien die merken tijdens de transactie met elkaar in verband worden gebracht. Het concept is innovatief, maar de tijd zal leren of het uiteindelijk een commercieel succes blijkt te zijn.

3.6.4 BillMeLater: krediet per transactie

In oktober 2008 nam eBay, marktleider op het gebied van online marktplaatsen en eigenaar van Skype en PayPal, BillMeLater over voor een bedrag van USD 945 miljoen. Daarmee nam eBay één van PayPal's nieuwste concurrenten en een nieuw soort online betaalmethode over.

BillMeLater biedt Amerikaanse consumenten de mogelijkheid om krediet te krijgen per online transactie, in tegenstelling tot de eenmalige vaststelling van kredietwaardigheid die gangbaar is bij creditcards. Door die kredietwaardigheid per transactie te bepalen, voorkomt BillMeLater dat klanten wegzakken in een ondraaglijke schuldenlast en beschermt het zichzelf tegen wanbetaling. Consumenten betalen gedurende de eerste 90 dagen geen rente als de schuld binnen die termijn volledig is vereffend.

BillMeLater is voor consumenten betrekkelijk gemakkelijk te gebruiken. Ze hoeven zich niet te registreren of een rekening aan te maken. Ze moeten alleen hun geboortedatum en de laatste 4 cijfers van hun sofinummer vermelden tijdens het afrekenen en BillMeLater bepaalt binnen drie seconden hun kredietwaardigheid.

BillMeLater brengt dit als een extra veiligheidsmaatregel en benadrukt dat er geen rekeninginformatie gestolen kan worden. Een gebruikersnaam en wachtwoord kunnen echter worden gewijzigd, terwijl een geboortedatum en sofinummer ongewijzigd blijven. Bovendien is dit slechts één manier van verificatie, zonder dat er andere factoren een rol spelen die de veiligheid vergroten. Ook wordt ervan uitgegaan dat de gegevens die moeten worden verstrekt alleen bij de persoon zelf bekend zijn, terwijl er in werkelijkheid vele anderen kunnen zijn die de informatie tot hun beschikking hebben.

Toen eBay BillMeLater overnam, maakten al vier miljoen mensen gebruik van de betaalmethode. In 2009 boden 1.000 webwinkeliers de betaaldienst aan en in oktober 2009 begon eBay BillMeLater als een test op het eigen platform aan te bieden. BillMeLater is een innovatief product en zal waarschijnlijk een vast online betaalmiddel worden.

3.6.5 Kachingle: ‘crowdfunding’ van online content

Kachingle, dat in 2009 werd gelanceerd, biedt een paradigmaverschuiving op het gebied van online betalingen: het beloont online uitgevers op basis van hoe vaak lezers hun content lezen[27].

Kachingle werkt als volgt. Een consument bepaald een vast maandelijks bedrag dat hij voor online content bereid is uit te geven, bijvoorbeeld EUR 5. Die EUR 5 wordt daarna verdeeld over de websites (die bij Kachingle zijn aangesloten) op basis van het bezoek aan hun sites. Als de bezoeker één site negen keer bezoekt en een andere site maar één keer, dan krijgt de eerste site EUR 4,50 en de tweede EUR 0,50. De bezoekers betalen op die manier de online uitgevers. Kachingle brengt 20% van het transactiebedrag aan kosten in rekening.

Kachingle biedt een interessante en innovatieve manier om online te betalen, maar de kans op commercieel succes is waarschijnlijk niet heel groot. Om te beginnen wordt het maandbedrag op vrijwillige basis vastgesteld. Ten tweede kunnen bezoekers bepalen welke site zij bezoeken en laten delen in het geld. Dit maakt dat het meer op liefdadigheid lijkt en

[27] The Online Paypers, Volume 2, issue 23, “Exclusive interview with Kachingle, a voluntary-pay solution for content monetization”.

het roept gevoelens op van 'vrijwilligerswerk, altruïsme en goed burgerschap'[28]. Uitgevers moeten vervolgens concurreren om traffic te genereren. Als gevolg zijn zij niet zeker van inkomsten en kunnen ze hun business niet ontwikkelen. Het lijkt daarom geen levensvatbare betaalmethode voor uitgevers.

3.7 Verdere ontwikkelingen op het gebied van pre-paid cards

Het gebruik van pre-paid cards voor online betalingen heeft in 2009 aan belangstelling gewonnen. Online worden pre-paid cards met name gebruikt door mensen die 'digitaal nerveus' en 'digitaal uitgesloten' zijn. De eerste groep heeft de mogelijkheid om online op een andere manier te betalen, bijvoorbeeld met creditcard, maar is bang voor fraude of bezorgd over privacy en kiest daarom voor een pre-paid card om online te betalen. De tweede groep kan niet op een andere manier online betalen. Dat wil niet altijd zeggen dat ze geen bankrekening hebben, maar het kan zijn dat ze niet kunnen internetbankieren of per creditcard betalen. Dit is met name het geval in Oost-Europa en ontwikkelingslanden.[29]

Er kwamen meer en meer pre-paid cards op de markt, met name gericht op jongeren. Voorbeelden zijn de Ultimate Game Card, de Wallie-card en de Deense Getitcard. In sommige landen, bijvoorbeeld het Verenigd Koninkrijk en sommige Amerikaanse staten, wordt een strikt onderscheid gemaakt tussen cards die alleen geschikt zijn voor volwassenen en cards die geschikt zijn voor alle leeftijden. De twee type cards hebben verschillende numerieke voor- en achtervoegsels in het card-nummer om de categorie te identificeren. Cards die geschikt zijn voor alle leeftijden kunnen niet worden gebruikt voor goederen of diensten voor volwassenen.

De drie belangrijkste markten waarvoor pre-paid cards worden gebruikt zijn gokken, voice over internet protocol (VoIP) en online games.

Meestal worden pre-paid cards voor online gebruik in fysieke winkels aangeschaft en worden ze uitgegeven in de vorm van cards of kassabonnen met een numerieke code. Pre-paid cards kunnen ook online worden gekocht en in sommige landen, bijvoorbeeld Spanje, ook bij geldautomaten.

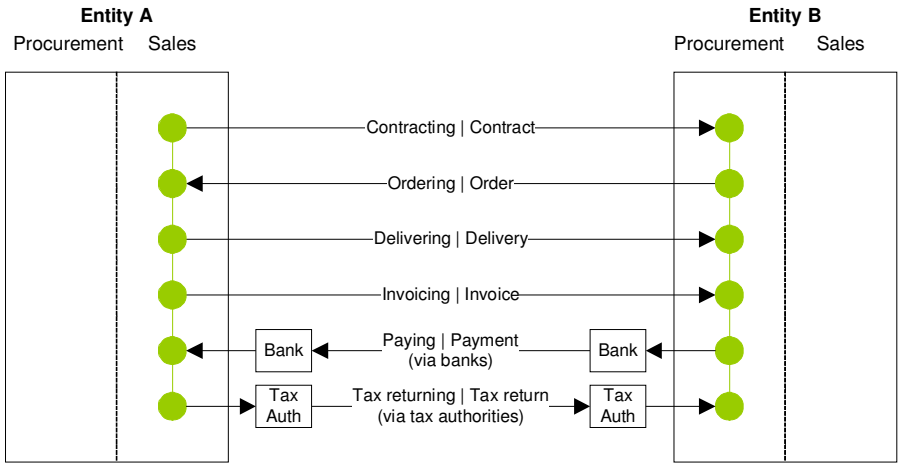
Belangrijke pre-paid cards zijn Ukash en PaySafeCard, die beschikbaar zijn in de meeste Europese landen, en TicketSurf, die beschikbaar is in veel Franstalige landen in Europa en Afrika.

[28] Idem, Paul Romer geciteerd door Yves Huin van Kachingle.

[29] The Paypers, "Exclusive interview with Ukash's CEO Mark Chirnside", 14 september 2009.

3.8 Verlengde betalingen: e-invoicing gecombineerd met e-payments

Een harmonieuze SEPA betalingsinfrastructuur vormt de basis van nieuwe geharmoniseerde diensten, waaronder internetbetalingen en e-invoicing. Omdat met name Europese politici veel verwachten van de maatschappelijke efficiëntie als gevolg van een verdere penetratie in de komende jaren van internetbetalingen en e-invoicing (een bedrag van EUR 243 miljard wordt vaak genoemd), roepen beleidsmakers op om 'verder dan SEPA' te gaan en nieuwe gestandaardiseerde diensten bovenop de nieuwe betalingsinfrastructuur te bouwen.



Figuur 9: Betalen vormt één van de vele processen in het totale handelstransactieproces.

E-invoicing is met name gericht op het verbeteren van efficiëntie door papieren facturen te digitaliseren. Het is daarom niet uniek voor de e-commerce sector, hoewel e-commerce op dit gebied wel een leidende rol speelt. Volgens een rapport dat aan het begin van 2009 werd uitgegeven door de E-invoicing Expert Groep van de Europese Commissie bespaart het elektronisch verwerken van B2B facturen alleen Europese bedrijven al rond de EUR 200 miljard op jaarbasis.

E-invoicing heeft in 2009 wereldwijd grote vooruitgang geboekt, onder andere op het gebied van regelgeving en grensoverschrijdende e-invoicing.[30] E-invoicing wordt gezien als een belangrijke bron van verbetering voor zowel de B2B als de B2C sector. Het is niet alleen een weergave van hoe technologie kan worden gebruikt ten behoeve van het milieu: door de CO2-uitstoot te verminderen en minder papier te verbruiken. Het is ook een belangrijk onderdeel van de financiële keten dat de interne processen van bedrijven koppelt aan de betaalsystemen en het bevordert de digitalisering van documentlagen in voorraadketen- en aankoopprocessen en verlaging van BTW-fraude.

[30] E-invoicing Papers, volume 2, issue 25

Juist in de combinatie e-invoicing met e-payments ligt ruimte voor service providers om met nieuwe proposities te komen. Oplossingen die voor de bedrijven verdere automatisering en betere reconciliatie mogelijk maken aan zowel de account payables als receivables kant zullen kunnen profiteren van het feit dat bedrijven onder druk van kostenoptimalisatie en de politiek, met beide onderwerpen de komende tijd tegelijkertijd aan de slag zullen gaan.

3.9 Fraude

Fraude en de perceptie van fraude zijn en blijven belangrijke thema's bij online betalingen. Hoewel bij de meeste online transacties geen sprake is van fraude, zorgen de fraudezaken die in het nieuws breed worden uitgemeten er toch voor dat consumenten en webwinkeliers zich zorgen maken. De echte kosten van fraude zijn het geld dat verloren raakt als gevolg van de fraude, de kosten van preventieve maatregelen en het verlies van vertrouwen onder webwinkeliers en consumenten in het online kanaal.

In 2009 waren er minder grote fraudezaken dan in 2008. In de meeste gevallen werden nog steeds minder geavanceerde methodes gebruikt, zoals het herhaaldelijk uitproberen van combinaties van kaartnummers en identiteiten totdat een match wordt gevonden of consumenten die beweerden dat ze de goederen niet hadden ontvangen en hun geld terug wilden.

Het aantal gevallen van online kaart-fraude kan in het komende jaar wel eens snel stijgen, paradoxaal genoeg vanwege de verbeterde beveiliging bij verkooppunten. In het Verenigd Koninkrijk heeft de vervanging van de oude pas met magneetstrip door EMV, een kaart met chip en PIN-code, geleid tot een geleidelijke afname van het aandeel van offline kaart-fraude in de algemene fraudecijfers. Tegelijkertijd is online kaart-fraude geleidelijk toegenomen, waarbij het totale fraudevolume zelfs is gestegen. Naarmate EMV in heel Europa wordt uitgerold, waarbij sommige landen zoals Nederland EMV versneld introduceren vanwege de vele fraudegevallen bij geldautomaten, kan het zijn dat fraudeurs hun aandacht meer en meer gaan verleggen naar transacties waarbij de kaart niet fysiek aanwezig is, zoals online betalen.

Consumenten krijgen meestal hun geld terug als er met hun kaart is gefraudeerd, wat betekent dat de sector alle kosten voor zijn rekening neemt en webwinkeliers hogere fees moeten betalen.

- Het voortdurend voorkomen van online fraude met betaalkaarten laat zien dat er behoefte is aan veilige online betaalmethodes die special voor internet zijn ontwikkeld.

Daarnaast moeten webwinkeliers een beter idee hebben met wie ze te maken hebben. Webwinkeliers investeren nu al in het volgen van bestedingspatronen en raadplegen externe databases om de identiteit van de consument vast te stellen.

- Dit laat zien dat er behoefte is aan een robuuste e-identity oplossing, zoals BankID in Noorwegen of de Estse e-identity card waarmee consumenten kunnen bewijzen dat ze zijn wie ze beweren te zijn.[31]

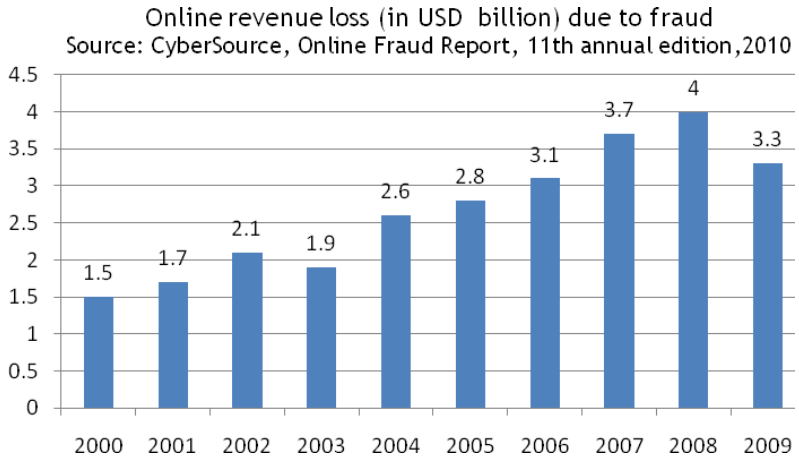
3.9.1 Fraudedetectie en preventie

Er bestaan veel vormen van fraude, maar in de regel heeft fraude maken met de betaling en levering:

- Klanten draaien transacties terug nadat de goederen verstuurd zijn of de dienst geleverd. Dit is alleen mogelijk als betaling plaatsvindt met betaalmethodes met een 'chargeback' functionaliteit, zoals creditcards.
- Klanten kopen goederen en diensten met 'gestolen' betaalgegevens.

Webwinkeliers moeten de risico's met betrekking tot hun betaalcontext goed analyseren. Zoals we in hoofdstuk 6 zullen zien, wordt dat risico bepaald door de vier situatie-factoren: timing, plaats, product en relatie.

Fraude heeft vaak te maken met het gebruik van creditcards. De reden hiervoor is simpelweg dat creditcards niet zijn gemaakt voor online betalingen. Het card-nummer bevat bijvoorbeeld allerlei waardevolle informatie (identiteit en rekeningnummer). Omdat veel partijen betrokken zijn bij het verwerken van deze waardevolle informatie, bestaat bij het gebruik van creditcards het risico van diefstal en fraude. Ondanks de vele extra veiligheidsmaatregelen blijft fraude met cards en andere betaalmethodes een probleem.



Figuur 10: Ontwikkeling van fraude in e-commerce.Bron: CyberSource.

[31] Innopay has published a number of papers on e-identity. Download them for free from www.innopay.com

Een goede match tussen betaal- en aflevermethodes kan al veel fraude helpen voorkomen. Zo kan bijvoorbeeld bij de eerste transactie van een nieuwe en dus onbekende klant een gegarandeerde betaalmethode worden gebruikt (bijvoorbeeld een overboeking). Nadat de relatie is gevormd kan een webmerchant besluiten om ook minder gegarandeerde betaalmiddelen te accepteren (bijvoorbeeld automatische incasso). Als we hier vanuit een commercieel perspectief naar kijken, dan zouden we het tegenovergestelde kunnen beredeneren: geef de makkelijkste betaalmethodes aan nieuwe klanten en accepteer het risico. Dit betekent dat webwebwinkeliers continue op zoek zijn naar het juiste evenwicht tussen fraudepreventie en gebruiksgemak. Als webwinkeliers een combinatie van gegarandeerd betaalmethodes en vooruitbetaling zouden hanteren, dan zou fraude volledig uit te bannen zijn.

3.9.1.1 Stappen in het fraudedetectie en preventieproces

Fraudepreventie bespaart geld, maar er zitten ook kosten aan verbonden. Niet alleen vanwege de kosten in verband met het gebruik van bepaalde betaalmethodes, maar ook vanwege de onterechte afwijzing van niet-frauduleuze transacties. Naast geautomatiseerde processen kan er bij fraudepreventie ook sprake zijn van het handmatig verwerken van transacties wanneer het risico als groot genoeg wordt ervaren, bijvoorbeeld bij zeer waardevolle producten.

Fraudedetectie en –preventie zijn alleen mogelijk wanneer de winkelier ‘iets‘ weet over de klant. Hoe meer hij weet, des te beter hij het risico van het accepteren van een bepaalde transactie kan inschatten. Het mag duidelijk zijn dat de winkelier in een internetomgeving weinig weet over (nieuwe) klanten en dat hij moet werken met de beperkte informatie die wel beschikbaar is. We onderscheiden een tweetal benaderingen die ook kunnen worden gecombineerd:

- Fraudepreventie en monitoren bij de merchant. In dit geval moet de merchant zelf een overzicht van frauduleuze klanten samenstellen, bijvoorbeeld op basis van creditcard nummer, naam en adres. Hij houdt zijn eigen zwarte lijst bij.
- Het gebruik van externe bronnen voor fraudepreventie. De merchant gebruik externe bronnen om bepaalde informatie te verifiëren die hij van klanten ontvangt, bijvoorbeeld op basis van het creditcard nummer, adres en kredietstatus. Hij gebruikte de zwarte lijst van externe bronnen.

In de praktijk worden deze benaderingen vaak gecombineerd. Het niveau van automatisering kan ook variëren. In de volgende paragraaf gaan we dieper in op de laatste benadering.

3.9.1.2 Externe screening

Geautomatiseerde standaard fraudedetectietools worden steeds vaker gebruikt. Deze tools worden door issuers aan webwinkeliers, Payment Service Providers en IT verkopers aangeboden. Ze maken gebruik van informatie die door kopers wordt verstrekt, wat vaak leidt

tot extra handmatige handelingen om de online transactie af te ronden. Voorbeelden zijn het invullen van de 3-cijferige CVC-code of een PIN-code als onderdeel van het Verified by Visa (VbV) of MasterCard Secur Code (MSC) proces. Voorbeelden van geautomatiseerde fraudedetectietools zijn:

- **Adresverificatieservice (AVS):** vergelijkt adresgegevens van de koper met de adresgegevens in het bestand van de issuer. *Op landelijk niveau is dit alleen in de VS beschikbaar en in beperkte mate in het Verenigd Koninkrijk en Canada*. In Europa hebben verscheidene issuers vergelijkbare bestanden aangelegd met de gegevens van hun card-houders, die ze aanbieden aan webwinkeliers en Payment Service Providers. Vergeleken met AVS zijn deze initiatieven gefragmenteerd.
- **Card Verification Code (CVC),** ook wel Card Verification Number (CVN) genoemd: het doel hiervan is na te gaan of de persoon die de bestelling plaats de card daadwerkelijk in zijn bezit heeft. Als de card is gestolen dan is dit natuurlijk waardeloos, aangezien de dief de card in zijn bezit heeft.
- **Risicomanagementmodules of fraudefilters.** Dit zijn softwaremodules die worden aangeboden door een payment service provider aan een merchant. Een risicomanagementmodule bevat in de regel een aantal controles. Iedere controle genereert een bepaalde score. Als alle scores samen een bepaalde waarde overstijgen, wordt de transactie automatisch geblokkeerd. Een merchant kan de controles naar believen afstemmen (drempelwaarden). Een fraudefilter kan de volgende zaken bevatten:
  - Controles op referrallijsten. Dit soort lijsten is gebaseerd op zwarte en witte lijsten van creditcard-nummers die in de loop der tijd worden opgebouwd of van een betrouwbare bron gekocht.
  - IP-adres of land van herkomst. Veel webwinkeliers blokkeren IP-adressen uit bepaalde landen.
  - Shoppersessiecontrole: monitor het betaalgedrag en tel het aantal pogingen binnen een bepaald tijdsbestek. Een snelheidscontrole kan onderdeel uitmaken van deze procedure.
  - Consistentiecontroles. Een mix van controles, bijvoorbeeld op e-mail adres, naam, locatie.
  - Een nieuwe ontwikkeling zijn zogenaamde in/out wallet challenges, waarbij kopers in de loop van het transactieproces specifieke vragen moeten beantwoorden om de verificatie en validiteit te controleren tegenover een bepaald profiel dat bij de merchant of andere partij bekend is.
  - Bij een ontwikkeling waarbij de hardware wordt gecontroleerd wordt informatie verzameld over het apparaat waarop de bestelling wordt geplaatst.

3.9.1.3 Verschuiving aansprakelijkheid bij verificatie: VbV and MCSC

Een nieuwe ontwikkeling zijn zogenaamde in/out wallet challenges, waarbij kopers in de loop van het transactieproces specifieke vragen moeten beantwoorden om de verificatie en

validiteit te controleren tegenover een bepaald profiel dat bij de merchant of andere partij bekend is.

Voorbeelden van dit soort maatregelen zijn 3D-Secure (officieel bekend als Verified by Visa en MasterCard Secure Code) en EMV (in het Verenigd Koninkrijk: 'Chip en PIN') voor fysieke retailtransacties. Webwinkeliers die deze programma's gebruiken zijn niet langer aansprakelijk voor chargebacks waarbij de kaart niet fysiek aanwezig is en de kaarthouder beweerd de transactie niet te hebben gedaan. Webwinkeliers moeten echter beseffen dat chargebacks nog steeds mogelijk zijn en dat zij nog steeds aansprakelijk zijn voor andere redenen zoals 'goederen niet ontvangen' en 'goederen niet conform bestelling'.

Als een webwinkelier 3D-Secure implementeert, dan moet de bank die de kaart heeft uitgegeven de identiteit van de koper controleren. Afhankelijk van de kaart-portfolio kan een uitgevende bank besluiten een extra verificatieronde aan de transactie toe te voegen, bijvoorbeeld door een PIN-code uit te geven of door gebruik te maken van de bij het online bankieren opgeslagen gegevens als verificatie. Voor een webwinkelier kan dit betekenen dat het gebruiksgemak van creditcards achteruit gaat. Dat kan beslissingen noodzakelijk maken met betrekking tot de aangeboden betaalmethodes.

3.9.1.4 Handmatige controle

Webwinkeliers zullen transacties die door het automatische fraudeproces zijn afgewezen, maar die nog steeds een 'redelijke' score hebben, nog vaak handmatig moeten verwerken. Het oordeel van een ervaren medewerker kan helpen bij het maken van een goede beslissing. Bovendien stelt de verzamelde handmatige analyse de organisatie in staat om de instellingen van de fraudedetectietools steeds beter af te stellen. Des te langer een organisatie ervaring heeft met online betalingen en des te groter de organisatie is, hoe efficiënter het handmatige proces zou moeten zijn. Dit kan worden toegeschreven aan het grotere aantal cases: des te groter het aantal cases, hoe efficiënter de analyse.

3.9.2 Fraudemanagement: chargebacks en restituties

Als een consument ontkent dat hij de goederen heeft ontvangen, dan kan hij de creditcard transactie laten terugdraaien via een chargeback. Het is aan de winkelier om te bewijzen dat de consument de bestelling via internet heeft besteld en dat hij het product heeft ontvangen.

Als een transactie wordt betwist, dan zal de bank een vraag en antwoord procedure opstarten waarin zowel de koper als de webwinkelier een rol spelen. Voor de webwinkelier, de koper en de uitgevende bank is dit een tijdrovend en dus duur proces. Daarom zal iedere bank een webwinkelier aanraden om preventieve maatregelen te nemen om een chargeback-procedure te vermijden. Chargebacks kunnen worden bestraft en de webwinkelier tot EUR 30 per betwiste transactie kosten.

Er is een andere manier om met een teruggedraaide transactie om te gaan: restitutie. Als blijkt dat het product niet voldoet aan de verwachtingen van de koper of dat het bij

aankomst beschadigd is, dan kunnen webwinkelier en koper met elkaar overleggen met als doel het product terug te sturen (door de koper) en het bedrag terug te storten (door de webwinkelier). Deze functionaliteit heet een ‘restitutie’ en kan chargebacks voorkomen. Restituties zijn veel goedkoper, omdat er geen sprake is van een betwiste transactie. De meeste PSP’s bieden deze functionaliteit aan.

3.9.3 Implementatie risk management

De implementatie van een compleet risicomanagementsysteem is een omvangrijk proces dat niet veel webwinkeliers alleen zullen ondernemen. Veel PSP’s bieden risicomanagementsystemen die in hun betaalplatform zijn geïntegreerd. Meestal zijn deze systemen alleen gebaseerd op gegevens met betrekking tot de transactie zelf. Er worden dus geen externe bronnen gebruikt. Er zijn bedrijven die zich specialiseren in risicomanagementoplossingen, die onafhankelijk van de betalingsverwerking opereren en die externe hulpmiddelen gebruiken. Soms zijn deze aanbieders geïntegreerd in de betalingsverwerking, wat het voor de webwinkelier makkelijker te integreren en beheren maakt.

Tenslotte is het belangrijk te beseffen dat algemene risicomanagementsystemen niet op maat gemaakt zijn, dus de webwinkelier zal ze moeten ‘afstellen’ op zijn eigen omstandigheden. Webwinkeliers zullen vaak de nodige controles in hun eigen systemen moeten opnemen zoals additionele controles bij producten met een verhoogd risico of bij verdachte bestellingen waarbij meer van dezelfde producten gemoeid zijn. Ze moeten dus hun eigen logica toepassen op hun eigen transactiecontext. Dit is de basis van risicomanagement.

THE PAYPERS HOUDT U OP DE HOOGTE OVER DE ONTWIKKELINGEN IN ONLINE BETALEN

The Paypers

www.thepaypers.com

The Paypers is onafhankelijke bron van nieuws en analyses voor professionals in de mondiale transactiedienstengemeenschap.

De producten worden gemaakt door professionals op betaalgebied en bespreken alle belangrijke ontwikkelingen op het gebied van cards en betalingen, met een speciale nadruk op online betalen, online bankieren, mobiel betalen en e-invoicing sectoren en op de Single Euro Payment Area.

The Paypers biedt een keur aan nieuws en analyse om professionals op betaalgebied op de hoogte te houden van ontwikkelingen in de betaalsector. Het nieuws is te vinden op de website, via e-mail of als RSS feed:

- Dagelijks nieuws over de razendsnelle ontwikkelingen binnen de mondiale betaalsector
- Premium newsletters met een actueel overzicht van nieuws en analyses:
  - Online Paypers: tweewekelijks nieuws en analyses over online betalingen, online bankieren en e-commerce.
  - Mobile Paypers: tweewekelijks nieuws en analyses over de mobiele betaalsector.
  - E-invoicing Paypers: tweewekelijks nieuws en analyses over electronic invoicing.
  - SEPA Paypers: elke maand nieuws en analyses over de Single Euro Payment Area.

Online Paypers

www.thepaypers.com

Online Paypers geeft u om de twee weken een volledige update over de online betaal-, e-commerce en online bankiermarkt.

Online Paypers is een tweewekelijkse mix van nieuws en analyses over de ‘internet-economie’, met verslagen over en analyses van de ontwikkelingen op het gebied van betaalmethodes, online bankieren, technologie, corporate veranderingen, regelgeving, markten en meer.

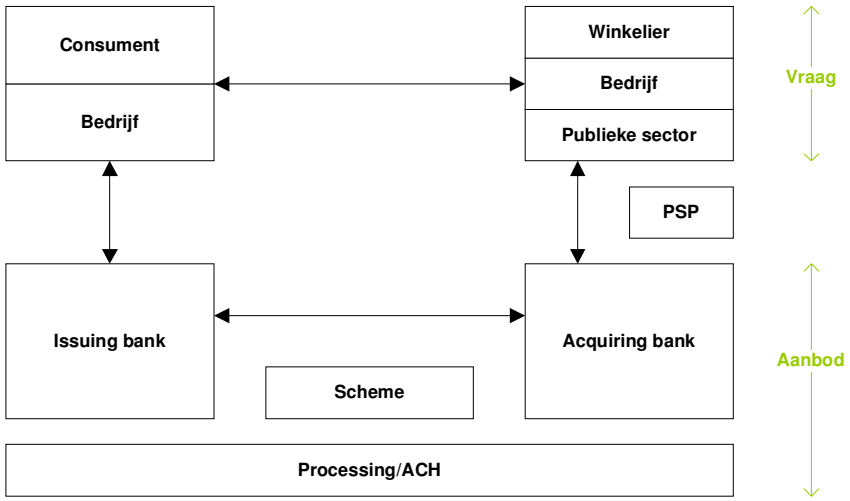
Deel 2

Theorie en achtergrond

4 Veranderingen in het speelveld van betalingen

In de afgelopen twee jaar is het landschap van betalingen langzaam maar zeker veranderd. Met de komst van SEPA in 2008 en de verwachte implementatie van de PSD in 2009 kunnen we nog meer activiteiten verwachten wanneer bestaande waardeketens onder de loep worden genomen en worden aangepast. Consolidatie wordt een centraal thema in de bank- en verwerkingswereld, terwijl convergentie en disintermediatie belangrijk zullen blijken voor service providers: bestaande en nieuwe spelers zullen zoeken naar de kansen in dit veranderende landschap, waar zoveel spelers actief zijn.

Voor een goed begrip van het proces van e-commerce en online betalingen is het belangrijk de verschillende actoren te kennen en de rol die zij spelen te begrijpen. In het algemeen is een aantal verschillende soorten actoren actief in de betalingsarena, die vaak wordt weergegeven als een 4-partijen model.



Figuur 11: Het 4-partijen model, uitgebreid met verwerking (processing)

Figuur 4-1 laat de relaties zien tussen de vier belangrijkste groepen actoren:

- Organisaties die producten en diensten aanbieden, hetzij als winkelier, (groot)bedrijf of in de publieke sector.
- Consumenten die de producten en diensten van organisaties kopen.
- De acquiring bank, die de relatie met de verkopende partij onderhoudt.
- De issuing bank, die de relatie met de kopende partij onderhoudt.

4.1 Banken

Deze partijen bieden betalingsmethodes en –producten aan die het voor rekeninghouders mogelijk maken geld over te boeken tussen verschillende rekeningen. Voorbeelden daarvan zijn overboekingformulieren, automatische incasso's, acceptgiro's en recentelijk Giropay (Duitsland) en iDEAL (Nederland). Ze bieden deze diensten aan zowel de zender als de ontvanger van de overboeking. Het feit dat banken dit op een standaardmanier doen (vaak op landelijk niveau) heeft geleid tot netwerkeffecten. Men kan geld ontvangen van en versturen naar iedereen binnen het banksysteem. Meer recentelijk zijn banken begonnen hun klanten internetbetaalfaciliteiten aan te bieden waarmee ze hun lopende rekening kunnen beheren, hetgeen heeft geresulteerd in een snellere verwerking en groter gebruiksgemak voor klanten zowel als winkeliers en een kostenbesparing voor de banken zelf. Het aantal mensen dat gebruik maakt van deze faciliteiten is in de afgelopen jaren enorm gegroeid en algemeen wordt aangenomen dat online bankieren het dominante bankkanaal zal worden. Online bankieren is oorspronkelijk opgezet om consumenten of zakelijke klanten te bedienen. Met de komst van internetbetalingen via online bankieren is er een netwerk ontstaan waarin de twee kanten van de bankwereld (consumentenkant en zakelijke kant) samenwerken. Dit wordt zowel door individuele banken gedaan (Nordea Solo, Polen, België: verscheidene individuele banken) als in combinaties van banken (iDEAL, Giropay, EPS).

De geschiedenis laat zien dat 4-partijen modellen (Visa, MasterCard) de sterkste netwerkeffecten hebben, omdat alle partijen een eigen duidelijke rol spelen en hun eigen redenen hebben om het netwerk te laten groeien. Dit in tegenstelling tot zogenaamde 3-partijen modellen waarin acquiring en issuing zijn gecombineerd en de provider zelf beide kanten van het netwerk moet organiseren (American Express, Diners), wat het wereldwijde bereik vanzelfsprekend kleiner maakt.

4.1.1 Acquiring bank

Een acquiring bank onderhoudt de formele relatie met de winkelier en zorgt ervoor dat de winkelier zijn geld krijgt. Acquirers hebben licenties verkregen van de schemes (zie 4.2) zoals Visa, MasterCard, iDEAL en Giropay om hun transacties te accepteren.

Als gevolg van krimpende marges op het gebied van acquiring is er een trend ontstaan van internationalisering, met name op het terrein van cards omdat die over het algemeen internationaal opereren. Acquirers zoeken naar grensoverschrijdende handel en proberen daarnaast buitenlandse winkeliers te overtuigen zich bij hen aan te sluiten. Voorbeelden zijn B+S, Concardis (beiden Duitsland), EuroConex (Ierland) en BCC (België) die zich op de Nederlandse markt begeven.

Volgens de nieuwe regels van SEPA moeten winkeliers één acquiring contract kunnen afsluiten voor al hun Europese transacties en hoeven ze niet langer per land een contract af te sluiten. Als gevolg hiervan kunnen winkeliers er ook voor kiezen om alle transacties langs hetzelfde kanaal uit te laten betalen (central acquiring), maar dit is alleen voordelig voor winkeliers die

hun boekhouding hiervoor geschikt hebben gemaakt. Veel winkeliers hebben nog steeds een boekhouding per land. Wij verwachten dat als gevolg van SEPA meer winkeliers hun betalingsoperaties zullen hervormen en centraliseren.

4.1.2 Issuing bank

Issuers zijn (vaak bancaire) instanties die cards of rekeningen uitgeven. Zij onderhouden de relatie met de koper en garanderen betaling richting de bank van de verkoper.

In de regel zijn issuing en acquiring gescheiden, in ieder geval als rol. American Express is daarop bijvoorbeeld een uitzondering, omdat dat bedrijf beide functies in zich verenigt (in een zogenaamd 3-partijen model). MasterCard en Visa hanteren 4-partijen modellen waarbinnen de twee bovengenoemde functies door verschillende partijen voor hun rekening kunnen worden genomen, hetgeen leidt tot een sterk mondiaal netwerk.

4.2 Scheme

Een scheme is een verzameling regels en procedures waarin licentiehouders moeten voldoen. De licentiehouders zijn bijvoorbeeld acquirers, issuers en verwerkers van transacties. Het algehele doel van een scheme is het zekerstellen van de operationele kwaliteit, de herkenning van en het vertrouwen in de betaalmethode. De regels hebben betrekking op zaken als branding door issuers en acquirers, veiligheid, toegangscriteria voor kopers en verkopers, verwerkingsvoorwaarden en eisen waaraan terminals moeten voldoen. Soms raken de regels ook aan prijsstelling en de routering van transacties. Voorbeelden van internationale schemes zijn Visa en MasterCard. Voorbeelden van lokale schemes zijn PIN (debit Nederland), EC-Cash (debit Duitsland), iDEAL en Giropay (online betaalschemes in respectievelijk Nederland en Duitsland).

SEPA schrijft voor hoe schemes moeten optreden en wat hun managementstructuur moet zijn, met als doel ervoor te zorgen dat er een eerlijk speelveld zal ontstaan voor elke partij die in de betaalmarkt actief wil zijn. Veel bestaande Europese schemes zullen de gevolgen van SEPA ondervinden en hun structuur aan de eisen van SEPA moeten aanpassen. Politici en winkeliers vrezen dat SEPA de machtspositie van de bestaande internationale card-schemes nog sterker zal maken. Als gevolg hiervan is er grote politieke belangstelling voor nieuwe schemes. Eén van de ambitieuze nieuwkomers op dit gebied is EAPS, een samenwerkingsverband van diverse sterke landelijke debitschemes. Een ander voorbeeld is PayFair, een initiatief gesteund door grote retailers. Het is duidelijk dat landelijke schemes (bijvoorbeeld PIN en EC-Cash) in hun huidige vorm op termijn zullen ophouden te bestaan.

De internationale card-schemes staan onder voortdurend toezicht van de Eurocommissaris voor Concurrentie (Neelie Kroes) met betrekking tot de zogenaamde ‘interchange’, een fee (vastgesteld door de card-schemes) tussen issuing en acquiring banken voor het verrekenen van de debit en krediet transactie. In december 2007 is MasterCard gesommeerd fees voor transacties binnen Europa niet meer in rekening te brengen.

4.3 Verwerkende partijen (processors)

Verwerkende partijen zijn doorgaans service providers voor de partijen die betaaldiensten aanbieden, zoals issuers en acquirers. Verwerking vindt op drie terreinen plaats: aan de kant van de koper (issuer), aan de kant van de winkelier (acquirer) en tussen banken (processor/ACH en/of scheme). Over het algemeen bestaan er twee soorten verwerkende partijen: interbancaire (in de regel als Automated Clearing House, ACH) en commerciële verwerkende partijen die voor de gehele sector werken.

Transactieverwerking draait om volume (vanwege met name de vaste kosten) en naarmate SEPA leidt tot meer standaardisatie, zal er naar verwachting sprake zijn van sterke consolidatie. Equens, de combinatie van het Duitse Transaktionsinstitut en het Nederlandse Interpay, is nu één van de drie grootste ACH's van Europa. Equens verwerkt 7 miljard transacties per jaar, wat een marktaandeel van 10% binnen de eurozone vertegenwoordigt. Nadat de aangekondigde nauwe samenwerking met het Italiaanse Cegeti een feit wordt, zal dit verder groeien. Ander grote ACH spelers binnen Europa zijn VocaLink (Verenigd Koninkrijk) en Stet (Frankrijk). In de commerciële arena van verwerking (processing) proberen belangrijke spelers als First Data Corporation en TSYS een groter marktaandeel te verwerven. TSYS nam in 2007 CTL over.

Een subcategorie binnen de commerciële verwerkers is die van partijen die een netwerk van PoS terminals beheren, zoals Alphyra en CCV. SEPA zal ook hier tot een verdere consolidatie leiden, aangezien alle terminals moeten worden aangepast aan de nieuwe regels.

Nog een subcategorie is die van de technische solution providers. Een voorbeeld hiervan is het Duitse PAY.ON, dat platformen en payment outsourcing biedt voor Payment Service Providers.

4.4 Payment Service Providers

Om de juiste Payment Service Provider (PSP) te kiezen is het goed om te weten welke rollen PSP's kunnen vervullen, welke diensten ze kunnen aanbieden en welke relatie ze hebben met ander partijen, bijvoorbeeld met acquirers. Daarom begint dit hoofdstuk met het bieden van inzicht in de eigenschappen van PSP's en hun diensten. Zoals we in hoofdstuk 3 hebben kunnen zien, opereren PSP's in een zogenaamd 4-partijen model.

In dit model staat de PSP tussen de winkelier en de acquirers en issuers die nodig zijn om de gewenste betaalmethodes op de webshop van de winkelier aan te kunnen bieden. Op deze manier hoeft een winkelier niet in contact te treden met teveel acquirers. Met name op wereldwijd niveau zou dit betekenen dat de winkelier met heel veel andere partijen zaken zou moeten doen.

Van oorsprong bieden PSP's ondersteuning bij het verrichten en verwerken van internetbetalingen. Inmiddels bieden zij een breed assortiment aan financiële diensten. Dat betekent dat een PSP fungeert als aggregator van connectiviteit en geldstromen. Belangrijke redenen voor een winkelier om een PSP in te schakelen zijn:

- Eén technische aansluiting voor alle betaalmethodes die op het web aan de consument worden aangeboden.
- Toegang tot de plaatselijke betaalmethodes in landen naar keuze.
- Eén administratieve connectie (rapportage).
- Eén verrekeningsprocedure met een overeengekomen frequentie.
- In de regel hoeven er minder contacten te worden gelegd dan wanneer het bedrijf rechtstreeks zaken doet met acquirers. De PSP fungeert als 'superwinkelier', en kan zo de kosten drukken bij acquirers.
- Toegang tot gespecialiseerde kennis op het gebied van betaalprocessen.
- Instrumenten voor risicomanagement en fraudepreventie worden aangeboden en regelmatig up-to-date gebracht.

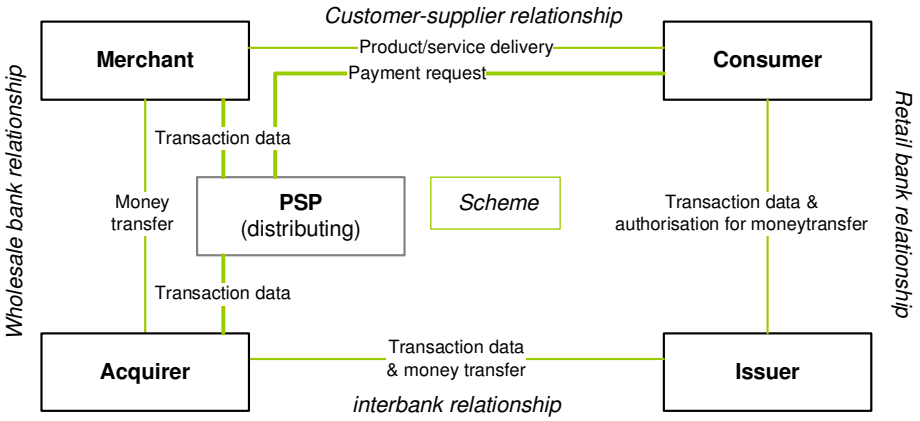
4.5 Eigenschappen van PSP's

4.5.1 Distribuerende en collecterende PSP's

Distribuerende PSP

Dit type PSP richt zich uitsluitend op het connectiviteitsaspect: het ontsluiten van meerdere betaalmethodes voor web webwinkeliers. Het geld stroomt rechtstreeks van de acquirer naar de webwinkeliers. Als een merchant gebruik maakt van dit type PSP, dan geldt het volgende:

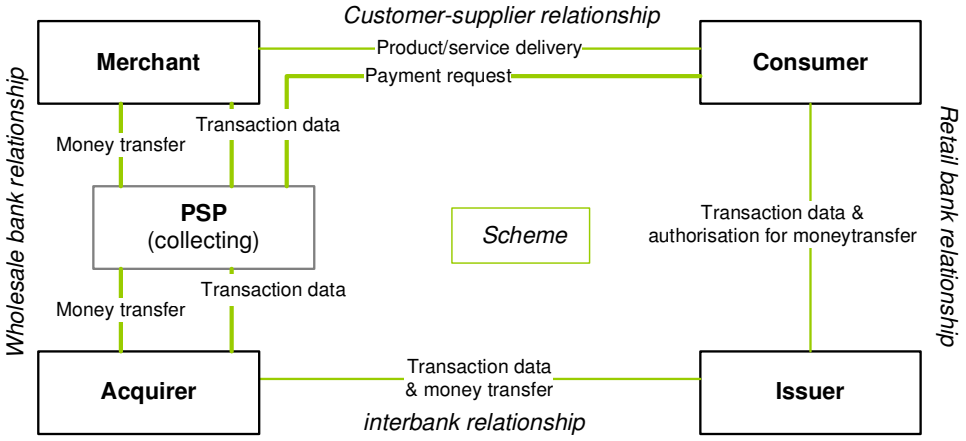
- Reconciliatie vindt plaats in de eigen back-office (het matchen van bestellingen met binnenkomende betalingen).
- De winkelier doet zijn eigen cash management.
- De winkelier regelt en onderhoudt zelf zijn relaties met acquirers.



Figuur 12: De distribuerende PSP binnen het 4-partijen model

Collecterende PSP

Dit type PSP biedt zowel connectiviteit als verwerking van de binnenkomende betalingen. De acquirer van de winkelier betaalt de PSP uit naam van de winkelier. De PSP zorgt ervoor dat de binnenkomende bedragen in regelmatige batches en in de gewenste valuta aan de winkelier worden uitbetaald. De collecterende PSP biedt additionele informatie m.b.t. reconciliatie, en matcht de betalingsidentificatie (door de PSP gegenereerd) en de bestelgegevens (door de winkelier gegenereerd).



Figuur 13: De collecterende PSP binnen het 4-partijen model.

4.5.2 Connectiviteit acquirer

De acquirerkosten vormen de grootste kostenfactor bij online betalingen. Bij het gebruik van dit soort PSP kan worden gekozen uit drie verschillende businessmodellen:

- Gebruik van het 'master merchant account' van de PSP. In dit geval maakt de winkelier gebruik van de contracten die de PSP heeft afgesloten met acquirers, en hoeft hij dus niet zelf contracten af te sluiten met deze acquirers. De PSP biedt de winkelier een gemengd transactietarief ('blended rate'). De acquirer geeft de PSP één rekening. De PSP gebruikt die rekening vervolgens voor één, veel of alle winkeliers. Dit model is inmiddels zeer zeldzaam, omdat het niet voldoende mogelijkheid biedt te achterhalen welke transacties bij welke winkelier horen. Dit biedt onvoldoende garantie tegen witwaspraktijken. De richtlijnen m.b.t. het tegengaan van deze praktijken worden als PCI compliancy regels toegepast.
- Het werken met een 'paraplu'-model. In dit model onderhandelt de PSP een standaard aanmeldingsprocedure met de acquirers, met contractuele regelingen voor zijn winkeliers. Dit houdt in dat de acquirer de winkeliers die bij de PSP zijn aangemeld vertrouwt. De acquirer identificeert iedere winkelier d.m.v. zijn eigen 'merchant identification' (mID). De winkelier hoeft ook nu alleen een contract af te sluiten met de

PSP, en hoeft geen contracten af te sluiten met de afzonderlijke acquirers. De PSP brengt de winkelier een gemengd transactietarief in rekening.

- Het opzetten van een directe relatie met acquirers. De winkelier onderhandelt zijn eigen contract met de verschillende acquirers. Dit is meer werk, maar in de regel levert het ook voordelen op, met name wanneer het verwachte aantal transacties betrekkelijk hoog is. De twee opties zouden in een business case naast elkaar moeten worden gezet. De geldstromen kunnen nog steeds via de PSP lopen voor de reconciliatiediensten.

Naast het hanteren van verschillende bedrijfsmodellen verschillen PSP's in het aantal acquirers waarmee ze een contract hebben afgesloten. Niet alleen in absolute aantallen acquirers, maar ook in de aantallen acquirers per land. Dit hangt wederom af van de betaalmethodes die de acquirer aanbiedt en de methodes die in een bepaald land het meest worden gebruikt. Bovendien bestaan er verschillen in de diensten die acquirers aan PSP's aanbieden.

4.5.3 Het aanbieden van card-betalingen en andere soorten betalingen

PSP's spelen een belangrijke rol in het mogelijk maken van niet-card betaalmethodes voor winkeliers, en bieden een groter bereik via een enkele interface.

Niet-card betalingen voor grotere bedragen zijn gewoonlijk bankoverboekingen en walletsystemen zoals PayPal. Direct debit cards hebben in sommige landen een zeer groot bereik, zoals ELV in Duitsland (>30% marktbereik). Net als creditcards zijn deze gevoelig voor fraude vanwege de mogelijkheid van chargebacks.

4.5.4 Online versus offline betaalmethodes

Online betaalmethodes koppelen onmiddellijk terug naar de winkelier en koper voor wat betreft de status van de betaling. In de regel is deze status 'geautoriseerd', waarna verrekening kan plaatsvinden. Op basis van een succesvolle transactie kan een winkelier meteen tot levering van de bestelde goederen overgaan. Voorbeelden zijn creditcards PayPal en de categorie van internetbetalingen op basis van Online Bankieren, zoals iDEAL in Nederland en Giropay in Duitsland.

Offline betaalmethodes zijn betaalmethodes waarbij er enige tijd verstrijkt tussen de bestelling en de bevestiging door de financiële instantie dat betaling zal plaatsvinden. Denk bijvoorbeeld aan reguliere bankoverboekingen of automatische incasso. Gedurende dit stadium heeft de transactie de status 'pending'.

Bij deze types transacties is de kans van mislukken groter, omdat kopers in de loop van het proces van gedachten kunnen veranderen. Voor hen is dit ook een handmatig proces, wat bewerkelijker is en foutgevoeliger. Voor de winkelier betekent dit dat de back office kosten hoger zijn, omdat een aantal betalingen zal moeten worden uitgezocht.

Over het algemeen bieden innende PSP's diensten die feedback en informatie m.b.t. online en offline betalingen geven. Vanzelfsprekend moedigen PSP's, net als winkeliers, het gebruik van online betaalmethodes aan, vanwege hun snelheid en efficiëntie.

4.6 Andere organisaties in de waardeketen

In Figuur 11: worden de vier belangrijkste partijen in de online betaalketen getoond: de consument, de winkelier, de acquirer en de issuer. Een PSP kan daarbij bemiddelen tussen winkelier en acquirer. De schemes onderhouden de netwerksamenwerking vanuit een technisch, functioneel en bedrijfsmatig perspectief.

Hoewel zij niet noodzakelijk onderdeel uit hoeven te maken van het 4-partijen model, zijn er ook nog andere partijen die binnen deze waardeketen actief kunnen zijn.

4.6.1 Billing Service Providers

De core business van Billing Service Providers (BSP's) is het faciliteren van de elektronische uitwisseling van facturen (of andere documenten) tussen bedrijven en hun klanten. Ze bieden bedrijven de mogelijk een factuur in hun eigen formaat te versturen. Deze gegevens worden verzameld en omgezet in boodschappen op webpagina's, online banking of in e-mails. Vaak kan de ontvanger een betaling initiëren vanuit de elektronische factuur. Voor meer informatie over dit soort diensten en over e-invoicing in het algemeen verwijzen we u naar het rapport 'E-invocing 2008' dat Innopay en EBA in 2008 hebben gepubliceerd.

4.6.2 Creditmanagementbedrijven

Creditmanagementbedrijven worden ingeschakeld wanneer bedrijven of personen na herhaaldelijke verzoeken en aanmaningen hun betalingsverplichtingen niet nakomen. Winkeliers en grote bedrijven hanteren allen een eigen aanpak in de uitbesteding van deze activiteiten. Hoe later dit gebeurt, hoe duurder het wordt om het geld te innen. Creditmanagementbedrijven opereren binnen het wettelijk incasso raamwerk, waardoor ze zowel van de eisende partij als van de wanbetaler een vergoeding kunnen eisen. Bekende bedrijven op dit terrein zijn Intrum Justitia en Lindorff (Europa), InkassoUnie (Nederland) en Albis (Duitsland).

4.6.3 Factoring

Factoring bedrijven gaan nog verder en zijn al betrokken vanaf het moment dat de factuur wordt aangemaakt. Ze nemen het volledige risico over en zijn verantwoordelijk voor het innen van de uitstaande bedragen. De eiser ontvangt zijn geld rechtstreeks van het factoring bedrijf, vaak direct op het moment van aanmaak. Veel creditmanagementbedrijven bieden

dit soort diensten. Factoring wordt vaak door banken aangeboden, aangezien het een manier is om bedrijven te financieren.

4.6.4 Risicobeheer

Verschillende bedrijven zijn gespecialiseerd in het classificeren van kopers naar betaalgedrag. Een populatie wordt ingedeeld op basis van gezinsomvang, opleiding, leeftijd, inkomen en andere variabelen. Deze gegevens kunnen zelfs real-time gedurende het transactieproces worden aangewend. Deze informatie wordt verhuurd of verkocht aan winkeliers die hun betalingsrisico willen verlagen. Grote aanbieders zijn Experian (consumenten) en Graydon (bedrijven).

4.6.5 Deurwaarders

Waar credit managementbedrijven niet beschikken over wettelijke middelen, is dat bij deurwaarders wel zo. Zij hebben de wettelijke instrumenten om wanbetalers aan te pakken. Ze verschijnen in het incassoproces nadat het creditmanagementbedrijf op alle beschikbare manieren geprobeerd heeft de uitstaande bedragen te incasseren en de rechter uitspraak heeft gedaan. Het is met deze rechtelijke uitspraak in de hand dat deurwaarders schulden incasseren. Een paar van de wettelijke instrumenten waarover deurwaarders beschikken zijn inbeslagname en openbare veiling van goederen en onroerend goed.

5 Betaalmethodes

5.1 Classificatie van betaalmethodes

Voor bedrijven die e-commerce willen opstarten of uitbreiden is het niet eenvoudig om een overzicht te krijgen van alle beschikbare betaalmethodes.

In het vorige hoofdstuk hebben we het gehad over timing, locatie, relatie en product. Naast deze factoren zijn er nog een aantal aspecten die voor het kiezen van de juiste betaalmethode van belang zijn:

- *De distributiekanalen die het bedrijf gebruikt*. Online, postorder en telefoonorder (mail order, telephone order, MOTO) of een combinatie van deze drie. Zijn deze online kanalen een toevoeging aan fysieke kanalen of is het bedrijf alleen online actief?
- *De manier waarop bestellingen, leveringen en betalingen worden uitgevoerd*. Het kan in het belang van de winkelier zijn om de internetbestellingen en -betalingen zoveel mogelijk op dezelfde manier te verwerken als in bij de bestaande verkoop- en afrekenprocedures. Integratie van verrekening en andere back office handelingen m.b.t. internetverkopen stellen belangrijke voorwaarden.
- *De doelgroepen van het bedrijf*. Het gewenste bereik (alleen landelijk of ook internationaal), de mate waarin de betaalmethodes worden gebruikt door de doelgroepen, de gebruiksvriendelijkheid of gebruiksvoorwaarden van de betaalmethode en de mate waarin het bedrijf door de consumenten wordt herkend en vertrouwd. Een grote internationale uitgever van tijdschriften kan creditcard-betalingen aanbieden aan de lezers van een ‘young professionals’ magazine. Daarnaast kan de uitgever automatische incassobetalingen aanbieden aan lezeressen van damesbladen die gericht zijn op vrouwen van hogere leeftijd.
- *De bestaande betalingsinfrastructuur in combinatie met de sector waarin de winkelier actief is*. De huidige situatie kan van invloed zijn op de keuze van acquirer en betalingsverwerker. Voor een Duitse luchtvaartmaatschappij was het bijvoorbeeld erg belangrijk om zaken te doen met een acquirer die loyalty programma’s ondersteunt, aangezien haar klanten deelnemen in dit soort programma’s. De juiste acquirer biedt de zogenaamde ‘branch-specific extension (BSE)’ die het bedrijf in staat stelt zijn klanten beter te bedienen.

Deze eigenschappen van de winkelier en zijn e-commerce situatie moeten overeenkomen met de mogelijkheden die door de verschillende betaalmethodes worden aangeboden. De drie belangrijkste eigenschappen voor de winkelier zijn:

- *Geografisch bereik van de betaalmethode*: welk geografisch gebied wil de winkelier bereiken? National of internationaal? In dit rapport zullen we onderscheid maken tussen betaalmethodes die *onvoorwaardelijk* kunnen worden gebruikt (dus in principe door

iedereen) en methodes die alleen kunnen worden gebruikt als aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan, bijvoorbeeld alleen door gebruikers die zich van tevoren hebben geregistreerd (*voorwaardelijk*).

- *Hoogte van het bedrag*: is de betaalmethode geschikt voor micro- of macrobetalingen (of beide)? Dit heeft betrekking op de relatieve kosten en het risicoprofiel van de transactie.
- *Het niveau van het betalingsrisico*: of de betaling al dan niet is gegarandeerd. Het betalingsrisico wordt echter niet alleen bepaald door de gekozen betaalmethode, maar ook door de manier waarop de winkelier de processen met betrekking tot rekeningen, betalingen en levering heeft ingericht.

Voor dit rapport zullen we een tweedimensionaal model gebruiken om de verschillende betaalmethodes te analyseren. De twee dimensies in het model zijn bereik en de hoogte van het bedrag. Andere belangrijke aspecten die we per betaalmethode zullen beschrijven, zijn:

- Het functioneren van de methode en de belangrijke aandachtsgebieden bij het toepassen van de methode in het online of telefonische verkoopkanaal.
- Het gemak, de snelheid en de veiligheid waarmee de koper een betaling kan goedkeuren.
- De eisen van de winkelier en de arrangementen die nodig zijn om de betaalmethode te kunnen aanbieden.
- De tijd die verstrijkt tussen de aankoop, het aanbieden van de betaalopdracht, de autorisatie door de bank en het moment waarop het geld op de bankrekening van de winkelier wordt bijgeschreven.
- De kosten die gemoeid zijn met het aanbieden van de betaalmethode.

De classificatie van betaalmethodes wordt weergegeven in een matrix, waarbij het bereik (onvoorwaardelijk versus voorwaardelijk) en de hoogte van de bedragen (macro versus micro) worden gebruikt om het onderscheid aan te brengen. Op deze manier ontstaan er vier kwadranten waarin de verschillende betaalmethodes zijn ingedeeld.

	Onvoorwaardelijk bereik	Voorwaardelijk bereik
Macro bedrag	machtiging bankoverschrijving acceptgiro rembours rembours + card 1	online bankieren credit card online e-wallets 2
Micro bedrag	Premium SMS 0900 betaalnummers 3	Online e-wallets 4

Figuur 14: Classificatie van betaalmethodes

In het eerste kwadrant vinden we alle traditionele betaalmethodes. In het tweede kwadrant beginnen we met internetbetalingen op basis van online bankieren. Bij deze betaalmethode moeten bankrekeninghouders de online bankfaciliteiten van hun bank gebruiken. In sommige landen is dit het overgrote merendeel van de rekeninghouders. Maar zoals te zien is in (referentie), gaat dit op Europees niveau niet op. In het tweede kwadrant vinden we ook het online gebruik van creditcards, recente initiatieven rond e-invoicing en een groot aantal e-wallets op online basis of op basis van mobiele telefoons. In het geval van deze e-wallets is het onderscheid tussen macrobetalingen en girobetalingen enigszins vaag. Daarom treffen we ook e-wallets in het vierde kwadrant, waar ze de enige betaalmethode zijn. Het derde kwadrant is voornamelijk in handen van premium SMS en 0900 betaalnummers.

In het volgende deel nemen we de betaalmethodes in de vier kwadranten nader onder de loep. Eerst geven we een overzicht van de details die in dit overzicht aan de orde komen.

5.2 Overzicht betaalmethodes

In dit hoofdstuk bieden we u een overzicht van de meest gebruikte methodes als het gaat om betalingen via internet of per telefoon. Voor alle betaalmethodes geven we een beschrijving van de situatie in verschillende landen, en waar nodig geven we informatie over relevante aanbieders van de verschillende betaalmethodes.

Overeenkomstig de classificatie die we in het vorige deel hebben besproken, nemen we de volgende betaalmethodes onder de loep:

Onvoorwaardelijk bereik – macrobetalingen:

- Bankautorisatie, automatische incasso (machtiging)
- Bankoverboeking
- Acceptgiro
- Onder rembours
- Onder rembours met card
- Pay-in-store
- Escrow

Voorwaardelijk bereik – macrobetalingen:

- Internetbetalingen op basis van online bankieren
- Creditcard
- Online e-wallets

Onvoorwaardelijk bereik – microbetalingen:

- Premium SMS
- 0900 betaalnummers

Voorwaardelijk bereik – microbetalingen:

- Online e-wallets

De specifieke kenmerken van de verschillende betaalmethodes zullen worden beschreven. De volgende systeemspecifieke eigenschappen komen aan de orde:

- *Algemene omschrijving van de betaalmethode*.
- *Kanalen*. Toepassing van methode bij een internet, mail order of telefonische aankoop.
- *Marktbereik*. Bereik in termen van potentiële kopers (nationaal en internationaal) en in termen van de toetredingsdrempels voor kopers.
- *Gebruiksgemak voor de koper*. Gemak, snelheid en veiligheid waarmee de koper een betaling kan goedkeuren.
- *Betalingsgarantie*. De mate waarin de koper de betaling kan terugdraaien nadat de betaling is goedgekeurd en verwerkt. Als een koper de betaling niet kan terugdraaien nadat die door de bank is goedgekeurd, spreken we van een gegarandeerde betaling.
- *De tijd waarbinnen betaling plaatsvindt*. De tijd die verstrijkt tussen aankoop, aanbieding van de betaalopdracht, autorisatie door de bank en het moment waarop het geld op de rekening van de winkelier wordt bijgeschreven.
- *Voorwaarden voor acceptatie*. De voorwaarden waaraan de winkelier moet voldoen en de regelingen die hij moet treffen teneinde een betaalmethodes te kunnen aanbieden.
- *Verwerkingskosten*. De kosten die zijn gemoeid bij het accepteren van het betaalproduct.
- *Aanbieders*. Namen en websites.

5.3 Macrobetaalmethodes met onvoorwaardelijk bereik

Ondanks de opkomst van online betaalmethodes worden offline betaalmethodes nog steeds gebruikt bij online aankopen, zelfs met de hoge kosten van het versturen Onder Rembours en de logistieke nadelen. Dit laatste heeft te maken met het feit dat betaling plaatsvindt nadat de goederen zijn afgeleverd.

In veel gevallen hebben offline betaalmethodes echter ook voordelen, die te maken hebben met verschil in risico voor de winkelier en consument. Dit is bijvoorbeeld het geval bij verzendingen Onder Rembours, waar de koper betaald wanneer de fysieke goederen worden

geleverd. Betaling voordat levering plaatsvindt, zoals gebruikelijk is bij online betalingen, werkt alleen wanneer consumenten de winkelier in hoge mate vertrouwen. Als dat niet het geval is, kan de verplichting vooraf te betalen als een drempel werken. De winkelier moet dus een balans vinden tussen een lagere drempel en aan acceptabel risiconiveau.

In dit soort gevallen kan Escrow service uitkomst bieden. Niet zozeer de betaalmethode, maar meer de dienst die kan worden gebruikt bij de meest voorkomende betaalmethodes. De Escrow service genaamd PayDutch werd in 2006 in Nederland geïntroduceerd.

5.3.1 Machtiging / Bank Authorisatie / automatische incasso

Algemene omschrijving	Na autorisatie door de consument (of naar aanleiding van een papieren betaalopdracht) is de organisatie die om betaling verzoekt gemachtigd een bank te verzoeken het geld van de bankrekening van de consument naar de eigen rekening over te boeken. Het voordeel voor het bedrijf is dat het de overboeking op het gewenste moment kan laten plaatsvinden. De koper hoeft verder niets te doen nadat de goedkeuring is afgegeven. Hoewel bedrijven worden geacht hun klanten enige tijd van tevoren te informeren over wijzigingen in de hoogte van de automatische incasso, is de bank niet in staat na te gaan of dit ook is gedaan voordat het bedrag in kwestie wordt overgeboekt. Klanten zijn zich er in de regel niet van bewust dat er een fout is gemaakt nadat het foutieve bedrag daadwerkelijk van hun rekening is afgeschreven (hoewel de bank verplicht is het bedrag terug te boeken als het bedrijf heeft verzuimd de verandering van tevoren aan te kondigen).
Variaties in het product:	
– Eenmalige autorisatie	Hierbij is voor elke overboeking goedkeuring van de klant vereist.
– Automatische incasso	De consument geeft eenmalig autorisatie om periodiek een bedrag van zijn rekening af te schrijven. Door middel van een schriftelijk formulier kan de consument de periodieke betaling stopzetten.
Toepassing in kanalen:	
– Online	Nederland: Kan niet als online betaalmethode worden gebruikt. De consument kan niet online autorisatie geven om het bedrag af te schrijven: alleen schriftelijke goedkeuring wordt geaccepteerd, hoewel de winkelier op eigen risico een automatische incasso kan laten uitvoeren. Duitsland: Elektronisches Lastschriftenverfahren (ELV). De online versie van ELV wordt vaak OLV genoemd: “online Lastschriftenverfahren”, en werkt hetzelfde als ELV. Online kopers worden gevraagd hun kaartgegevens in te voeren; bij deze betaalmethode wordt er online geen controle uitgevoerd op de geldigheid van de kaart (dus ook niet m.b.t het saldo) en op schriftelijke goedkeuring. Autorisatie en verwerking vinden tegelijk plaats op een later tijdstip, wat

	een controle op de geldigheid van de kaart en het beschikbare saldo op de rekening onmogelijk maakt. Het betalingsrisico ligt bij de online winkelier. Verenigd Koninkrijk: Direct Debit of Mandate. De consument wordt geacht contact op te nemen met de organisatie aan wij hij wil betalen, die vervolgens de gegevens doorstuurt naar en verifieert met de bank van de consument. Kanalen waar deze methode wordt gebruikt kunnen internet zowel als telefoon zijn.
– Online	België: Domiciliering. Dezelfde regels zijn van toepassing als hierboven bij het Verenigd Koninkrijk. Het proces is in de verschillende landen anders, aangezien elk land zijn eigen regels en regulering heeft. Naar verwachting zal dit binnen het SEPA raamwerk worden gestroomlijnd. Spanje: Domiciliaciones Bancaria. Kan niet online worden geïnitieerd.
– Mail order / telefonische bestelling (MOTO)	Algemeen: Er bestaan speciale (bank)regels per land voor bestellingen per telefoon die per automatische incasso worden betaald, zie algemene omschrijving.
Marktbereik	Algemeen: niet ieder land staat automatische incasso als betaalmethode toe als het gaat om online of telefonische aankopen. Sommige landen staan deze betaalmethode hier wel toe, maar eisen de aanwezigheid van een schriftelijke autorisatie. Het is echter lastig deze regels te handhaven. Over het algemeen blijft het bereik stabiel. Binnen een specifiek land is het bereik van deze betaalmethode groot vanwege het feit dat (bijna) iedereen er gebruik van kan maken. Duitsland: Het gebruik van ELV is hoog: meer dan 30% van alle consumenten maakt er gebruik van. Nederland: eenmalige automatische incasso's zijn minder populair als online betaalmethode. Alleen bij online winkels die bekend en vertrouwd zijn, zijn winkeliers in staat mensen ertoe te bewegen van deze betaalmethode gebruik te maken. De situatie in België, het Verenigd Koninkrijk en Spanje is vergelijkbaar waar minder dan 1% van online transacties door middel van een automatische incasso plaatsvind.
Gebruikersvriendelijkheid	De consument autoriseert het bedrijf om geld van zijn rekening af te schrijven en hoeft zich geen zorgen te maken over de administratieve afhandeling.
Betalingsgarantie	Nederland: een eenmalige autorisatie kan binnen 30 dagen worden teruggedraaid. ELV in Duitsland vindt zonder autorisatie plaats. Op verzoek van de consument zal de bank de betalingen terugdraaien. Een bijkomend risico voor ELV speelt wanneer consumenten ongeldige kaartgegevens verstrekken (verlopen, geregistreerd als verloren of gestolen, etc.). Bovendien wordt niet nagegaan of er voldoende saldo op de rekening staat; verwerking vindt onmiddellijk plaats. Bijgevolg is de kans dat betalingen worden teruggedraaid in het geval van ELV hoger dan bij andere transacties. Behalve het bedrag zelf, brengen banken een boete in rekening bij storneringen, aangezien die hun back

	office werk opleveren. Deze boetes verschillen per bank en/of betaaldienstprovider, maar kunnen oplopen tot 25 euro per transactie. In het algemeen geldt, ook voor België en het Verenigd Koninkrijk, dat als er onvoldoende saldo op de rekening is om de automatische incasso uit te voeren, de betaling niet kan worden uitgevoerd. Dat wil zeggen dat de betaling niet is gegarandeerd. De betalingsverplichting blijft bestaan.
Time frame between payment - settlement	De precieze tijd die nodig is om bedragen over te boeken hangt af van het indienen van de automatische incasso bij de bank (of verwerker) door de winkelier. Nadat een automatische incasso is ingediend, zal verwerking binnen een paar dagen plaatsvinden.
Verwerkingskosten	Nederland: Direct kosten variëren tussen EUR 0,07 en EUR 0,10 aan de kredietkant, en EUR 0,09 en EUR 0,14 aan de debitkant. Hoge aantallen moeten/kunnen worden onderhandeld. Voor Duitsland en België zijn de kosten vergelijkbaar. In het Verenigd Koninkrijk kost her verwerken van een automatische incasso £ 0,21.
Informatie / Aanbieders	Nederlandse Bankvereniging: www.nvb.nl Currence: www.currence.nl Duitse Nationale Bank: www.bundesbank.de Duitse Vereniging van Banken: www.bankenverband.de BACS: www.bacs.co.uk Febelfin: www.febelfin.be
Extra informatie	Productnamen Nederland: eenmalige incasso, machtiging, automatische incasso (voor regelmatige betalingen) Duitsland: Elektronisches Lastschriftenverfahren (ELV) Verenigd Koninkrijk: Single Direct Debit (voor eenmalige automatische incasso) België: Domiciliering Spanje: Domiciliaciones Bancaria Polen: polecenie zapłaty

5.3.2 Overboeking

Algemene omschrijving	Iedereen met een bankrekening kan een bedrag overboeken van zijn eigen bankrekening naar de bankrekening van iemand anders. Consumenten die voor deze betaalmethode kiezen bepalen zelf wanneer de betaling plaatsvindt. De consument kan kiezen tussen een papieren overboekingformulier, een telefonische overboeking, elektronisch bankieren over internetbankieren. Het voordeel van het gebruik van deze betaalmethode in een online omgeving is dat de methode kan worden gebruikt om geld over te maken in het binnenland zowel als het buitenland. Een nadeel is dat het een offline betaalmethode is, wat betekent dat consumenten alle betaalgegevens correct moeten invullen en dat de consument de betaling offline verricht. De consument bepaalt of en wanneer hij betaalt. Als gevolg hiervan vindt een groot aantal aankopen geen

	doorgang. Bovendien vult de consument alle betaalgegevens met de hand in, wat de kans op fouten groter maakt, met als gevolg dat betalingen niet kunnen plaatsvinden.
Variaties in the product:	Niet van toepassing
Toepassing in kanalen	
– Online	Alleen offline kanalen – zie Algemene omschrijving
– Mail order / telephone order (MOTO)	Alleen offline kanalen – zie Algemene omschrijving
Marktbereik	De overboeking kan worden gebruikt om geld over te maken van elke klant met een bankrekening bij plaatselijke dan wel internationale banken. Onder de regels van SEPA moet een internationale transactie onder de zelfde kosten en voorwaarden plaatsvinden als een binnenlandse transactie. In Nederland, België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk is het marktaandeel van deze betaalmethode zo'n 20%. Over het algemeen is de overboeking ingehaald door online betaalmethodes. Zie voor online bankieren paragraaf 5.4.1 en verder.
Gebruikersvriendelijkheid	Voor binnenlandse betalingen is deze betaalmethode gestandaardiseerd en breed geaccepteerd. De consument bepaald wanneer betaling plaatsvindt, en hij kan kiezen tussen een papieren overboekingformulier, telefonische overboeking, elektronisch bankieren of online bankieren.
Betalingsgarantie	Nadat een overboeking heeft plaatsgevonden kan een consument de betaling niet eenzijdig terugdraaien. Dat betekent dat het betaalrisico niet is gekoppeld aan de betaalmethode, maar alleen aan het beleid dat de winkelier hanteert m.b.t. de timing van de betaling in relatie tot de levering.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	In het geval van een normale binnenlandse overboeking wordt het geld in 1 tot 2 dagen nadat de opdracht is gegeven overgeboekt, afhankelijk van de bank in kwestie. Internationale overboeking binnen de Europese Unie vinden binnen 6 tot 7 dagen plaats, tenzij het IBAN nummer bekend is: de verwerkingstijd zal in dat geval veel korter zijn. Dit zijn richtlijnen, en we wijzen erop dat het tijdsbestek afhangt van de acquirer.
Verwerkingskosten	De directe kosten van een binnenlandse overboeking zijn EUR 0,14 aan de kredietkant en tussen EUR 0,05 een EUR 0,07 aan de debitkant voor digitaal verwerkte overboekingen. Het gebruik van papieren formulieren kost ongeveer EUR 1,00. De totale verwerkingskosten hangen met name af van de mate waarin een bedrijf deze procedure reeds heeft geautomatiseerd. Binnenkomende buitenlandse betalingen kunnen gepaard gaan met extra kosten die aanzienlijk hoger liggen dan bij binnenlandse betalingen.
Informatie / Aanbieders	IBAN nummer www.ibannl.org www.ibanrechner.de Apacs www.apacs.org.uk

Extra informatie	Productnaam: Nederland: Overboeking, Bankoverschrijving Duitsland: Überweisung Verenigd Koninkrijk: bank transfer België: Overboeking

5.3.3 Vooringevuld overboekingsformulier / acceptgiro

Algemene omschrijving	Een winkelier kan besluiten de klant een open rekening per post toe te sturen, met een vooringevuld overboekingsformulier. Verscheidene Europese landen hanteren een standaard formaat voor deze vooringevulde formulieren. Het vooringevulde overboekingformulier bevat alle informatie met betrekking tot het bedrijf en de aankoop. De consument hoeft alleen maar zijn eigen gegevens en de datum in te vullen, en zijn handtekening te zetten. Daarna kan hij het formulier per post naar zijn bank opsturen. In sommige landen kunnen consumenten er ook voor kiezen contant geld te storten op het kantoor van hun bank.
Variaties in the product:	Niet van toepassing
Toepassing in kanalen	
– Online	Alleen offline kanalen – zie Algemene omschrijving
– Mail order / telephone order (MOTO)	Vergelijkbaar met de overboeking, bepaalt de klant of hij al dan niet de rekening betaalt. Een voordeel van deze betaalmethode is dat het ervoor zorgt dat consumenten minder fouten maken bij het invullen van de formulieren of niet gebruik maken van de unieke referentie (bestelnummer, rekeningnummer). Op deze manier kunnen de referentienummer worden gematched met de oorspronkelijke bestellingen. Het is aan de winkelier om de goederen te versturen voor of nadat de betaling is ontvangen. In Nederland is er een relatief groot aantal webshops dat gebruik maakt van deze betaalmethode, waarbij ze een “Acceptgiro” met de verstuurde producten meesturen. Op deze manier verbeteren ze de conversiepercentages, hoewel ze een bepaald risico van wanbetaling moeten accepteren. Net als bij een normale overboeking is deze betaalmethode niet geschikte voor de verkoop en levering van virtuele goederen (downloadables).

Marktbereik	Algemeen: Acceptgiro (Nederland), Überweisung-Vordruck (Duitsland), en de pre-filled transfer (het Verenigd Koninkrijk) is een methode die kan worden gebruikt door alle consumenten met een bankrekening. Een consument kan ervoor kiezen om de open rekening te gebruiken of contact geld te storten, of het naar zijn bank op te sturen, waarna het bedrag van zijn rekening wordt afgeschreven. In België bestaat dit product niet. Nederland: in 2005 werden er bijna 200 miljoen Acceptgiro's verwerkt. In 2006 zakte dit aantal naar 150 miljoen. De cijfers voor 2007 zijn nog niet beschikbaar. De "Acceptgiro" is de meest gebruikte betaalmethode voor online aankopen in Nederland. Betaling per Acceptgiro na levering is gebruikt door 56% van alle consumenten, betaling per Acceptgiro voor levering door 17%. Duitsland: 55% van alle huishoud- en terugkerende betalingen wordt gedaan via deze betaalmethode.
Gebruikersvriendelijkheid	Het product is gestandaardiseerd, gemakkelijk in het gebruik en is algemeen bekend sinds jaar en dag. Het biedt consumenten de mogelijkheid om hun budget te beheren door te kunnen kiezen wanneer betaling/ inzending plaatsvindt.
Betalingsgarantie	Nadat een overboeking heeft plaatsgevonden kan de consument de betaling niet eenzijdig terugdraaien. Het betalingsrisico is dus niet gerelateerd aan de betaalmethode, maar alleen aan het beleid dat de winkelier hanteert m.b.t. de timing van de betaling in relatie tot de levering. Wanneer de rekening en het vooringevulde formulier met het product worden meegestuurd, blijft de daadwerkelijke betaling onzeker. In dat geval kan het risico van wanbetaling worden verkleind door de aard van de bestelling en de kredietwaardigheid van de consument in de gaten te houden.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	In het geval van een gewone binnenlandse betaling wordt het geld binnen 1 tot 2 dagen nadat de opdracht is gegeven overgeboekt, afhankelijk van de bank in kwestie. Buitenlandse overboekingen binnen de EU duren 6 tot dagen, terwijl overboekingen buiten de EU er 5 tot 20 werkdagen over doen, afhankelijk van de methode die door de bank van de consument wordt gebruikt.
Voorwaarden voor acceptatie	In Nederland moet de winkelier een "Acceptgiro" contract afsluiten met de bank en met Equens (voorheen Interpay, de processor van transacties). Bovendien moet de winkelier ervoor zorgen dat de formulieren voldoen aan de specifieke technische eisen (t.b.v. de verwerking door de banken). Een systeemtest door Equens moet vervolgens met succes worden afgerond. Er bestaat verschillende soorten contracten, afhankelijk van de vraag of de winkelier of een dienstverlener de vooringevulde formulieren produceert. In Duitsland moet een winkelier een contract afsluiten met een bank. De bank biedt de winkelier ondersteuning in de contacten met de processor, omdat ook hier de winkelier, of zijn specifieke rekeningaanbieder, ervoor dient te zorgen dat de formulieren voldoen aan de specifieke eisen. Voor het Verenigd Koninkrijk geldt een vergelijkbare procedure.

Verwerkingskosten	Nederland: de directe kosten variëren tussen EUR 0,58 en EUR 1,45, afhankelijk van de aantallen die worden verwerkt en de output waarvoor is gekozen. De kosten zijn als volgt opgebouwd: Productie: EUR 0,01 tot EUR 0,09 Verzending: EUR 0,31 tot EUR 0,41 Verwerking door banken: EUR 0,06 tot EUR 0,65 aan de debitkant, en EUR 0,20 tot EUR 0,30 aan de kredietkant. De algehele verwerkingskosten van de Acceptgiro hangen met name af van de aantallen en van de mate waarin een bedrijf gebruik maakt van geautomatiseerde verwerkingsprocedures. De kosten m.b.t deze betaalmethode in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk zijn vergelijkbaar.
Informatie / Aanbieders	Nederlandse Vereniging van Banken: www.nvb.nl Currence: www.currence.nl Duitse Nationale Bank: www.bundesbank.de Duitse Vereniging van Banken: www.bankenverband.de
Extra informatie	Productnaam: Nederland: Accept Giro Duitsland: Überweisung-Vordruck Verenigd Koninkrijk: prefilled transfer form

5.3.4 Onder rembours

Algemene omschrijving	Een winkelier kan de goederen samen met een zogenaamde Cash on Delivery service (CoD) leveren. Dit houdt in dat de koper bij levering moet betalen om de goederen te ontvangen. Als hij de goederen niet wil (betalen), wordt die niet geleverd. Het wordt als een nadeel gezien dat de persoon die de levering uitvoert, contant geld of een mobiele terminal bij zich moet hebben. Als de geadresseerde niet thuis is of te weinig geld op zak heft, kan hij het paket bij het postkantoor afhalen op een later tijdstip. Hij kan contant betalen of op een andere manier die aan de balie beschikbaar is.. In Duitsland wordt deze dienst aangeduid als 'Nachnahme'. In Nederland en België heet het 'rembours', in het Verenigd Koninkrijk 'cash on delivery', in Spanje 'contrareembolso' en in Polen 'przekaz pocztowy'.
Variaties in het product:	Niet van toepassing
Toepassing in kanalen	
– Online	Deze dienst gaat goed samen met online aankopen die fysiek worden geleverd. Koper en verkoper lopen hier beiden geen enkel risico. Als een koper de goederen niet wenst te ontvangen, hoeft de verkoper alleen de CoD kosten te betalen. Bij het gebruik van deze betaalmethode is het belangrijk dat de voorwaarden m.b.t. de verzending helder zijn en welke regels van toepassing zijn indien de consument het packet terug wil sturen.

– Mail order / telephone order (MOTO)	Voor telefonische verkopen geldt hetzelfde als voor online verkopen.
Marktbereik	Cash on Delivery kan door iedereen worden gebruikt en wordt aangeboden aan zowel privé-personen als aan bedrijven. Deze dienst kan ook worden gecombineerd met internationale leveringen.
Gebruikersvriendelijkheid	De consument betaalt contant bij aflevering. Dit houdt in dat hij voldoende contant geld in huis moet hebben op het moment dat de goederen worden afgeleverd. Omdat het betalingsrisico evenredig is verdeeld tussen koper en verkoper is deze betaalmethode zeer geschikt wanneer het vertrouwen tussen koper en verkoper laag is.
Betalingsgarantie	Nadat betaling heeft plaatsgevonden en de goederen zijn ontvangen kan de consument de betaling niet via de carrier ongedaan maken. De aanbieder loopt geen enkel risico met de betaling.
Voorwaarden voor acceptatie	Het is mogelijk een enkel CoD pakket via het postkantoor te versturen, maar bij grotere aantallen verzendingen is het verstandig een contract af te sluiten. De aanbieder dient een transportdocument mee te sturen met elke - elektronische of niet-elektronische - zending, evenals een CoD formulier. Het maximale bedrag voor dit soort verzending is in Nederland EUR 2.000,=. Het maximale bedrag in Duitsland is EUR 3.500,= of EUR 5.000,=, afhankelijk van de verzenddienst die men gebruikt. Bij internationale verzendingen hangt het maximale bedrag af van het land en de geadresseerde.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Nederland: Het geld wordt binnen 15 dagen na aflevering van de goederen bij de geadresseerde overgemaakt naar de rekening van de aanbieder. De gemiddelde tijd die verstrijkt tussen aflevering en overboeking is een week. Duitsland België Verenigd Koninkrijk
Verwerkingskosten	De kosten voor 'rembours' binnen **Nederland** bedragen 1% van het bedrag. Het maximale bedrag is EUR 2,000. Het bovengenoemde tarief is niet met inbegrip van de verzendkosten. Deze kosten hangen af van het gewicht en het aantal pakketten. In Duitsland zijn de kosten voor nationale 'Nachnahme' EUR 3,60 voor aflevering plus EUR 2,= voor geldoverboeking. Dit laatste bedrag wordt alleen in rekening gebracht wanneer de ontvanger daadwerkelijk betaalt voor de goederen. De kosten voor België en het Verenigd Koninkrijk zijn vergelijkbaar. De CoD dienst kan worden uitgebreid met verzekering voor het pakket. Verzendingen naar het buitenland kunnen ook per CoD wordt verstuurd. Verschillende tarieven en voorwaarden zijn dan van toepassing.
Informatie / Aanbieders	TNT Post : www.tntpost.nl Deutsche Post : www.deutschepost.de. DHL: www.dhl.de Royal Mail : www.royalmail.com De Post : www.post.be

Extra informatie	Productnaam: Nederland, België: Rembours Duitsland: Nachnahme Verenigd Koninkrijk: Cash on Delivery Spanje: Contrareembolso Polen: przekaz pocztowy

5.3.5 Onder rembours met Card

Algemene omschrijving	Dit is een variant van de remboursmethode. Om deze betaalmethode mogelijk te maken, is het gebruik van een draagbare betaalterminal vereist. Door het aanbieden van deze methode wordt het risico dat de klant te weinig contant geld in huis heeft uitgesloten. Voor wat betreft de overige aspecten is deze betaalmethode vergelijkbaar met rembours.
Variaties in the methode:	Bij deze betaalmethode kan betaling worden uitgevoerd met verschillende cards.
– Credit Card	Het bedrag wordt later afgeschreven.
– Stored Value Card	Pre-paid card, afschrijving heeft reeds plaatsgevonden.
– Debit Cards	Het geld wordt afgeschreven op het moment van betalen.
Toepassing in kanalen	
– Online	Deze dienst gaat goed samen met online aankopen waarbij fysieke levering plaatsvindt. Zowel de winkelier als de koper lopen bij deze betaalmethode geen enkel risico. Als de koper besluit de goederen niet in ontvangst te nemen of ervoor te betalen, hoeft de winkelier alleen de kosten van de CoD dienst te betalen.
– Mail order / telephone order (MOTO)	Voor telefonische bestelling geldt hetzelfde als voor online verkopen.
Marktbereik	Het gebruik van een draagbare betalingsterminal maakt het mogelijk om te betalen via één van de bovenvermelde cards. Dit betekent dat de dekking zeer goed is. Het bereik is vergelijkbaar met dat van rembours.
Gebruikersvriendelijkheid	De gebruikersvriendelijkheid is bij deze betaalmethode zeer hoog.
Betalingsgarantie	Nadat betaling heeft plaatsgevonden en de goederen zijn ontvangen kan de koper de betaling niet via de leverancier terugdraaien. De aanbieder loopt bij deze betaalmethode geen enkel risico.
Voorwaarden voor acceptatie	Om deze betaalmethode in Nederland te kunnen aanbieden dient een bedrijf een contract af te sluiten met Equens (voorheen Interpay), één van de bevoegde aanbieders van draagbare betaalterminals en mogelijk met een creditcard maatschappij in het geval van mobiele debit of creditcard betalingen. Er bestaan ook dienstverleners die draagbare betalingsterminals verhuren zonder dat een contract met Equens vereist is. Hetzelfde geldt voor Duitsland, waar verschillende terminalaanbieders mobiele card terminals verhuren.

Tijdsbestek tussen verwerking betaling	In het geval van betaling per debit card wordt het geld binnen enkele dagen nadat de transactie heeft plaatsgevonden overgemaakt. Bij stored value cards hangt het af van het moment van storting (de uitwisseling van gegevens tijdens een link-up met de verwerker). In het geval van creditcard betalingen wordt het geld ongeveer na twee weken overgemaakt.
Verwerkingskosten	De kosten die gemoeid zijn bij mobiele betalingen zijn: – Eenmalige fee voor de draagbare terminal. – Eenmalige fee voor de connectie met het GSM netwerk. – Abonnementsfee (verschilt per bank/aanbieder). – Abonnementsfee voor aansluiting op het GSM netwerk. Nederland: Stored Value Card transactiefee (verschilt per bank/provider, ongeveer EUR 0,05 per transactie). Debit Card transactiekosten zijn EUR 0,07 per transactie. Tussenpersonen hanteren hogere tarieven, bijvoorbeeld EUR 0,25 per transactie. De gemiddelde transactietijd is 11 seconden. Voor Duitsland, Verenigde Koninkrijk en België geldt een vergelijkbare kostenstructuur, hoewel de kosten variëren met de hoogte van de bedragen. De kosten voor creditcard betalingen verschillen per creditcard maatschappij.
Informatie / Aanbieders	CCV: www.ccv.nl Pinlinq: www.pinlinq.nl Rent a PIN: www.rentapin.nl Awita: www.kartenterminal.com CCV-Allcash www.allcash.de
Extra informatie	Productnaam: Nederland, België: Rembours Duitsland: Nachnahme Verenigd Koninkrijk: Card on Delivery

5.3.6 Pay-in-store

Algemene omschrijving	Pay-in-store online betalingen maken het mogelijk om goederen die online zijn aangekocht af te rekenen in een fysieke winkel. Deze methode wordt vaak aangeboden door fysieke bedrijven die ook online aanwezig zijn. Als de merchant uitsluitend aanwezig is op internet, worden winkels van derden gebruikt om de betaling namens de merchant af te handelen. In de regel zijn dit bedrijven waar consumenten regelmatig aankopen doen, bijvoorbeeld supermarkten of buurtwinkels. Afhankelijk van de merchant of derde partij kan pay-in-store ook worden gecombineerd met het afhalen van het product op de fysieke locatie.
Variaties in de methodes:	De betaalmethode die uiteindelijk wordt gebruikt om de betaling af te handelen hangt af van welke betaalmethodes worden aangeboden door de winkel die de betaling afhandelt. Contant betaling is een optie, net als electronische betaalmethodes zoals credit en debit cards en pre-paid cards.
Toepassing in kanalen:	Deze betaalmethode is geschikt voor online en postorder/ telefonische bestelling en kan worden gebruikt door consumenten die niet graag online

	betalen of niet over die mogelijkheid beschikken.
Marktbereik	Het marktbereik hangt af van de omvang van het tweezijdige netwerk. Het netwerk moet aan de ene kant webshops bevatten die de betaalmethode aanbieden, en aan de andere kant fysieke winkels in de buurt van waar de consument zich bevindt. Om het bereik te vergroten fungeren de winkels van grote fysieke ketens als derden in dit betaalproces, zoals buurtwinkelketen Żabka in Polen.
Gebruikersvriendelijkheid	Pay-in-store vereist een extra inspanning van de kant van de consument in vergelijking met andere online betaalmethodes. Consumenten zullen echter om specifieke redenen (anonimiteit, onmogelijkheid of onwilligheid om op een andere manier te betalen) kiezen voor deze betaalmethode en zullen daarom de extra inspanning voor lief nemen. Bovendien betekent het feit dat het veelal om fysieke winkels gaat waar de consumenten vaak komen dat consumenten de betaling kunnen combineren met een bezoek dat ze sowieso al hadden gepland.
Betalingsgarantie	Wanneer de consument in een fysieke winkel van derden betaalt voor een online aankoop, dan stuurt de derde partij een bericht naar de webmerchant om hem van de betaling op de hoogte te stellen. In veel gevallen wordt het product pas daarna naar de consument opgestuurd. In dit geval biedt pay-in-store een betalingsgarantie aan de merchant, hoewel het risico voor de consument groter is omdat hij vooruitbetaalt. Als pay-in-store wordt gecombineerd met het ophalen van het product in de fysieke omgeving en betaling en levering tegelijk plaatsvinden, dan verdwijnt het grootste deel van het risico uit de transactie.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Dit hangt af van de betaalmethode waar voor wordt gekozen in de fysieke omgeving.
Verwerkingskosten	De kosten die bij deze betaalmethode in rekening worden gebracht worden verdeeld in twee onderdelen: de kosten voor de connectie tussen de merchant en de fysieke locatie en de kosten van de betaling die plaatsvindt in de fysieke winkel. Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van het Poolse Zapłac w Żabce (Betaal in Żabka). Webwebwinkeliers betalen 2,8% van het aankoopbedrag aan hun online payment service provider. Daarnaast betalen consumenten een commissie aan Żabka van PLN 0,99 (EUR 0,23) per betaling. Dit eerste deel van de totale kosten verbindt alleen de online aankoop met de fysieke betaling en heeft nog geen betrekking op de feitelijke transactie. Additionele kosten worden door de Żabka winkel betaald voor de feitelijke betaling. Deze kosten hangen af van de betaalmethode waarvoor is gekozen om de betaling in de fysieke omgeving af te handelen.
Informatie / Aanbieders	Żabka: www.zabka.pl Kiala: www.kiala.nl

5.3.7 Escrow Services

Algemene omschrijving	Bij Escrow is er een vertrouwde derde partij betrokken bij de transactie van geld en goederen. Als een koper zijn goederen besteld, betaalt hij de escrow service provider. De winkelier kan vervolgens de goederen leveren. De koper inspecteert de goederen bij levering. Als de levering aan zijn wensen voldoet, kan de escrow service provider tot betaling overgaan. Als er een meningsverschil rond de levering ontstaat, treedt de Escrow service provider op als bemiddelaar. In het algemeen zijn dit soort diensten zeer geschikt in situaties waar koper en verkoper elkaar niet kennen en waar ze niet in de gelegenheid zijn elkaar's identiteit of betrouwbaarheid te verifiëren (grote gebieden en afstanden).

Variaties in the product:	Niet van toepassing
Toepassing in kanalen	
– Online	Een Escrow dienst is met name interessant wanneer koper en verkoper elkaar niet kennen/vertrouwen. Dit is vaak het geval bij online aankopen, bijvoorbeeld bij webshops die relatief onbekend zijn, en meer en meer bij transacties tussen personen op online marktplaatsen zoals eBay. De Escrow dienst kan door de winkelier of verkoper worden aangeboden, maar kan ook door de koper worden ingeschakeld. In beide gevallen dienen koper en verkoper zich in te schrijven bij de Escrow dienst. Het gebruik van Escrow diensten is omslachtig, en de dienst is daarom alleen geschikt voor goederen die exclusief, fragiel of waardevol zijn.
– Mail order / telephone order (MOTO)	Telefonische verkopen worden meestal gedaan door bedrijven die bij de consument bekend zijn. Als gevold ligt het gebruik van dit soort diensten via dit kanaal minder voor de hand.
Marktbereik	Dekking wordt bepaald door de diensten die door de Escrow service worden geaccepteerd, in de regel creditcardbetalingen en (plaatselijke) bankoverboekingen. Nederland: lage penetratie en toepassing vanwege de kleine geografische oppervlakte. Voor de overige drie landen zijn geen gegevens beschikbaar.
Gebruikersvriendelijkheid	Het gebruik van een Escrow service biedt zowel de consument als de winkelier zekerheid. Over het algemeen is het proces als volgt: – Consument en winkelier schrijven zich in. – Een transactieovereenkomst wordt opgesteld. – De consument betaalt de escrow service. – De winkelier verstuurt de goederen naar de consument en vermeldt de verwachte leverdatum op de website van de Escrow service. Na de verwachte leverdatum heeft de consument zeven dagen de tijd om de goederen te beoordelen, waarna de Escrow service de winkelier uitbetaalt na acceptatie van de goederen door de consument.
Betalingsgarantie	Het gebruik van een Escrow service geeft de consument de garantie dat de winkelier alleen wordt uitbetaald als de kwaliteit van de goederen voldoende is. De winkelier heeft de garantie dat het bedrag in kwestie inderdaad is betaald, en dat het geld wordt overgemaakt als de koper het product accepteert.
Voorwaarden voor acceptatie	Gebruikers moeten zich inschrijven op de website van de Escrow service provider. Soms is dit mogelijk via de online marktplaats waar de transactie heeft plaatsgevonden (bijvoorbeeld eBay of Marktplaats).
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Het exacte moment waarop het geld door de Escrow service wordt overgeboekt hangt af van de betaalmethode die de consument heeft geselecteerd, de snelheid waarmee de consument en de winkelier reageren en de overeenkomst met de maatschappij die de Escrow dienst aanbiedt.
Verwerkingskosten	Internationaal: Om de Escrow dienst te kunnen gebruiken moet er een geldbedrag worden overgemaakt dat gerelateerd is aan de prijs van het verkochte artikel. Het is een percentage van het transactiebedrag dat varieert tussen 0,5% en 2,5%, en/of een commissie van EUR 2,00.

Informatie / Aanbieders	Escrow Europa:	www.escroweurope.com/nl
	Triple Deal:	www.tripledeal.com
	Moneybookers:	www.moneybookers.com
	PayDutch:	www.paydutch.nl
	eBay Treuhandservice:	www.ebay.de
	iloxx SAFETRADE:	www.iloxx.de
	ECO-Truehand:	www.eco-truehand.de
	S-ITT:	www.s-itt.de
Extra informatie	Productnaam: 'Escrow Services' is een naam die internationaal wordt gebruikt.	

5.4 Macrobetaalmethodes met voorwaardelijk bereik

Het bereik van betaalmethodes in dit kwadrant van het model is beperkt, aangezien de voorwaarden voor kopers van dien aard zijn dat niet alle kopers bereikt kunnen worden. In de meeste gevallen hebben deze voorwaarden te maken met inschrijfprocessen ('opt-in'), die een drempel vormen voor het gebruik van deze methodes. In sommige gevallen worden kopers zelfs geacht voor de dienst te betalen, of van tevoren een bedrag te storten in een elektronische portemonnee.

In dit gebied zien we de opkomst van internetbetalingen op basis van online bankieren. Online bankieren wordt door steeds meer kopers gebruikt om hun bankrekening te beheren. Deze trend ondersteunt het (potentiële) succes van e-payment methodes. Europese landen die vooroplopen op het gebied van online bankieren beseffen dit, en hebben initiatieven ontplooid in het ontwikkelen van nationale standaards voor online bankieren in combinatie met internetbetalingen.

In Nederland is iDEAL actief sinds november 2005. iDEAL is er niet alleen in geslaagd een substantieel aandeel in de online betaalmarkt te veroveren, maar heeft er bovendien voor gezorgd dat online betalingen een grote vlucht hebben genomen. In Duitsland is de situatie enigszins anders als gevolg van de versplintering op het gebied van consumentenbankieren. Giropay werd in februari 2006 gelanceerd door Postbank, Sparkasse, Volksbanken en Raifeissenbanken. Hoewel ongeveer 17 miljoen Duitse consumenten van deze 3 bankgroepen kunnen gebruik maken van Giropay, is het daadwerkelijke gebruik bescheiden. In België werd in 2006 Bancontact/Mistercash debit card voor online betalingen gelanceerd. In deze markt bieden ook Dexia, KBC en ING hun 'single bank' betalingsknoppen aan. Hun bereik blijft beperkt, aangezien winkeliers een rekening bij al deze banken moeten hebben om al hun klanten te bereiken.

Op dit moment zijn dergelijke methodes niet meer dan nationale een standaard. Geografisch gezien bieden creditcards meer voordelen: zij zijn niet beperkt tot landsgrenzen. Aan de andere kant heeft niet elke consument een creditcard, hoewel dit ook weer per land verschilt. Over het algemeen is het bereik van creditcards in de Angelsaksische (VS, Verenigd

Koninkrijk) en Latijnse landen (Zuid-Europa, Zuid-Amerika) hoog. In Noord-West Europa (Scandinavië, Nederland, Duitsland en andere Duitssprekende landen) hebben debit cards een hoger marktaandeel dan creditcards.

Recente initiatieven op het gebied van Electronic Bill Presentment & Payment (EBPP) kunnen nieuwe mogelijkheden bieden voor methodes met een potentieel onvoorwaardelijk bereik. Vooralsnog worden deze methodes echter niet op grote schaal gebruikt, aangezien ze ervan uitgaan dat de consument zich registreert of zijn e-mail adres verstrekt. Bovendien kunnen internationale transacties moeilijk te voltooien zijn, omdat ieder land zijn eigen regels hanteert voor het grensoverschrijdend overboeken naar rekeningen. Op de lange termijn kan SEPA op dit gebied ook een positieve rol spelen.

Naast deze initiatieven hebben we in de afgelopen jaren de opkomst gezien van wallet-achtige systemen. Sommige daarvan zijn alweer verdwenen, terwijl anderen kunnen bogen op een groeiend aantal gebruikers. Van de online versies is PayPal het bekendste, maar ook Google heeft recentelijk GoogleCheckOut gelanceerd. Voor mobiele e-wallets is het lastig gebleken vaste voet aan wal te krijgen. Sommige van deze versies worden hier besproken.

5.4.1 Internetbetalingen op basis van Online Bankieren

Online bankieren is de snelst groeiende betaalmethode in Europa. Het is de elektronische variant van de traditionele handgeschreven overboeking. Banken in verschillende landen hebben online bankieren ontwikkeld met als doel snellere betalingen mogelijk te maken en de verwerkingskosten te drukken.

Kopers initiëren transacties op de website van een winkelier en worden vervolgens doorverwezen voor de autorisatie van de betaling. De winkelier ontvangt onmiddellijk bevestiging van betaling, waarna het geld als een reguliere kredietboeking wordt verwerkt. Het grote voordeel van het gebruik van online bankieren voor winkeliers is het uitsluiten van fraude, aangezien de bank verantwoordelijk is voor de verificatie van de autorisatie.

Algemene omschrijving	Bij real-time bankoverboekingen wordt de koper vanaf de afrekenpagina van de winkelier doorgelinkt naar de online betaalsite van de bank van de consument. Nadat de koper in deze vertrouwde omgeving heeft ingelogd, krijgt hij een online overboekingformulier op zijn scherm, compleet met de gegevens van het bedrijf en de transactie. De koper hoeft alleen nog maar de overboeking goed te keuren. Nadat de koper de online overboeking heeft goedgekeurd, wordt hij terugverwezen naar de afrekenpagina van de website van de winkelier, alwaar zijn betaling wordt bevestigd. De winkelier heeft de garantie ontvangen dat de betaling is verricht, dus hij kan onmiddellijk de leverinformatie tonen en tot levering van het bestelde overgaan. Met betrekking tot deze betaalmethode zijn er op nationaal niveau standaards ontwikkeld. In Nederland is dat iDEAL, in Duitsland is het Giropay. Dit zijn beide open standaards, wat betekent dat iedere bank kan deelnemen. Dit vergroot het bereik van de betaalmethode aanzienlijk.

	België heeft zijn eigen 'multi bank' oplossing Bancontact/Mistercash. Met één integratie kan een winkelier veel kopers bereiken.
Variaties in the product:	'Gesloten' methode of 'single bank': aangeboden door een individuele bank, met zijn eigen online e-payment methode. 'Open' methode of 'multi bank': meerdere banken delen het betalingsplatform, waardoor het mogelijk is transacties uit te voeren van één bank naar andere banken binnen het platform, waardoor het bereik aanzienlijk wordt vergroot.
Toepassing in kanalen	
– Online	Deze betaalmethode is zeer geschikt voor online aankopen, met name vanuit het gezichtspunt van de online winkelier. De bevestiging van de transactie wordt real-time gegeven en de betaling is gegarandeerd. De (succesvolle) transacties kunnen meteen worden verwerkt in de back office van de winkelier en de goederen kunnen direct worden verzonden. Dit maakt het een perfecte methode voor online aankopen, mits de bedragen die ermee gemoeid zijn niet te laag zijn (zie verwerkingskosten).
– Mail order / telephone order (MOTO)	Aangezien deze betaalmethode is gerelateerd aan online bankieren, is het minder geschikt voor aankopen via andere kanalen, bijvoorbeeld telefonische aankopen. Om deze betaalmethode toe te kunnen passen (omdat het veel voordelen biedt met betrekking tot gebruiksgemak en betalingsgarantie) moet de winkelier switchen van het telefonische kanaal naar het online kanaal. Dit is mogelijk wanneer de winkelier het e-mail adres van de koper heeft of te weten kan komen. Het e-mail adres is gemakkelijk te verkrijgen wanneer de koper aan de telefoon is. De winkelier kan dan de informatie per e-mail naar de koper verzenden (b.v. met AcceptEmail). Deze e-mail bevat alle betalingsgegevens en een link om via iDEAL te betalen.
Marktbereik	Op dit moment bieden online banking & payment diensten alleen nationale dekking. Ervan uitgaande dat het een nationale en open standaard betreft die door de meeste consumentenbanken wordt gebruikt, kan de dekking binnen een land hoog zijn. Als het een gesloten standaard is die door een individuele bank wordt ondersteund, dan is de dekking beperkt omdat alleen de klanten van die bank toegang hebben. Naar verwachting zal er een internationale open standaard worden ontwikkeld binnen het SEPA raamwerk. Internationaal in dit verband wil zeggen binnen landen die onderdeel uitmaken van de Euro zone. Aangezien er echter een groot aantal partijen en belangen bij deze ontwikkeling betrokken zijn, zal deze standaard naar verwachting niet op korte termijn worden ontwikkeld.
Gebruikersvriendelijkheid	Voor consumenten is de betaalprocedure vergelijkbaar met het invullen van opdrachten voor internetbankieren of elektronisch bankieren. Dit maakt de procedure vertrouwd en gemakkelijk te gebruiken. Het belangrijkste verschil is dat consumenten niet zelf de betaalgegevens hoeven in te vullen. In tegenstelling tot bij creditcard betalingen worden er geen transactiegegevens uitgewisseld via winkeliers of PSP's. Dit maakt het voor consumenten ook een veiligere methode.

Betalingsgarantie	Een succesvolle online banking & payment transactie kan niet worden teruggedraaid. Nadat de bank de betaling heeft ontvangen kan de koper de boeking niet ongedaan maken. De winkelier loopt hier dus geen risico.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Verrekening vindt binnen 1 tot 2 dagen plaats wanneer koper en winkelier verschillende banken gebruiken, en onmiddellijk wanneer zij bij dezelfde bank klant zijn.
Verwerkingskosten	In het algemeen kunnen we stellen dat de online banking & payment methodes een stuk goedkoper kunnen zijn dan creditcard en offline betalingen, en dat ze winkeliers betaalgarantie bieden. In de meeste gevallen gaat dit op voor de fee per transactie, maar de kostenvoordelen zijn met name groter wanneer we kijken naar de operationele kosten in verband met betalingsadministratie en afhandeling van verzendingen.
Extra informatie	Zie de paragraaf 3.1 voor meer details over de online banking & payment methodes.

5.4.2 Credit Cards

Wereldwijd vormen creditcards verreweg de belangrijkste betaalmethode voor het internet- en telefoonkanaal. In dit onderdeel beschrijven we creditcards en Dynamic Currency Conversion (DCC). Risicomanagement en fraudepreventie worden nader toegelicht in hoofdstuk 4.

Algemene omschrijving	Er bestaan verschillende merken creditcards, waarvan Visa en MasterCard de bekendste zijn. Momenteel wordt de MasterCard merknaam over de hele wereld gebruikt. Voor wat betreft Visa bestaan er een aantal variaties.
Variaties in the product:	
Toepassing in kanalen	
– Online	Om een betaling te autoriseren verstrekt de koper zijn persoonlijke en creditcard gegevens. Deze gegevens worden online geverifieerd op geldigheid en frauderisico. Als de klant gebruik maakt van 3-D Secure (nog niet gebruikelijk binnen Europa) moet hij een identificatie verstrekken aan zijn issuing bank bij elke betaling, bijvoorbeeld middels een wachtwoord of ‘token’. Deze controles zijn bedoeld om het risico van terugboeking voor winkeliers zoveel mogelijk te beperken. Zie ‘ betalingsgarantie’ verderop.
– Mail order / telephone order (MOTO)	Betaling via creditcards per telefoon vindt plaats door het verstrekken van persoonlijke en creditcard gegevens tijdens het gesprek. De call centre medewerker kan deze gegevens direct in het computersysteem invoeren ter controle van geldigheid en frauderisico. In deze gevallen kan geen gebruik worden gemaakt van 3-D Secure, hoewel het call centre mogelijkerwijs kan beschikken over middelen om de identiteit van de beller vast te stellen. Deze middelen verminderen echter niet het risico van stornering voor de winkelier.

Marktbereik	In Nederland zijn ongeveer 5 miljoen card-houders: 3,2 miljoen met een MasterCard en bijna 2 miljoen met een Visa Card. Duitsland heeft ongeveer 23 miljoen card-houders (bijna 49% MasterCard en 43% Visa). In Europa zijn er 106 miljoen MasterCards en 110 miljoen Visa Cards. Wereldwijd zijn er 638 miljoen MasterCards en 640 miljoen Visa Cards.
Gebruikersvriendelijkheid	Het gebruik van een creditcard is een eenvoudig en gemakkelijk proces voor de consument. Maar het is juist om deze reden dat veel kopers zich aarzelend opstellen als het gaat om het verstrekken van hun creditcard gegevens online of over de telefoon. Ook toepassingen als 3-D Secure of het gebruik van CVC hebben deze drempel niet weten te verlagen.
Betalingsgarantie	Kopers hebben tot zes maanden (de zogenaamde chargeback periode) na de betaling de tijd om de creditcard betaling terug te draaien als er geen handtekening aanwezig is. De winkelier moet bewijzen dat de betaling correct is, of de kosten van de chargeback accepteren. Een issuing bank kan de creditcard betaling terugdraaien als blijkt dat de klacht gegrond is en de koper niet de feitelijke card-houder was (bijvoorbeeld in het geval van diefstal). 3-D Secure betalingen maken gebruik van een elektronische handtekening in de vorm van een card-houder identificatie bij iedere transactie. De identiteit van de card-houder wordt vastgesteld d.m.v. een PIN identificatie. Als een transactie wordt verricht met 3-D Secure dan verschuift de aansprakelijkheid van de acquirer naar de issuer. In de praktijk houdt dat in dat de winkelier niet langer de kosten van de chargeback voor zijn rekening hoeft te nemen. Zie ook paragraaf 5.3 Chargebacks zijn bij 3-D nog steeds mogelijk, bijvoorbeeld wanneer de card-houder ontkent de goederen te hebben ontvangen. Dit blijft dus een aandachtspunt voor winkeliers.
Voorwaarden voor acceptatie	Om creditcards te kunnen accepteren moet de winkelier een aanmeldingsprocedure doorlopen bij de creditcard maatschappijen. Hij moet daartoe een aantal documenten en gegevens verstrekken. Onderdeel van het contract met creditcard maatschappijen is de clausule waarin staat dat, als het percentage chargebacks te hoog is, de winkelier additionele maatregelen moet treffen, de kosten zullen worden doorberekend en het contract kan worden beëindigd. Verscheidene PSP's hanteren een borg die is gebaseerd op het aantal verwachte transacties, de gemiddelde transactiewaarde en het verwachte aantal chargebacks.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Een winkelier weet onmiddellijk (online) of een betaling wordt goedgekeurd, en kan ervoor kiezen een aantal autorisaties op een later tijdstip te ontvangen. In veel gevallen is online autorisatie de beste optie. Het tijdstip waarop het geld daadwerkelijk wordt overgeboekt hangt af van de overeenkomst met de creditcard maatschappij en, onder andere, van het transactievolume. Dagelijkse of wekelijkse overboekingen zijn mogelijk.

Verwerkingskosten	Maandelijkse fee: is van toepassing in diverse prijsstructuren. Commissiepercentages: variëren van 1% tot 5%. Deze percentages hangen af van het volume, de gemiddelde transactiebedragen, de sector en de acquirer. Deze commissie staat ook bekend onder de naam MSC (Merchant Service Commission of Merchant Service Charge). Andere termen zijn: Merchant Discount of Merchant Disagio. Chargeback kosten: bedrag per chargeback, verschilt per PSP, meestal tussen EUR 10 en EUR 20 per chargeback.
Informatie / Aanbieders	Visa www.visa.com Mastercard www.mastercard .com

5.4.2.1 PCI Compliance

De Payment Card Industry Security Standard, of PCI, is een wereldwijde standaard voor de bescherming van consumentengegevens, gebaseerd op de respectievelijk standaards van Visa en MasterCard. De standaard is in het leven geroepen om te voorkomen dat gevoelige creditcard informatie via de websites van verwerkers in verkeerde handen valt. De noodzaak voor dit soort bescherming werd duidelijk na de diefstal van 40 miljoen creditcard nummers van CardSystems Solutions (een Amerikaanse verwerker) in het voorjaar van 2005. Hierbij zaten ook de gegevens van Nederlandse en Duitse card-houders.

Over het algemeen is de PCI standaard een zaak tussen acquirer en issuer in het geval van kleinere winkeliers. Grotere retailers (>20.000 transacties per jaar) en verwerkers moeten zelf ieder kwartaal de nodige controles uitvoeren.

5.4.2.2 Aandachtspunten omtrent implementatie

Het is mogelijk om een contract af te sluiten uitsluitend voor het accepteren van creditcards via internet. Dit is het zogenaamde e-commerce contract. Met andere woorden, winkeliers hoeven geen contract af te sluiten voor het accepteren van creditcards in hun fysieke winkel.

Een belangrijke voorwaarde voor betalingen via internet is dat de uitwisseling van informatie tussen consument en winkel en tussen winkel en creditcard maatschappij beveiligd moet zijn, door het gebruik van versleuteling, bijvoorbeeld SSL (Secure Socket Layer).

Als men ervoor kiest gebruik te maken van de diensten van een Payment Service Provider, is het belangrijk te weten hoe chargebacks zullen worden afgehandeld. Om winkeliers beter te beschermen tegen onterechte chargebacks, kunnen klanten worden verzocht legitimatie en handtekening te verstrekken bij ontvangst van de goederen. Ook is er een optie om een verzekering af te sluiten die dekking biedt bij niet-betalende klanten, hoewel dit vaak een kostbare aangelegenheid is.

5.4.2.3 Betalingen in verschillende valuta

Als een winkelier in een internationale zakenomgeving actief is, kan hij vreemde valuta accepteren. Tot andere Europese valuta behoren de Britse Pond, de Zwitserse Franc en de Noorse en Zweedse Kronen. Als de omzet in deze landen groeit, kan het zinvol zijn hierover duidelijke afspraken te maken.

De kosten van een Nederlandse winkelier worden in de regel uitgedrukt in euro's, dus hij zal bij voorkeur worden uitbetaald in euro's. Alle andere valuta moeten daarom eerste worden omgerekend. De international creditcard maatschappijen hebben hiervoor ingebouwde systemen. Een Britse card-houder die in Nederland in euro's betaalt ontvangt van zijn issuer een rekening in Britse Ponden. Op een bepaald punt worden de valuta omgerekend – in dit geval bij de verschillende partijen die de creditcard betalingen verwerken. Vaak wordt er een marge van een paar procent aan de transactie toegevoegd. Omdat de betalingen op de rekening in een andere munteenheid worden vermeld, weet de card-houder pas bij ontvangst van die rekening wat hij precies heeft betaald.

5.4.2.4 De grootste creditcardmaatschappijen

American Express	De AmEx card wordt veel gebruikt voor zakelijke doeleinden en wordt zowel uitgegeven als geaccepteerd door de centrale American Express organisatie. In tegenstelling tot Visa en MasterCard is deze organisatie geen eigendom van banken. AmEx is in veel landen de op twee na grootste creditcard in termen van het aantal Card-houders, na Visa en MasterCard.
Diners Club	Diners Club, een onderdeel van Citibank, is één van de kleinste spelers op de markt. American card-houders kunnen op internet vaak ook terecht op sites die MasterCard accepteren.
Discover	Hoewel deze card voornamelijk in de Verenigde Staten wordt gebruikt (waar hij de vierde plaats inneemt), is Discover ook in een aantal andere landen actief waar veel Amerikaanse toeristen komen, evenals in China. Niet actief in Europa.
JCB	Creditcard van het Japanse Credit Bureau. In de rest van de wereld wordt deze card met name in de Reis en Hospitality sector geaccepteerd.
Maestro	De debit card van MasterCard. Betalingen worden direct van de bankrekening afgeschreven (zonder een geconsolideerde rekening). Deze cards kunnen worden gebruikt in een groeiend aantal landen om met gebruik van de PIN code te betalen. Internetgebruik is vooralsnog beperkt. De meeste Nederlandse PIN passen hebben het Maestro logo voor gebruik in het buitenland.
MasterCard	Net als Visa, is MasterCard een associatie van bankleden, met ruwweg hetzelfde acceptatieniveau onder winkeliers. In Nederland zijn er 4.2 miljoen MasterCards uitgegeven. Bovendien voert MasterCard de merknamen Cirrus (geldautomaten) en Maestro.

Visa	Visa is wereldwijd de grootste card-uitgever, met 1.3 miljard cards die door miljoenen winkeliers in 150 landen worden geaccepteerd. In veel landen is Visa de nummer 1 als het gaat om het aantal uitgegeven cards, een positie die MasterCard in andere landen inneemt.
Visa Electron	Een speciale Visa Card, vaak in de markt gezet als debit card. Dit betekent dat transacties onmiddellijk van de bankrekening van de card-houder worden afgeschreven. Dit maakt de cards geschikt voor jongere card-houders of voor card-houders met een laag inkomen. Niet uitgegeven in Nederland, waar de PIN pas deze functie voor zijn rekening neemt.
AirPlus	AirPlus is een grote aanbieder van business management diensten, waaronder de uitgifte van creditcards voor zakelijk en persoonlijk gebruik voor zakenreizigers. Voor wat betreft acceptatie is deze creditcard gelieerd aan MasterCard en Visa. Aangezien AirPlus onderdeel uitmaakt van Lufthansa, wordt deze card het meest door Duitse consumenten gebruikt.
Purchase cards	Deze cards worden uitgegeven door bedrijven voor zakengerelateerde doeleinden. Het belangrijkste kenmerk is dat gedurende transacties additionele informatie (zogenaamde 'Level 3 Data') worden verstrekt over de aard van de goederen, hetgeen een betere rapportage mogelijk maakt en het mogelijk maakt bepaalde cards alleen geschikt te maken voor bepaalde aankopen bij bepaalde internetwinkeliers. Bovendien wordt informatie meegestuurd m.b.t. BTW en andere gegevens die van belang zijn voor automatische verrekening. Purchase cards worden uitgegeven door Visa en American Express.
Solo (Verenigd Koninkrijk)	Engelse debit card die met name gericht is op jongeren, met een iets beperktere acceptatie dan Switch (de merknaam Switch is inmiddels vervangen door Maestro, maar wordt hier vermeld vanwege het grote bereik in het Verenigd Koninkrijk). Wordt ook op internet geaccepteerd.
UATP	Een betaalkaart die met name voor zakenreizen wordt gebruikt. Binnen Europa met name bekend onder de naam AirPlus van Lufthansa

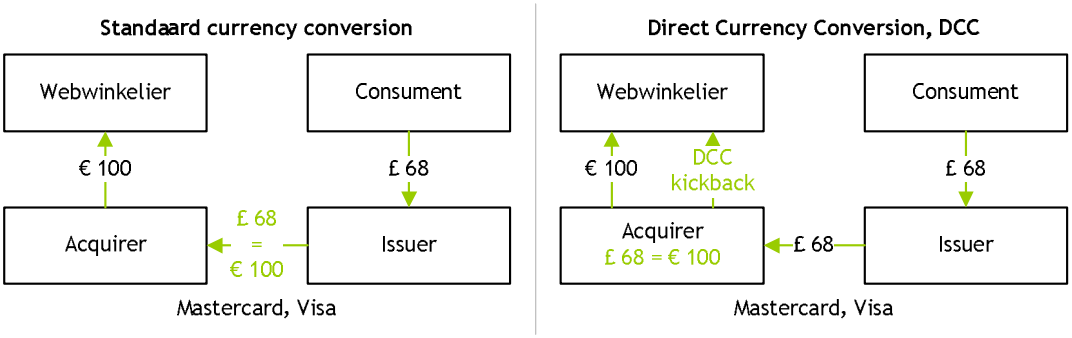
Tabel 4: Overzicht van de meest gebruikte cards

5.4.2.5 Dynamic Currency Conversion (DCC)

Dit is een dienst waarmee een card-houder ervoor kan kiezen in zijn eigen munteenheid te betalen in gevallen waar hij normaal in vreemde valuta zou betalen, bijvoorbeeld wanneer een Britse consument een vliegticket van een Duitse luchtvaartmaatschappij in Britse Ponden wenst te betalen. De uiteindelijk prijs zal in euro's worden uitgedrukt, en de koper weet niet wat het bedrag in Britse Ponden is totdat hij zijn rekeningoverzicht ontvangt. Via DCC kan de koper zien wat er op zijn overzicht zal verschijnen nog voordat de opdracht is bevestigd.

Het diagram dat hieronder wordt getoond laat zien hoe DCC kan functioneren. De prijs van het ticket (EUR 100 in het voorbeeld) wordt op verzoek geconverteerd in Britse Ponden (£ 68 in het voorbeeld). Dit bedrag is gebaseerd op de dagkoers van het Britse Pond, met daar bovenop een zeker percentage (gewoonlijk tussen 1% en 3%). De betaling wordt daarna

verwerkt en in Britse Ponden uitbetaald aan de winkelier, de acquirer of de DCC provider. Dit staat bekend onder de naam ‘like-for-like settlement’.



Figuur 15: Direct Currency Conversion (DCC) bij creditcard transactie

In dit geval vindt de omrekening niet langer plaats binnen het Visa/MasterCard netwerk, maar wordt verricht door een separate valutahandelaar. De creditcard netwerken en de issuing bank lopen commissie mis als gevolg van deze ontwikkeling. Uiteindelijk betaalt de consument nog steeds voor de omrekening van valuta.

De opbrengsten van deze omrekening worden gedeeld door de acquirer en/of DCC provider en de winkelier. Als een groot deel van de geaccepteerde betalingen plaatsvindt in vreemde valuta, is het mogelijk om als winkelier via DCC aanzienlijk op de kosten van creditcard betalingen te besparen. Voorbeelden van acquirers en DCC providers zij EuroConex, Fexco, GCX en RBS.

Websites

EuroConex: www.euroconex.com

Fexco: www.fexco.com

GCX: www.gcxcorp.com

RBS: www.rbsmarkets.com

5.4.3 Online e-wallets

Algemene omschrijving	Online e-wallets zijn online rekeningen die een kredietwaarde bevatten. Kopers dienen zich aan te melden bij de online e-wallet provider om zo'n rekening aan te maken. In de meeste gevallen is de rekening gekoppeld aan het e-mail adres van de koper. Nadat een rekening is aangemaakt, moet de koper geld overmaken naar zijn e-wallet. Om betalingen te verrichten dient de koper zijn gebruikersnaam (bijvoorbeeld zijn e-mail adres) en een wachtwoord in te vullen, teneinde zijn identiteit te bevestigen. Daarna kan de koper de transactie bevestigen en wordt het bedrag in mindering gebracht op het online krediet - mits dat krediet toereikend is.
Toepassing in kanalen	
– Online	Deze betaalmethode is speciaal ontworpen voor online aankopen. In eerste instantie waren e-wallets speciaal bedoeld voor microbetalingen. In de loop van de tijd is het gebruik en vertrouwen bij consumenten toegenomen en zijn ook macrobetalingen mogelijk. Omdat de meeste van deze betaalmethoden geschikt zijn voor transacties tussen personen, werd deze trend enorm aangemoedigd door de groei van e-business op online marktplaatsen zoals eBay en Marktplaats.nl. Kopers zijn inmiddels zo vertrouwd geraakt met deze betaalmethodes dat zij er minder problemen mee hebben ook grotere bedragen op deze manier af te rekenen. Omdat deze betaalmethode echter onmiddellijk en onomkeerbaar is, bestaat het risico dat goederen niet worden geleverd. Hoewel dit goed nieuws is voor winkeliers, kan het voor kopers een drempel zijn. Dankzij de directe en onomkeerbare aard van deze betaalmethode is het zeer geschikt voor online/downloadable producten en diensten.
– Mail order / telephone order (MOTO)	Niet van toepassing
Marktbereik	De verplichting tot registratie en het op voorhand storten van een tegoed (voor aankoop) zijn voor consumenten belangrijke drempels als het gaat om het gebruik van online e-wallets. Dit is met name het geval als deze betaalmethode door webshops niet veel wordt gebruikt. Deze betaalmethode hangt sterk af van het netwerkeffect: een groot aantal gebruikers aan beide kanten is nodig om het een succesvolle methode voor online betalingen te maken.
Gebruikersvriendelijkheid	De betaalprocedure lijkt op het invullen van formulieren voor internetbankieren of elektronisch bankieren. Het gebruik van e-wallets voor online betalingen is gemakkelijk, omdat de meeste consumenten bekend zijn met het invullen van gebruikersnamen en wachtwoorden. Veiligheid is een zwak onderdeel van deze betaalmethode, omdat gebruikersnaam en wachtwoord statisch zijn, en het risico van phishing niet denkbeeldig is.
Betalingsgarantie	De betaling vindt direct en onomkeerbaar plaats.
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Verrekening vindt binnen 1 tot 2 dagen plaats, wanneer consument en winkelier bij verschillende banken aangesloten zijn, en onmiddellijk als zij klant zijn bij dezelfde bank.

Verwerkingskosten	De kostenstructuur is gebaseerd op een fee of percentage per transactie. Het storten van geld op de online e-wallet is gratis, maar in sommige gevallen worden er kosten in rekening gebracht als er geld wordt afgehaald.
Informatie / Aanbieders	PayPal www.paypal.com Google Checkout checkout.google.com Moneybookers www.moneybookers.com Click2Pay www.click2pay.com Bidpay www.bidpay.com
Extra informatie	-

5.5 Microbetaalmethodes met onvoorwaardelijk bereik

Dit onderdeel van de betaalmethodes wordt volledig gedomineerd door betaalde telefoondiensten zoals Premium SMS en 0900 betaalnummers. Deze diensten kunnen worden gebruikt door iedereen met een mobiele telefoon, zonder dat men zich bij de aanbieder van de dienst hoeft aan te melden. Dit houdt in dat deze diensten een onvoorwaardelijk bereik hebben.

Premium SMS en 0900 betaalnummers zijn het meest geschikt voor microbetalingen. Ze kunnen niet worden gebruikt voor macrobetalingen.

5.5.1 0900 betaalnummers

Algemene omschrijving	Betaalnummers zijn telefoonnummers die beginnen met de cijfers 0900 en waarbij hogere tarieven gelden. Deze tarieven worden via de rekening van de telecomaanbieder aan de klant in rekening gebracht. Over het algemeen wordt deze betaalmethode direct door de telecomaanbieder aangeboden. Er bestaan ook verschillende 0900 Service Providers. Sommige van de eerder genoemde SMS aanbieders bieden ook toegang tot 0900 diensten.
Variaties in het product:	Pay per call. Bij deze variant wordt de beller een van tevoren bepaald bedrag per gesprek in rekening gebracht. Deze toepassing is geschikt voor downloadables of toegang tot een site voor een specifieke tijdsduur (b.v. maandelijkse toegang tot een ledensite). Pay per minute. Hier wordt de beller een bedrag per minuut in rekening gebracht. Dit is met name geschikt voor situaties waar de dienst wordt geleverd terwijl de beller aan de telefoon is. Het hoeft niet specifiek om een dienst te gaan die per telefoon wordt geleverd.
Toepassing in kanalen	

– Online	Deze betaalmethode kan worden gebruikt om online aankopen te doen waar microbetalingen vereist zijn, hoewel het met name nuttig is wanneer zowel de betaling als de geleverde dienst per telefoon plaatsvinden. Voor levering van de dienst via het online kanaal is een online betaalmiddel geschikter.
– Mail order / telephone order (MOTO)	In tegenstelling tot Premium SMS is deze betaalmethode geschikt voor vaste en mobiele telefoons. In de meeste gevallen vinden betaling en dienstverlening via hetzelfde kanaal plaats en zijn ze aan elkaar gekoppeld.
Marktbereik	Iedereen met een telefoon kan gebruik maken van 0900 diensten.
Gebruikersvriendelijkheid	Consumenten hoeven zich voor het gebruik van deze betaalmethode niet in te schrijven.
Betalingsgarantie	Betalingen kunnen door de koper niet worden teruggedraaid. Als een koper zijn telefoonrekening niet betaald, om welke reden dan ook, is het aan de telecomaanbieder om het geld te innen. BTW wordt betaald door de telecomaanbieders en moet altijd door de winkeliers worden betaald, zelfs als de winkelier in aanmerking komt voor een lager BTW tarief of van BTW is vrijgesteld
Tijdsbestek tussen verwerking betaling	Winkeliers hebben via de service provider toegang tot informatie over het aantal betalingen op maandbasis. De service provider betaald winkeliers echter pas uit nadat de informatie en betalingen (‘kickback fee’) van de telecomaanbieder zijn ontvangen. Dat kan 1 of 2 maanden duren.
Verwerkingskosten	De tariefstructuur van telecomaanbieders bestaat uit een inschrijffee, een abonnementsfee en mogelijk kosten m.b.t. specifieke telefoonnummerformaten. De maximale tarieven die per gesprek of per minuut in rekening worden gebracht worden vaak op landelijk niveau vastgesteld en zullen daarom per land verschillen. Het tarief dat door de winkelier in rekening wordt gebracht kan door de winkelier worden bepaald, afhankelijk van de dienst die door de telecomaanbieder of service provider wordt aangeboden. Ook hier worden betalingen verdeeld over een aantal partijen. Na aftrek van de BTW, komt zo’n 45%-50% van het resterende bedrag bij de winkelier terecht. De hoogte van dit percentage verschilt per 0900 service provider.
Informatie / Aanbieders	Telekom/ T-Pay www.tpay.de Pay123 www.pay123.com
Extra informatie	-

5.6 Microbetaalmethodes met voorwaardelijk bereik

Op het gebied van microbetalingen vinden we veelal online e-wallets. Dit komt omdat ze waarde bevatten, waarvan een transactiebedrag gemakkelijk kan worden afgetrokken nadat een transactie heeft plaatsgevonden.

Het kernprobleem bij microbetalingen zijn de verwerkingskosten. Betalingen variërend van een paar eurocent tot een paar euro kunnen via conventionele betaalmethodes worden verricht, maar niet op een kostenefficiënte wijze. Dat wil zeggen dat de kosten hoger liggen

dan de betalingen zelf. Dat hoeft geen probleem te zijn als het van tijd tot tijd voorkomt. In een werkend bedrijfsmodel rond microbetalingen vindt daarom altijd aggregatie plaats en het totale bedrag wordt vervolgens betaald via een conventionele betaalmethode, bijvoorbeeld een bankoverboeking of creditcard transactie. Bij sommige van deze e-wallets worden bedragen in rekening gebracht door middel van fysieke cards (vouchers) met een TAN-code en een specifieke waarde.

Vanwege het brede en onvoorwaardelijke bereik van Premium SMS en 0900 nummers op het gebied van microbetalingen, treffen we weinig e-wallets voor microbetalingen op basis van mobiele telefonie. Dit soort e-wallets worden bijna gedwongen ook macrobetalingen mogelijk te maken om te kunnen concurreren met Premium SMS. Voor meer informatie verwijzen we naar ons andere rapport 'Mobile payments 2008'.

Sommige winkeliers die 'micro-geprijsde' diensten verkopen, bijvoorbeeld muziek op internet (zoals Apple iTunes) maken ook gebruik van aggregatie om op een efficiënte manier microbetalingen met creditcards te innen. Vaak wordt bij de aanmelding van nieuwe klanten een preautorisatie uitgevoerd, bijvoorbeeld EUR1, om de geldigheid van de card vast te stellen. Daarna wordt bijgehouden wat de klant gebruikt en worden periodiek de kosten van dat gebruik in rekening gebracht. Zelfs in gevallen waar muziekbestanden slechts EUR 0,99 kosten, kan het interessant zijn meteen creditcards transacties te gebruiken voor deze downloads. De meeste mensen downloaden meer dan één bestand en de ervaring leert dat het gemiddelde bedrag ergens tussen EUR5 en EUR10 ligt. Dit houdt in dat het niet langer noodzakelijk is om allerlei soorten e-wallets en andere systemen te gebruiken om microbetalingen te ondersteunen. Het risico dat sommige klanten maar één liedje kopen is acceptabel.

Soms biedt het abonnementsmodel een alternatief. In dit model betaalt de gebruiker een vast bedrag per maand voor toegang tot allerlei informatie. Dit kan worden gekoppeld aan bestaande abonnementen (bijvoorbeeld een krant of weekblad) of speciaal worden ontwikkeld voor gebruik op internet. Klanten zijn er in de regel echter niet van gecharmeerd allerlei abonnementen af te moeten sluiten voor verschillende sites.

Zakelijk inzicht en ervaringen met het gedrag van klanten en gemiddelde bestellingen winnen het hier van allerhande specifieke micro-betaalmethodes, die tot dusverre geen van allen succesvol zijn gebleken.

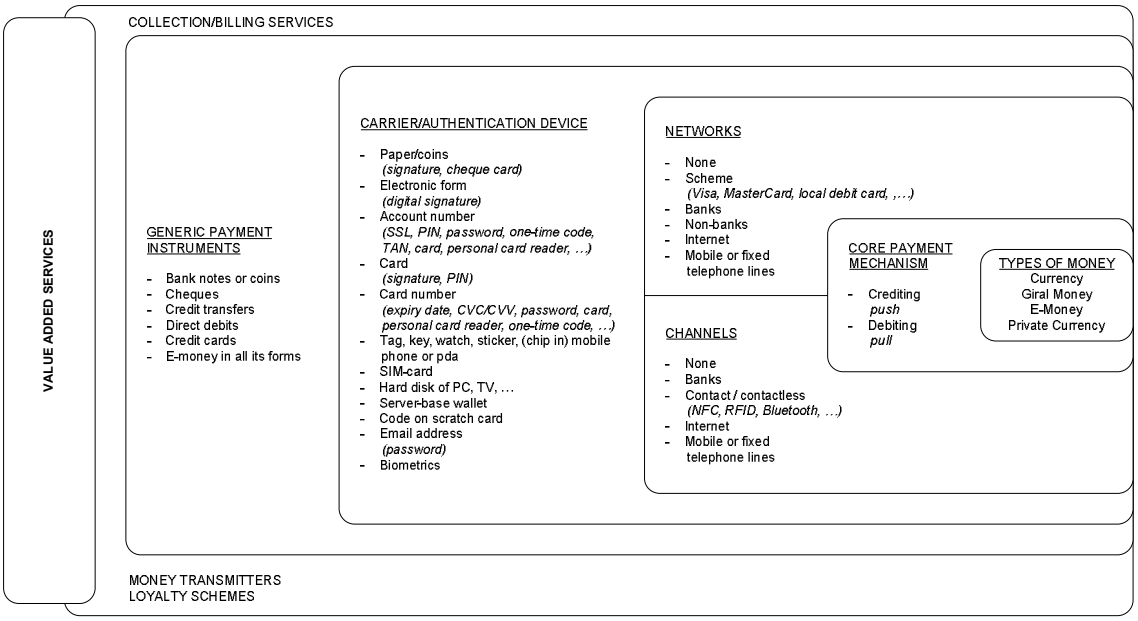
5.6.1 Online e-wallets

De generieke informatie over online e-wallets kunt u vinden in paragraaf 1.4.3. Deze informatie geldt ook voor online e-wallets voor microbetalingen. Zoals wij eerder stelden, kan het lastig zijn om een betaalmethode te classificeren als zijnde uitsluitend geschikt voor microbetalingen of macrobetalingen. Het verschil tussen deze twee is gradueel van aard.

5.7 Alternatieve classificatie van betaalinstrumenten: de Matroesjka-benadering

In hun paper kiezen Leo Van Hove, Monika Hartmann van de ECB en Valerie-Anne Bleyen voor een andere benadering van betaalinstrumenten en stellen zij een model voor dat bestaat uit een aantal geneste lagen, als een Russische matroesjka-pop.

De kleinste pop bevat het type geld dat wordt gebruikt, terwijl laag twee verwijst naar het kernbetaalmechanisme. De volgende drie lagen bevatten de kanalen en netwerken; de gebruikte carrier en verficatieapparaat en zeven generieke betaalinstrumenten. De zesde laag definieert speciale gevallen, zoals 'money transmitters', 'loyalty schemes' en incasso/facturatiediensten.



Figuur 16: Het Matroesjka model: een alternatief model om betaalmethoden te classificeren (aangepast vanuit de bron)[32]

De basis voor deze benadering is het idee dat een bepaalde combinatie van eigenschappen uit elk van de vijf lagen een concreet, bestaand betaalinstrument definieert. Het doel van zo'n classificatie is om een handzaam instrument te bieden dat in de zeer dynamische wereld van betalingen betaalinstrumenten kan helpen definiëren voor partijen voor wie het wel eens moeilijk kan zijn om een duidelijk overzicht te krijgen. Een tekortkoming van zo'n classificatie is het feit dat er geen plaats lijkt voor 'intermediaire' organisaties in de classificatie, waarmee we doelen op bedrijven zoals PayPal of Direct e-banking, die gebruik

[32] Bron: L.van Hove, M.Hartmann, V. Bleyen

maken van bestaande betaalinfrastructuur: een creditcardprogramma in het geval van PayPal of online bankportals in het geval van Direct e-banking. Daarnaast is het zo dat, als we proberen Direct e-banking te classificeren, de uitkomst erg op die van iDEAL lijkt (giraal, push, internet (en banken) + scheme (for iDEAL) of banken (als één optie voor Direct e-banking), rekeningnummer, kredietoverboeking) terwijl er zeer belangrijke verschillen bestaan tussen de twee, namelijk dat één van hen opereert met samenwerking en toestemming van de bank, terwijl dat voor de tweede niet geldt. Bovendien zijn er technische verschillen die serieuze implicaties hebben voor het bereik, de fee-structuur en het toekomstige succes van de twee betaalmethodes.

6 Begrip van betaalgedrag

In de afgelopen jaren hebben we inzicht gekregen in het betaalgedrag van de verschillende actoren die een rol spelen in transacties. In 2007 is dit werk uitgegeven in een vooraanstaand tijdschrift op het gebied van betalingen.[33] In dit rapport geven we een samenvatting, omdat we ervan uitgaan dat het nuttig is een beter begrip te hebben van de factoren die van invloed zijn op de beschikbaarheid en ontwikkeling van nieuwe betaalmethodes. Ook kan het inzicht bieden bij de invoering van betalingen in een online omgeving.

6.1 Risico is de belangrijkste drijfveer voor transactiegedrag

Als we transacties verrichten in een commerciële setting, onderscheiden we:

- Twee sleutelactoren: Koper en verkoper
- Drie kernprocessen: Overeenkomst (Agreement, A), Betaling (Payment, P) en Levering (Delivery, D)

Risico en risicobeperking bevinden zich in de kern van iedere transactie. Het is de belangrijkste drijfveer in het transactiegedrag van zowel koper als verkoper. Ieder proces heeft een zekere mate van risico in zich, waarbij koper en verkoper een evenwicht moeten vinden:

- Overeenkomst (R_A): het risico dat de overeenkomst onduidelijk is of wordt opgezegd.
- Betaling (R_P): het risico dat de betaling niet plaatsvindt of gegarandeerd is.
- Levering (R_O): het risico dat levering niet plaatsvindt.

Het totale potentiële risico wordt dus beïnvloed door de drie kernprocessen van een transactie:

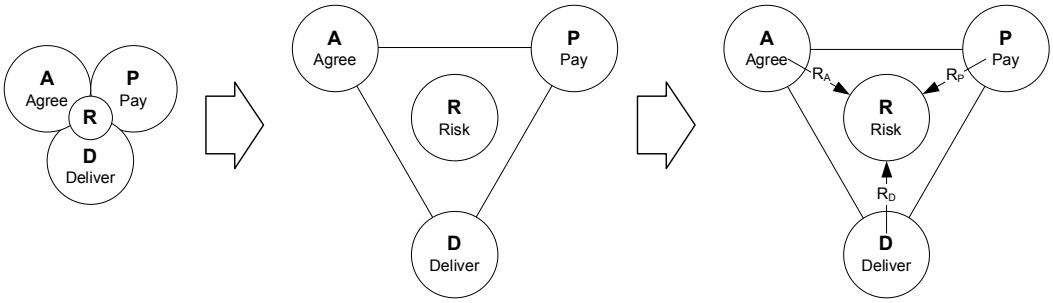
$R = f(R_A, R_P, R_D)$.

6.2 Evolutie van risico

De mate van het ervaren risico wordt bepaald door de timing en plaats van de drie processen. In de traditionele handel vinden Overeenkomst, Betaling en Levering op hetzelfde moment plaats. Dit is typerend voor een retailtransactie. Het aanwezige risico wordt evenredig tussen koper en verkoper gedeeld: de koper krijgt het product en de verkoper ontvangt de betaling.

[33] "Understanding payment behaviour for improved payment product development", C. Liezenberg, D. Lycklama, H. Smorenberg, *Journal of Payment Strategy & Systems*, april 2007

De introductie van media (post, telefoon en internet) veranderde de zaken ingrijpend. Eerst werd in het van de vorige eeuw het verschijnsel van de post order ingevoerd. Daarna kwam de telefonische bestelling, gevolgd door de internetbestelling. 'Handel op afstand' zorgde ervoor dat de processen asynchroon gingen verlopen door tijd en plaats van elkaar te scheiden. Het ontkoppelen van de processen zorgde voor een ervaren risico voor elk afzonderlijk proces: betalingsrisico, leveringsrisico en overeenkomstrisico werden separate onderwerpen. Dit wordt schematisch weergegeven in Figuur 17.



Figuur 17: Drie transactieprocessen: Overeenkomst, Betaling en Levering beïnvloeden het ervaren risico.

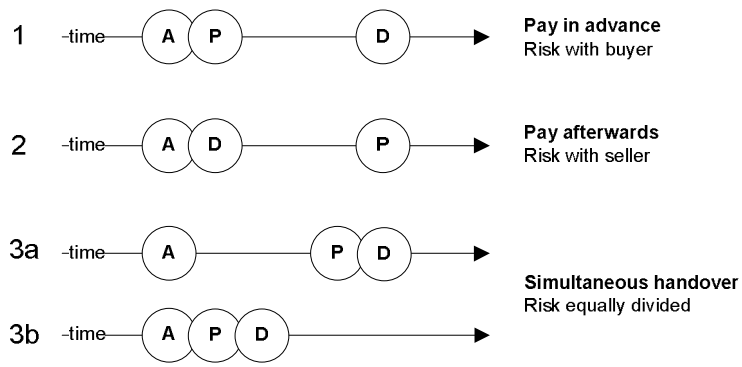
Als we deze concepten toepassen op e-commerce, is het duidelijk dat het risico dat wordt ervaren een voorwaarde is voor success. Het is belangrijk deze risico's beter te begrijpen.

6.3 Ervaren risico wordt bepaald door de 'transactiecontext'

De risico die door verkopers en kopers wordt ervaren wordt in hoge mate bepaald door de zogenaamde 'transactiecontext'. De transactiecontext is het geheel van de situatiegerelateerde omstandigheden waarbinnen de drie processen (overeenkomst, betaling, levering) plaatsvinden. Analyse en praktijkervaring laten zien dat de transactiecontext is opgebouwd uit vier generieke factoren, die feitelijk het risico bepalen dat koper en verkoper bij het uitvoeren van een transactie ervaren:

1. Timing (t)

De tijdslijn waarbinnen en volgorde waarmee de processen worden uitgevoerd. Processen kunnen tegelijk worden uitgevoerd of worden losgekoppeld. In het laatste geval kan de volgorde waarin Betaling en Levering plaatsvinden worden omgedraaid. Dat houdt in dat er drie generieke soorten timing bestaan:



Figuur 18: Verschillende timing en volgorde van transactieproces

2. Locatie (l)

The locatie van een transactieproces, fysiek of virtueel. Locatie kan ook te maken hebben met de geografische afstand tussen koper en verkoper. Voorbeelden van fysieke locaties zijn winkels, markten en verkoopmachines. Virtuele locaties verwijzen naar ‘kanalen’ als internet, e-mail, (mobiele) telefonie, SMS. Virtuele locaties en/of grote afstanden tussen koper en verkoper verhogen in de regel het ervaren risico.

3. Relatie (r)

De relatie tussen koper en verkoper. We kunnen drie soorten relaties onderscheiden: anoniem, bekend en vertrouwd. Het soort relatie is van invloed op het risico dat beide partijen ervaren. Deze contextuele factor is dynamisch van aard: in de loop van de tijd verandert de relatie tussen koper en verkoper, en daarmee verandert tevens het risico dat beiden ervaren. Herhaaldelijke transacties (bijvoorbeeld abonnementen, huur) leiden in de regel tot een hogere mate van vertrouwen dan incidentele transacties. Als het vertrouwen laag is, zullen partijen proberen meer garanties te krijgen gedurende het transactieproces.

4. Product (p)

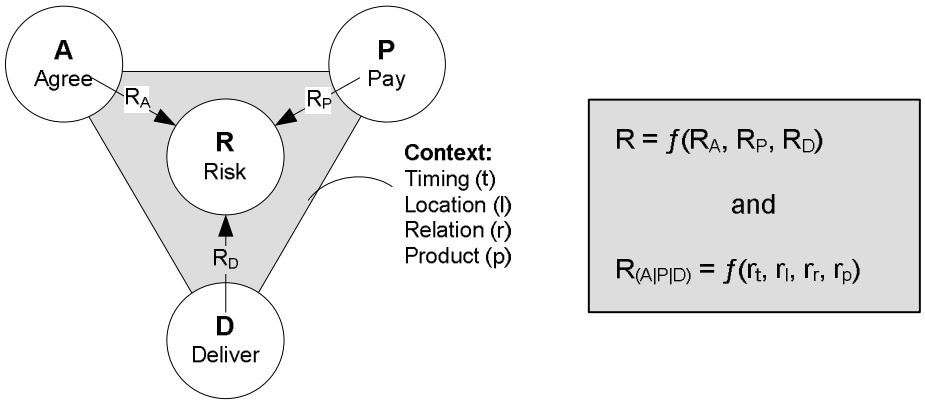
De eigenschappen van het geleverde product. Kerneigenschappen zijn de waarde (hoog/laag) en substantie (fysiek/virtueel). Met name de waarde van een product bepaalt in hoge mate het risico dat door koper en verkoper worden ervaren. De aard van het product is ook van invloed op het risico: zo zijn kleine elektronische producten een geliefd fraudedoelwit. De substantie van een product heeft rechtstreeks te maken met het leveringskanaal. Elektronische/digitale producten kunnen via elektronische kanalen worden geleverd, terwijl dat bij fysieke producten overduidelijk niet mogelijk is.

De contextvariabelen beschrijven een oneindige verzameling van transactiesituaties. In Tabel 5 zien we een aantal voorbeelden van de meest voorkomende situaties in ‘business-to-consumer’ internethandel.

No	Contextvoorbeelden	Gedetailleerde beschrijving
1	Online aankoop van designklok	De locatie van de transactie is internet. De relatie is bekend: mensen kunnen alleen kopen na inschrijving. Timing is vooraf (betaling voor levering). Het product is fysiek en heeft een hoge waarde van € 199.
2	Aankoop van een CD in een winkel	De locatie is de winkel. De timing is tegelijkertijd. De relatie doet er niet toe. Typische waarde is € 17,50.
3	Parkeren met een mobiele telefoon	De locatie is het mobiele telefoonkanaal dat de koper gebruikt om de parkeergegevens in te voeren. De relatie is bekend en de waarde is bescheiden (bijvoorbeeld € 5). Betaling vindt achteraf plaats.
4	TV verkiezing per SMS	De locatie is het TV-kanaal (overeenkomst) en het mobiele.SMS-kanaal (betaling). De relatie is anoniem en de waarde is laag (€ 0,75). Betaling vindt op voorhand plaats.
5	Bestellen pizza per telefoon	Het kanaal is de telefoon. Het product is fysiek en de relatie is vertrouwd als het een regelmatige klant is. De waarde is bescheiden (€ 18,50). Timing is tegelijkertijd.

Tabel 5: Voorbeelden van gangbare transactiecontexten

Het mag duidelijk zijn dat iedere context een ander totaal risico heeft, omdat de drie transactieprocessen in iedere context een ander risico vertegenwoordigen. Dit wordt samengevat in Figuur 19. Als we het hebben over internethandel, moeten we beseffen dat de transactiecontext van cruciaal belang is voor het maken van de juiste beslissing m.b.t. winkelomgeving, betaling en leveringsoplossingen.

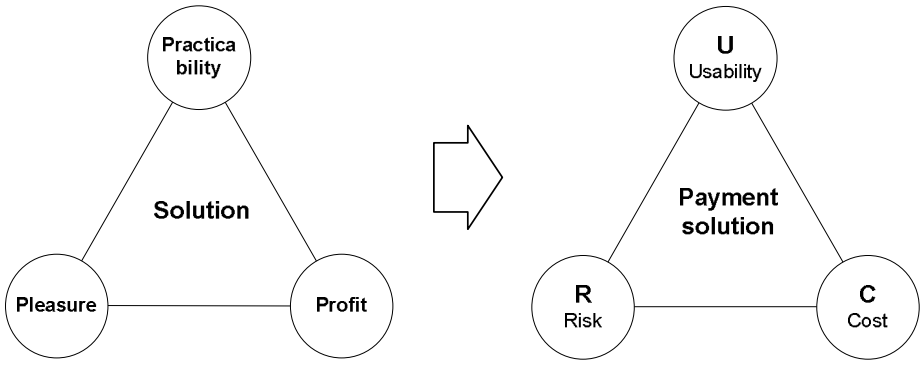


Figuur 19: Totale transactierisico bepaald door context

6.4 Andere gedragsaspecten: gebruiksgemak en kosten

In 1993 introduceerde Prof. Dr. Betty Collis, een gedragswetenschapper in Nederland, het '3P Model' (Practicability, Profit, Pleasure) om vast te stellen hoe een actor een (web)omgeving of (web)service relateert aan zijn eigen motieven, emoties, ervaring. Dit is ook van toepassing op de manier waarop actoren zich gedragen gedurende transacties en de keuze die ze maken. Als we echter specifiek kijken naar betaaldiensten, moeten we deze criteria vertalen om ze te laten aansluiten bij de kenmerken van betaaldiensten:

- Bruikbaarheid (=Practicability): wat is de (gewenste) bruikbaarheid voor de gebruiker (bijvoorbeeld transactiesnelheid)
- (Minimale) Kosten (=Profit): wat is het voordeel voor de gebruiker
- (Minimaal) Risico (=Pleasure): wat is de drijfveer achter herhaaldelijk gebruik

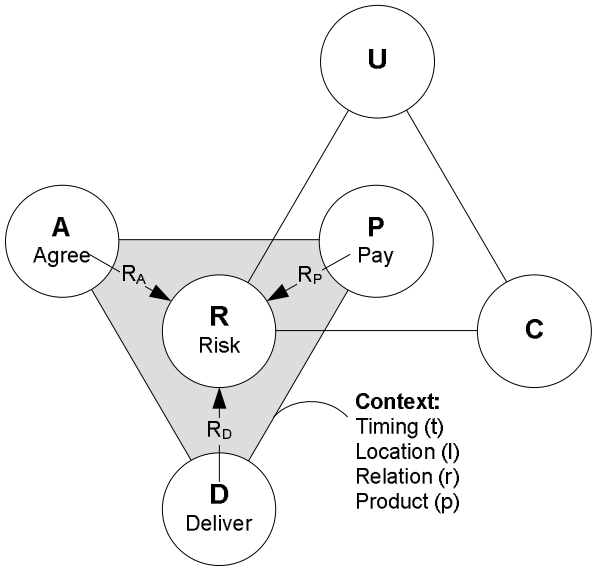


Figuur 20: Criteria die van invloed zijn op het gebruik van de betaalmethode: Bruikbaarheid, Kosten, Risico

Daarom is een bepaalde keuze van betaaloplossingen een optimalisatie van Risico (R), Kosten (C) en Bruikbaarheid (U) voor de verkoper zowel als de koper.

Over het algemeen kunnen we zeggen dat betaaloplossingen met een laag risico duurder zijn dan oplossingen waarbij betaling niet is gegarandeerd, en dat ze van koper en verkoper een ingewikkeldere interactie vragen. Toch geloven we dat overwegingen met betrekking tot de kosten en bruikbaarheid voor de koper en verkoper van minder belang zijn dan de risicoafweging van de transactie, wat betekent dat (ervaren) Risico de doorslaggevende factor is in het gebruik van betaaloplossingen.

Als we het 3P Model toepassen op de transactiecontext krijgen we een raamwerk dat laat zien hoe het gedrag van de actoren wordt beïnvloed: zowel de koper als de verkoper proberen een optimaal evenwicht te vinden tussen het risico aan de ene kant, en de kosten en bruikbaarheid aan de andere kant. Dit is het raamwerk dat we kunnen gebruiken om betaaloplossingen in bepaalde contexten te beoordelen.



Figuur 21: Raamwerk: het 3P Model toegepast in het Innopay Transactiecontext Model

Feitelijk gebeurt het volgende:

- De verkoper ervaart een risico als gevolg van de overeenkomst, primair op basis van Locatie, Relatie en Product. De verkoper moet ook rekening houden met het Risico dat hij de transactie geheel misloopt, als hij de koper onvoldoende oplossingen aanbiedt met betrekking to Betaling en Levering.
- Dit resulteert in Betalings/Leveringsoplossingen met een specifieke timing, om het Risico zoveel mogelijk in te perken voor de verkoper die nu de Betalingsoplossing aan de koper aanbiedt.
- De koper ervaart een Risico als gevolg van de oplossingen m.b.t. Betaling en Levering die door de verkoper worden aangeboden, en kiest voor de oplossing die het beste evenwicht biedt tussen Risico, Bruikbaarheid en Kosten.
- Als een transactie plaatsvindt (d.w.z. betaling en levering vinden plaats) dan hebben zowel de koper als de verkoper een wederzijds acceptabel evenwicht weten te vinden tussen Risico, Kosten en Bruikbaarheid.

6.5 Toepassing van het raamwerk op betaalmethodes

We hebben het raamwerk toegepast op de voorbeelden in Tabel 5 door betalingsoplossingen en gedragscriteria naast elkaar te zetten. We hebben het aantal betalingsoplossingen per voorbeeld beperkt tot een paar oplossing die vaak worden gebruikt, omdat het doel primair illustratief is.

Per context geven we de betalingsoplossingen een score en zien we hoe context- en gedragsfactoren kunnen verschillen. We geven de gedragscriteria één van de volgende scores: ++, +, 0, -, --. Voor Risico betekent een hogere score een lager Risico. Voor de Kosten betekent een hogere score lagere Kosten. Met ander woorden, hoe hoger de score, des te aantrekkelijker de transactie.

Gedragscriteria	Omschrijving
R_b: Risico van de koper	Kan de verkoper de transactie terugdraaien> Hoe goed beveiligd is de oplossing? Hoe betrouwbaar is de verkoper als het gaat om het opslaan en onderhouden van de betaalgegevens van de koper?
R_s: Risico van de verkoper	Kan de koper de transactie terugdraaien? Beschikt de koper over voldoende geld? Bestaan de betaalgegevens?
C_b: Kosten voor de koper	Dit verschilt per land. In dit artikel nemen we aan dat deze kosten onderdeel zijn van de bankovereenkomst die een koper heft, d.w.z. geen extra kosten per transactie.
C_s: Kosten voor de verkoper	De basistransactiekosten zijn een kostencomponent, maar ook de additionele back officekosten (bijvoorbeeld fraudemanagement, reconciliatie) om de betalingsoplossing te kunnen aanbieden.
U_b: Bruikbaarheid voor de koper	Is de betalingsoplossing gemakkelijk te gebruiken> Moet de koper de transactie goedkeuren? Moet hij zich aanmelden?
U_s: Bruikbaarheid voor de verkoper	Kan de verkoper de oplossing gemakkelijk gebruiken? Is het proces (STP) geautomatiseerd?

Tabel 6: Gedragscriteria voor het geven van scores

1. Online aankoop design klok	R_b	R_s	C_b	C_s	U_b	U_s
Bankoverboeking	--	++	+	++	--	--
Real time bankoverboeking	--	++	+	+	++	++
Creditcard	+	--	+	--	++	+
Automatische incasso	++	--	+	++	++	++

Tabel 7: Score van betaalmethodes in context 1

In dit voorbeeld zien we duidelijk de variaties in gedragscriteria. Als we naar Risico kijken, zien we het verschil tussen de gegarandeerde betalingsoplossingen (bankoverboekingen) en de niet-gegarandeerde oplossingen (creditcards en automatische incasso). In termen van de

Kosten zien we een gunstige situatie voor de koper, maar een nog gunstigere voor de verkoper, met uitzondering van creditcards, die als een dure oplossing worden beschouwd. Bij Bruikbaarheid komen handmatige overboekingen slecht uit de bus. Alle andere oplossingen zijn voor beide partijen gunstig.

2. Aankoop van een CD in winkel	R_b	R_s	C_b	C_s	U_b	U_s
Contant geld	+	-	+	-	+	-
Debit card	++	++	+	++	++	++
Creditcard	++	++	-	--	++	++
Cheque	+	--	-	--	-	--

Tabel 8: Score van betaalmethodes in context 2

In de fysieke retailwereld is contant geld nog steeds de dominante betaalmethode. De analyse laat zien dat contant gunstiger is voor de koper dan voor de verkoper. Verkopers ervaren Risico (verlies, diefstal), relatief hoge kosten (merendeels verborgen kosten) en een lagere Bruikbaarheid als gevolg van de fysieke afhandeling die vereist is. Cheques zijn de minst geliefde optie, hoewel ze in sommige markten nog steeds worden gebruikt. Cards laten een goede score zien, waarbij debit cards op alle fronten goed presteren.

3. Parkeren met mobiele telefoon	R_b	R_s	C_b	C_s	U_b	U_s
Direct debit	++	--	+	++	++	++
Creditcard	+	--	+	--	++	+
SMS	-	++	--	--	-	+

Tabel 9: Score van betaalmethodes in context 3

In deze specifieke context wordt de mobiele telefoon gebruikt voor identificatie en autorisatie. De feitelijke betaling vindt achteraf plaats via een automatische incasso en creditcard. Beide betalingsoplossingen brengen Risico met zich mee voor de verkoper (vanwege het risico van chargebacks), maar dit is de meest praktische oplossing. Het Risico wordt verzacht door het aanmelden bij de betaaldienst, waar de relatie tussen koper en verkoper bekend is. Een andere (minder praktische) oplossing kan zijn het gebruik van SMS, maar dit wordt niet gebruikt, waarschijnlijk vanwege de hoge kosten voor de verkoper en de lage bruikbaarheid voor de koper. Het is moeilijk het verschuldigde bedrag van tevoren in te schatten. Bovendien zijn de bedragen in het geval van SMS beperkt.

4. TV verkiezing met SMS	R_b	R_s	C_b	C_s	U_b	U_s
SMS	-	++	--	--	++	+

Tabel 10: Score van betaalmethodes in context 4

In deze context vindt geen fysieke levering plaats. SMS is de enige optie vanwege het hoge penetratieniveau van deze betaalmethode. De drempel voor kopers om het te gebruiken is zeer laag. De kosten zijn hoog, maar dat nemen de verkopers (TV stations) voor lief, vanwege het feit dat er geen alternatieven bestaan. Deze analyse laat zien dat er hoogstwaarschijnlijk kansen liggen voor alternatieve betalingsoplossingen.

5. Pizza bestellen per telefoon	R_b	R_s	C_b	C_s	U_b	U_s
Contant geld	+	-	+	-	+	-
Debit card	++	++	+	-	++	++
Creditcard	++	++	-	--	++	++
Cheque	+	-	-	--	-	--

Tabel 11: Score van betaalmethodes in context 5

De bestelling wordt per telefoon geplaatst, terwijl betaling en levering fysiek aan de deur plaatsvinden. Ook hier wordt het meest contant betaald, hoewel cards in deze context in opkomst zijn. De Kosten zijn hoog omdat een mobiele terminal moet worden gebruikt, wat bij traditionele retail niet het geval is. Een alternatief kan zijn dat de koper zijn card nummer per telefoon doorgeeft als hij de bestelling plaatst, maar dat kan alleen (vanuit een Risicoperspectief) als de relatie bekend of vertrouwd is. Vaak is dit bij een telefonische bestelling niet het geval.

6.6 Conclusie met betrekking tot gedragsaspecten van betalingen

We hebben gezien dat de selectie en het gebruik van betaalmethodes sterk afhangt van situationele factoren die bepalend zijn voor het ervaren risico. Ook beoordelen kopers bepaalde situaties anders dan verkopers, wat betekent dat er bij elke transactie gezocht wordt naar een evenwicht tussen de twee partijen met betrekking to risico, bruikbaarheid en kosten. Een transactie vindt plaats wanneer beide partijen vinden dat de balans tussen deze drie factoren acceptabel is. Verderop in dit rapport staan we stil bij deze gedragsaspecten en wijden we een speciale sectie aan risicomanagement en geven we een overzicht van betaalmethodes en hun eigenschappen.

Bijlagen

Bijlage 1: Achtergrondinformatie en referenties

De informatie in dit rapport zal naar verwachting veranderen vanwege een veelvoud aan ontwikkelingen. Daarom geven we in dit hoofdstuk een overzicht van de bronnen die we hebben geraadpleegd. Deze achtergrondinformatie helpt winkeliers om hun webwinkel en internetbetaalsystemen in te richten. In dit hoofdstuk treft u informatie over studies met betrekking tot internetgebruik, e-commerce en andere relevante onderwerpen.

Studies met betrekking tot internetgebruik

Statistische informatie over internetgebruik vindt u op de volgende websites:

http://ec.europa.eu/eurostat

www.internetworldstats.com

Studies met betrekking tot e-commerce

Betrouwbare, openbare informatie over e-commerce gedrag is bijna niet te vinden. Enige informatie valt te halen uit:

http://ec.europa.eu/eurostat

Nederlandse onderzoeksbureaus geven regelmatig samenvattingen uit van de belangrijkste onderzoeksresultaten op het gebied van e-commerce. Voor meer informatie verwijzen wij u naar de volgende websites:

Blauw Research:	www.blauw.nl
Multiscope:	www.multiscope.nl
TNS-NIPO:	www.tns-nipo.com

E-Commerce Center van de Universiteit van Karlsruhe

www.ecc-handel.de

Onderzoek naar e-commerce in Polen en andere landen in Centraal- en Oost-Europa is te vinden via:

www.gemius.pl	Gemius

Overige onderzoeksorganisaties:

www.innopay.com	Innopay
www.forrester.com	Forrester Research

www.gartner.com	Gartner
www.imrworld.org	IMR World
www.emarketer.com	E-Marketer
www.javelinstrategy.com	Javelin Strategy and Research
www.nilsonreport.com	The Nilson Report

Overheidsbeleid in Nederland

Als onderdeel van het overheidsbeleid in Nederland zijn er verschillende activiteiten die gericht zijn op het bevorderen van e-commerce. De beleidsdocumenten betreffende de digitale delta vindt u op de volgende website:

www.minez.nl

Concrete informatie treft u op de 'Nederland gaat digitaal' initiatieven. Informatie hierover vindt u op:

www.syntens.nl

E-commerce for the entrepreneur

Een algement website met informatie over het zakelijk gebruik van internet voor sector en bedrijf is:

www.zibb.nl

Een algemene website met informatie over het zakelijke gebruik van internet voor sector en bedrijf is te vinden op de website van het E-Commerce Platform Nederland:

www.ecp.nl

Informatie over keurmerken treft u op de website van het Nederlandse Keurmerk Instituut:

www.keurmerk.nl

Eén van de Nederlandse initiatieven is het keurmerk Thuiswinkel Waarborg. Thuiswinkel is een Nederlands brancheorganisatie voor webwinkeliers. Kijkt u op:

www.thuiswinkel.org	Thuiswinkel.org

Overige branche-organisaties:

www.emota.org	EMOTA (Europe)
www.imrg.co.uk	IMRG (The UK)

www.versandhandel.org	Verbund des Deutschen Versandhandels (Germany)
www.vad.fr	Federation de Vente a Distance FEVAD (France)

Diensten van het Duitse TÜV ter bevordering van veiliger e-commerce

www.safer-shopping.de/

Service provider die webshops certificeert

www.trustedshops.de/de/home/

Voor informatie over een internationaal keurmerk verwijzen wij u naar:

www.bbbonline.org/Business/

Betalingsgerelateerde dienstverlening

Gespecialiseerde dienstverleners op het gebied van kredietmanagement:

www.intrum.com

www.maxcredible.com

www.infoscore.de/de/index.html

www.schufa.de

www.inkassofort.de

Informatie over betaalproducten

Algemene informatie over betaalproducten kunt u vinden op de website van de Bank for International Settlements:

www.bis.org/cpss/cpsspubl.htm

Specifieke informatie over de organisatie van betaalsystemen in de verschillende landen in de Europese Unie (het zogenaamde Blauwe Boek) is te vinden op de website van de Europese Centrale Bank:

www.ecb.int/paym/market/blue/html/index.en.html

De website van het ePayment System Observatory bevat een database met informatie over betaalproducten en achtergronddocumenten. De website is:

www.e-pso.info

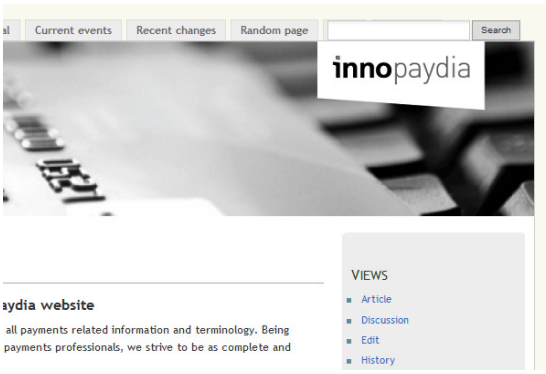
Bijlage 2: Woordenlijst

Innopaydia

Met ‘Innopaydia’, heeft Innopay zijn eigen ‘wikipedia’ gecreëerd, special voor achtergrondinformatie over betalingen, kanalen en transactiediensten. Alle termen in deze woordenlijst zijn ook te vinden op Innopaydia, inclusief bronvermelding (waar van toepassing).

We nodigen deskundigen uit om informatie te onderhouden en toe te voegen in Innopaydia.

www.innopaydia.org



3-D Secure

Gemeenschappelijke technologische standaard (3 Domain Secure) van Visa en Mastercard, in het leven geroepen om een veiligere online creditcardbetaling mogelijk te maken. Commercieel voeren beide bedrijven hier hun eigen merknaam voor, Mastercard SecureCode en Verified by Visa.

ACH

Automated Clearing House. Elektronisch network voor de verwerking van financiële transacties. Afboekingen en bijboekingen worden in hoge volumes door de ACH verwerkt.

Autorisatie

Bij online betalingen is veelal sprake van directe autorisatie bij de bank van de consument die de betaling doet. Dit betekent dat direct wordt nagegaan of de consument gerechtigd is en in staat is om die betaling te doen.

BSP (Bill Service Provider)

Aanbieder van facturatiediensten. Zie ook: e-invoice (e-facturatie).

Capture

Bij creditcardbetalingen kan een ondernemer besluiten om de betaalopdracht van de consument niet direct na de autorisatie ter verwerking door te sturen naar de bank of de

creditcardmaatschappij, maar pas zodra de order compleet kan worden uitgeleverd. In die situatie is er een scheiding tussen autorisatie en ‘capture’. Met capture wordt dan gedoeld op het apart ter verwerking inzenden aan de bank of creditcardmaatschappij van een bepaalde betaalopdracht (die eerder al geautoriseerd is).

Chargeback

Stornering (zie: stornering) van een creditcardbetaling.

Chip & Pin

De naam waaronder EMV (zie: EMV) in Engeland geïntroduceerd werd.

CNP (Card Not Present)

Transactietype voor creditcards waarbij de kaart niet fysiek aan de winkelier getoond kan worden, zoals bij e-commerce transacties en bij MOTO transacties.

CoD

Card/Cash on Delivery. Betaalmethode waarmee de betaling (contant of per card) plaatsvindt bij levering van de goederen. In België, Frankrijk en Nederland bekend als ‘rembours’ of ‘remboursement’.

CP (Card Present)

Transactietype voor creditcards waarbij de kaart fysiek aanwezig is tijdens de transactie en machinaal gelezen kan worden, via een magneetstrip of chip. Onderscheid wordt gemaakt tussen transacties waarbij de winkelier fysiek aanwezig is (attended) en situaties waarbij dat niet het geval is zoals bij parkeerautomaten en vending machines (unattended).

CVV en CVC (Card Verification Value/Code)

Drie- of viercijferige code die op de creditcard gedrukt staat en die als extra beveiliging vaak op internet gevraagd wordt.

E-invoice, E-invoicing

De elektronische presentatie van een rekening, facturen en gerelateerde informatie die door een bedrijf aan zijn klanten wordt gestuurd en de bijbehorende betaling voor goederen of diensten.

E-wallet

Pre-paid portemonnee waarin de consument geld kan aanhouden. Dit 'potje' kan vervolgens worden aangewend voor (micro) betalingen op het internet. In de meeste wallets kunnen ook gegevens over de betaalrekening en creditcard worden opgenomen, zodat de wallet via deze methoden kan worden 'opgeladen'. De wallet kan dan ook worden gebruikt om online aankopen te betalen met de (in de wallet geregistreerde) creditcard.

EBPP

EBPP staat voor Electronic Bill Presentment & Payment. Zie E-invoice.

EIPP

EIPP staat voor Electronic Invoice Presentment & Payment. Zie E-invoice.

ELV (Elektronisches LastschriftVerfahren)

Duits Automatisch Incasso systeem voor online betalingen. Betaalmethode die erg populair is in Duitsland, hoewel betaling niet is gegarandeerd. ELV is een debitcard die zich bij online transacties gedraagt als een creditcard.

EMV

Is een creditcardstandaard met een chip, waardoor veiligere transacties mogelijk zijn. De EMV chip zal de handtekening op de creditcardbon vervangen.

Escrow betaling

Betaling waarbij van een onafhankelijke derde partij (Trusted Third Party, TTP) gebruik wordt gemaakt. De derde partij neemt het wantrouwen tussen partijen weg door de betaling (of de levering) in bewaring te houden totdat de andere partij aan zijn verplichtingen uit de overeenkomsten heeft voldaan.

Front end applets

Applicatie die lokaal bij de gebruiker draait en contact legt met een server via welke de betaling wordt gedaan.

HTML

HyperText Markup Language. Een programmeertaal (eigenlijk opmaaktaal) die voornamelijk wordt gebruikt voor het bouwen van internetpagina's.

HTTP(S)

HyperText Transfer Protocol (Secure). Protocol ontwikkeld door Enterprise Integration Technologies die veilige communicatie via internet mogelijk maakt.

IBAN

International Bank Account Number.

Internetkassa

Virtuele equivalent van een kassa, waarbij de consument de gelegenheid krijgt om te kiezen op welke manier betaald wordt. De internetkassa kan door de ondernemer zelf worden ontwikkeld, inclusief aansluitingen op banken of creditcardmaatschappijen. Het is ook mogelijk om de internetkassa te huren bij een derde partij. De kassa en betaalvoorzieningen worden dan verhuurd door Payment Service Providers.

IVR (Interactive Voice Response)

Een IVR systeem stelt de beller in staat om direct te communiceren met een informatiesysteem. Hierbij kan de beller gebruik maken van de druktoetsen of draaischijf van de telefoon en/of van de eigen stem. Het systeem leidt de beller met behulp van een menselijke stem naar de gewenste informatie door vragen te stellen die de beller moet beantwoorden.

Keyword

Het eerste gedeelte van het SMS bericht (tot de eerste spatie) dat een SMS bericht uniek identificeert. Aan het keyword kan de operator herleiden wie de betreffende dienst aanbiedt. Zo kunnen meerdere klanten van dezelfde shortcode gebruik maken.

Liability shift

Verschuiving van aansprakelijkheid van acquirer naar issuer voor betwiste creditcardbetalingen (chargebacks). Het verificatieprotocol van Verified by Visa (VbV) en Mastercard Secure Code (MCSC) biedt winkeliers 100% bescherming bij alle transacties die vallen onder het VbV of MCSC programme. Winkeliers die dit programma gebruiken zijn niet langer aansprakelijk voor 'card-not-present' (CNP) chargebacks.

MCSC (MasterCard Secure Code)

Naam die Mastercard gebruikt voor zijn authenticatiemethode, gebaseerd op Verified by Visa (zie Verified by Visa).

Mobile payment terminal

Apparaat waarmee PIN- en/of chipknipbetalingen gedaan kunnen worden, die niet verbonden is aan een fysieke locatie. Bijvoorbeeld voor betalingen op de markt of aan de deur.

Mobile operator

In Nederland zijn 5 mobiele operators actief die een eigen netwerk exploiteren: KPN Mobile, Vodafone, Telfort, Orange en T-Mobile. Daarnaast zijn er zogenaamde virtual operators die geen eigen netwerk hebben zoals Debitel, Tele2 Mobiel en AH Mobiel.

Mobile PIN payment

Betaling gedaan via een mobiele betaalautomaat.

Mobile commerce

Draadloos elektronisch zakendoen, bijvoorbeeld via de mobiele telefoon of via draadloze netwerken.

MOTO (Mail Order / Telephone Order)

Kwalificatie van het kanaal waarlangs de transactie plaatsvindt. Transactietype waarbij de kaarthouder zijn kaartgegevens per post/fax of per telefoon doorgeeft aan de winkelier.

MSC

Merchant Service Charge, de kosten van betalingsverwerkingen voor winkeliers. Veelal een percentage voor creditcards en een vast bedrag voor debit-betalingen.

Multi-channel

Letterlijk: meer-kanaals. Het begrip wordt vaak gebruikt om aan te geven dat consumenten zowel per telefoon, website als in de winkel contact met een bedrijf kunnen opnemen. Het is belangrijk dat de informatie over die contacten goed wordt geregistreerd, zodat een consument die bijvoorbeeld belt naar aanleiding van een net afgehaald product of een zojuist gestuurde e-mail goed te woord gestaan kan worden door de medewerkers van het bedrijf.

Betaalmethode, betaalproduct en betaalinstrument

Betaalmethode

Een generieke wijze waarop een betaling wordt uitgevoerd. Denk hierbij bijvoorbeeld aan PIN betalen, creditcard betalen, internetbankieren, onder rembours, premium SMS.

Wanneer de betaalmethode niet generiek maar specifiek is, is er sprake van een betaalproduct.

Betaalproduct

Een specifieke invulling van een betaalmethode door een (commerciële) aanbieder. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Visa en Mastercard, het internetbankier-product van een individuele bank, TPG Post rembours diensten, het premium SMS product van een aanbieder, Mobile2Pay, iDEAL, Minitix.

Bij de invulling wordt in sommige gevallen gebruik gemaakt van een (specifiek) betaalinstrument.

Betaalinstrument

Een (hulp)middel bij het uitvoeren van een betaling met een betaalproduct. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een pas, een random reader, een overschrijfkaart, acceptgiro of mobiele telefoon.

Payment Service Provider (PSP)

Een onderneming die diensten aanbiedt op het gebied van betalen. Deze diensten bestaan bijvoorbeeld uit het aanbieden van verschillende betalingsmethoden, Electronic Bill Presentment en Escrow services. Een Payment Service Provider treedt op als intermediair tussen koper en verkoper.

Phishing

Bij Phishing gaat het erom mensen op slinkse wijze vertrouwelijke informatie afhandig te maken. Dit is met name zinvol bij inlog-gegevens die niet veranderen. De informatie kan in dat geval keer op keer worden gebruikt. Phishing kan worden gedaan per telefoon, per e-mail, of door een speciaal ontworpen computerprogramma (een 'Trojan horse'), die de gevraagde informatie opslaat.

Plug-in

Een stuk software dat functionaliteit toevoegt aan een programma dat gebruik kan maken van plug-ins. Een voorbeeld van een plug-in is Realplayer, waarmee films en muziek afgespeeld kunnen worden in de browser.

Premium SMS

Een SMS bericht waarvoor een hoger tarief betaald moet worden. Er zijn 9 vaste tarieven voor premium SMS berichten namelijk 25, 35, 40, 55, 70, 80, 90, 110 of 150 eurocent.

Pre-paid

Letterlijk: vooruit betaald. Er wordt van tevoren betaald voor een dienst die nog niet genoten is. Het aldus verkregen 'tegoed' kan worden opgeslagen op een (elektronische) drager.

PSD

Payment Services Directive. Het Europese Parlement heeft in 2007 een nieuw Europees wettelijk raamwerk voor betalingen goedgekeurd. De PSD moet uiterlijk in november 2009 in de nationale wetgevingen zijn verwerkt.

Reconciliatie

Met de term reconciliatie wordt gedoeld op het vergelijken van posten. In dit rapport gaat het vooral om de vergelijking van feitelijke betalingen met de daaraan ten grondslag liggende orders. De mate waarin Payment Service Providers zorgdragen voor reconciliatie en de manier waarop (sturen van e-mail, aanleveren van bestanden) kan verschillend zijn.

Refund

Is een status in het creditcardproces. De restitutie van een transactiebedrag, na (succesvolle) communicatie tussen een webwinkelier en een consument.

Stornering

Het terugboeken van een betalingsopdracht. De term wordt vaak gebruikt om de situatie te benoemen waarin een consument een uitgevoerde incassobetaling laat terugdraaien.

Reverse billed SMS

Een premium SMS dienst waarbij betaald wordt voor het ontvangen (MT) bericht. Premium diensten met MO verkeer worden nog niet door alle operators ondersteund.

Roaming

Het uitwisselen van verkeer tussen het netwerk van operator A en operator B. Vaak zijn er kosten gemoeid met roaming.

SEPA

Afkorting voor: 'Single Euro Payments Area'. Dit is de visie, directive en doelstelling van de Europese Commissie, die inhoudt dat burgers en bedrijven binnen de Europese Unie de beschikking moeten hebben over dezelfde betaalmiddelen: een combinatie van een bankrekening en instrumenten zoals overboekingen, automatische incasso en cards. SEPA betekent het einde van internationale betalingen binnen Europa.

SET

Secure Electronic Transaction. Dit protocol waarborgt de veilige overdracht van gegevens rond het betalingsverkeer op het internet. De identiteit van beide partijen die gegevens uitwisselen, bijvoorbeeld rond de aankoop van goederen, is zeker gesteld en wordt gewaarborgd door een vertrouwde derde partij (TTP, Trusted Third Party). Doordat het SET-protocol nogal bewerkelijk was in het gebruik, wordt het niet meer ondersteund en gebruikt in de markt.

Short code (shared)

Een verkort nummer gebruikt voor SMS diensten. In de meeste gevallen 4-cijferig, bijvoorbeeld 4777, 4999 of 2020. Voordelen van een short code: makkelijk te onthouden voor de gebruiker, grote ontvangstcapaciteit en mogelijkheid voor premium SMS diensten. Door met keywords te werken kunnen meerdere diensten/klanten gebruik maken van dezelfde short code.

Short code (shared/eigen)

Een short code die niet gedeeld wordt met diensten of klanten. Dit is alleen (commercieel) interessant bij zeer hoge volumes of veel diensten.

SMS gedragscode

Door operators en dienstenaanbieders opgestelde richtlijnen met betrekking tot de communicatie van voornamelijk betaalde SMS diensten. Bijvoorbeeld om de klant vooraf duidelijk te maken hoeveel premium SMS berichten ontvangen worden.

SSL

Secure Socket Layer. Een methode om via internet gegevens veilig uit te wisselen tussen een website en uw browser. De gegevens worden versleuteld, zodat niemand anders op internet ze kan zien of volgen, bijvoorbeeld creditcardgegevens. Zodra u op een website met SSL komt, waarschuwt uw browser daarvoor, en wordt er een sleuteltje of slotje (afhankelijk van het soort browser) zichtbaar zolang de beveiliging werkt. Door hierop te klikken kunt u de authenticiteit van de aanbieder controleren.

USP

Unique Selling Point. Beschrijving van wat een product of dienst onderscheidt van andere producten of diensten.

VbV (Verified by Visa)

Verified by Visa is een beveiligingssysteem dat Visa gebruikt voor beveiligde transacties op basis van 3D technologie. In het kort komt het erop neer dat kaarthouders bij hun issuer een extra authenticatieslag maken om te bewijzen wie ze zijn. Dit verificatieprotocol biedt winkeliers 100% bescherming bij alle transacties die worden verwerkt onder het Verified by Visa (VbV) of MasterCard Secure Code (MCSC) programma. Winkeliers die dit programma gebruiken zijn niet langer aansprakelijk voor ‘card-not-present’ (CNP) chargebacks.

WAP

Wireless Application Protocol, een techniek om mobiel te kunnen surfen op internet. Dat kan alleen met speciale WAP-telefoons, of WAP-PDAs. In een klein scherm kan niet alles van een gewone website zichtbaar gemaakt worden. Daarom worden er speciale WAP-sites ontworpen die men kan herkennen aan de eerste drie letters: MMM in plaats van WWW. De huidige GSM-netwerken vormen nog een belemmering vanwege de lage snelheid.

Webwinkel

Internetwinkel, winkel op het world wide web. Ook wel merchant genoemd.

XML

eXtensible Mark-up Language. Met XML kunnen documenten worden beschreven, die gestructureerde informatie bevatten. Gestructureerde informatie bestaat uit inhoud en indicaties over de betekenis van deze inhoud.

Bijlage 3: Belangrijke veranderingen t.o.v. ‘Online betalen 2009’

Deze uitgave heeft een aantal belangrijke veranderingen ondergaan op de volgende terreinen:

- De geografische dekking van het rapport is uitgebreid van Europa tot de gehele wereld.
- Het document is in twee delen opgesplitst: deel 1 beschrijft de meest relevante ontwikkelingen en op het gebied van online betalingen, terwijl deel 2 achtergrondinformatie geeft over de belangrijkste online betaalmethodes en over het betaalproces.
- Het Thuiswinkel onderzoek heeft dit jaar niet plaatgevonden. Op dit moment wordt gewerkt aan het opzetten van een nieuw onderzoek specifiek gericht op de markt van online betalen. Dit onderzoek zal te zijner tijd apart worden uitgegeven.

Om het onderwerp niet te breed te maken zijn de ontwikkelingen op het gebied van e-identity, mobiele betalingen, e-invoicing en gedetailleerde informatie over Payment Service Providers uit dit rapport verwijderd. Separate rapporten over deze onderwerpen kunnen gratis worden gedownload op www.innopay.com.

Bijlage 4: Over Thuiswinkel.org

Belangenvereniging voor thuiswinkeliers

Thuiswinkel.org is dé belangenvereniging voor ondernemers die producten en diensten via internet, catalogi en/of de post verkopen aan consumenten (b-to-c). De vereniging telt inmiddels ruim 1.000 leden, waarvoor ze de zowel op nationaal als internationaal niveau de belangen behartigt. Dat gebeurt onder meer via werkgroepen, commissies, evenementen, onderzoek en publicaties.

Missie

Thuiswinkel.org behartigt de belangen van haar leden, versterkt het imago van en bevordert het vertrouwen in het kopen op afstand bij haar doelgroepen, creëert maximale invloed voor de branche in nationale en internationale gremia en zorgt voor adequate kennis- en informatie-uitwisseling.

Historie

Thuiswinkel.org is opgericht op 20 december 2000 door 38 bedrijven. Het was het formele samengaan van twee bestaande verenigingen: de Nederlandse Postorderbond en de Online Winkeliersvereniging. De Nederlandse Postorderbond was sinds 1956 de overkoepelende brancheorganisatie voor ondernemingen die op afstand aan consumenten verkopen en dienstverlening aanbieden. De Online Winkeliersvereniging was in het voorjaar van 2000 opgericht om de gezamenlijke belangen van online retailers te behartigen. Eind 2000 gingen beide organisaties op in Thuiswinkel.org. Inmiddels telt Thuiswinkel.org meer dan 1.000 leden die zich met het consumentenkeurmerk Thuiswinkel Waarborg onderscheiden in de markt.

Leden en aspirant-leden

Thuiswinkel.org onderscheidt leden en aspirant-leden. Alle leden zijn via een juridische ballotage én financiële ballotage toegetreden tot de vereniging. Leden van Thuiswinkel.org worden jaarlijks gecertificeerd door de onafhankelijke Stichting Certificering Thuiswinkel Waarborg. Leden van Thuiswinkel.org voeren het Thuiswinkel Waarborg.

Aspirant-leden zijn leden die bij aanvang van het aspirant-lidmaatschap maximaal 2 jaar op de markt actief zijn. Ze doorlopen de juridische ballotage (certificering Thuiswinkel Waarborg), maar hebben de financiële ballotage niet doorlopen. Aspirant-leden voeren het aspirant-logo van de vereniging.

Thuiswinkel.org vertegenwoordigt inmiddels een dwarsdoorsnede van grote, middelgrote en kleine professionele thuis- en webwinkels in Nederland.

Thuiswinkel Waarborg

Alle leden van Thuiswinkel.org zijn te herkennen aan het Thuiswinkel Waarborg-logo, waarmee ze duidelijk maken dat ze zich houden aan de Gedragscode. Thuiswinkel Waarborg Leden van Thuiswinkel.org voeren de Algemene Voorwaarden Thuiswinkel, zoals in oktober 2008 overeengekomen met de Consumentenbond. Daarmee wordt aan consumenten bijvoorbeeld duidelijke informatie verschaft over algemene voorwaarden, garanties en voldoen zij aan de informatieplicht.

Verder geven de leden met het Thuiswinkel Waarborg aan dat consumenten recht hebben op onafhankelijke geschillenbeslechting. Die is bindend; leden van Thuiswinkel.org moeten zich committeren aan de uitspraken van de Geschillencommissie Thuiswinkel of een vergelijkbare geschillenregeling.

Werkgroepen en commissies

Binnen de vereniging zijn sinds 1 januari 2009 negen werkgroepen en twee commissies actief. De werkgroepen bereiden strategie en beleid betreffende collectieve belangenbehartiging voor. Daarnaast vertegenwoordigen ze de vereniging in verscheidene politiek-maatschappelijke gremia, waaronder het Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer (MOB) en de Afstemgroep SEPA Nederland (ASN).

Werkgroep Betalingsverkeer

De werkgroep Betalingsverkeer is het platform voor de belangenbehartiging van leden van Thuiswinkel.org, waarbij vanuit maatschappelijk oogpunt wordt gestreefd naar verbetering van effectiviteit en efficiëntie van (online) betalingsverkeer in Nederland. Voorzitter van de werkgroep is Frank de Groot (Conrad Electronic Benelux).

Leden werkgroep betalingsverkeer:

- Frank de Groot (Conrad Electronic Benelux), voorzitter

  (E-mail: frank.de.groot@conrad.nl)
- Nienke Ros (Conrad Electronic Benelux)
- Joost Luteyn (Klingel)
- Wouter Schoneveld (Wehkamp)
- Paul Cobussen (Fleurop)
- Mark van Weeren (ANWB)
- Renze Woudwijk (Garant-o-Matic)
- Michel Walstock (BCC)
- Bas Winkel (bol.com)
- Tom Rietbergen (Otto)
- Wim Jacobs (Neckermann.com)
- Joos Lambrechtsen (Herensokken.nl)

Businesspartners

In januari 2002 lanceert Thuiswinkel.org het businesspartner-programma. Dit programma richt zich op bedrijven die als toeleverancier of dienstverlener van de thuiswinkelbranche direct betrokken zijn bij de verkoop op afstand aan consumenten. Het aantal deelnemers groeit nog steeds. Inmiddels zijn er zo'n 120 bedrijven businesspartner van de vereniging, waaronder een aantal financiële dienstverleners:

- ABN AMRO
- American Express Global Establishment Services
- Atos Worldline
- RBS Worldpay
- Buckaroo
- Docdata payments
- EDR Credit Services
- EMS Card
- Experian Nederland

- iDEAL
- ING
- Intrum Justitia
- LaSer Nederland B.V.
- Afterpay B.V.
- McFactor
- Multicards Internet Billing
- Ogone
- PaySquare
- Rabobank Nederland

De businesspartners voeren het 'Businesspartner Thuiswinkel.org'-vignet in uitingen naar bedrijven en/of consumenten.

businesspartner thuiswinkel.org

Secretariaat

- Wijnand Jongen, directeur
- Menno van der Put, secretaris
- Ank van Heeringen, jurist consumentenzaken
- Léon Mölenberg, senior beleidmedewerker
- Jaap Schokkenkamp, relatiemanager
- Paloma van der Put, manager marketing & communicatie
- Jeff Ronge, contentmanager
- Thea Koopmans, financiële administratie
- Martina Hidding, secretaresse
- Theanet Morren, secretaresse
- Gladys Vakkers, directiesecretaresse

Contactinformatie

Thuiswinkel.org

Horaplantsoen 20
6717 LT Ede

Postbus 7001
6710 CB Ede

T: +31 318 648575
F: +31 318 648576
E: info@thuiswinkel.org
W: www.thuiswinkel.org

Bijlage 5: Over Innopay

Over Innopay

Innopay is een onafhankelijk, full service advieskantoor gespecialiseerd in betalen en hieraan gerelateerde transactiediensten.

Onze kennispraktijken omvatten online betalen, elektronisch factureren, electrnische identiteit, mobiel betalen, betaalkaarten en gerelateerde wet-en regelgeving.

Vanuit onze onafhankelijke positie werken wij voor alle spelers in de industrie. Wij besteden onderzoekstijd en -geld om 'peer' professionals te helpen bij het doorgronden en begrijpen van deze onderwerpen en ondersteunen actief de overdracht van industriekennis, hetgeen wij essentieel achten voor de verdere ontwikkeling van e-business. Onze toonaangvende rapporten kunnen gratis gedownload worden.

Met onze dieptekennis en ervaring die zowel aan de aanbod- als vraagkant is opgedaan, zijn we ideaal gepositioneerd om onze klanten te helpen bij de richting van hun groei. Dit resulteert veelal in nieuwe producten en/of markten die wij vervolgens helpen ontwikkelen en beheren, en op een beheerste en effectieve manier naar de markt helpen brengen. We doen dit voor zowel samenwerkende als voor individuele klanten. Als gevolg hiervan hebben wij uitgebreide ervaring in de ontwikkeling van multi-partijen afsprakenstelsels en de bijbehorende berichtenstandaarden in diverse industriëen zoals financiële dienstverlening, verzekeren en documentuitwisseling. Aan de andere kant helpen we bedrijven bij het kiezen en gebruiken van die transactiediensten uit het brede scala –vaak sectorspecifieke-transactiedienstenaanbod die passen bij hun specifieke bedrijfsbehoeften. We hanteren een multi-disciplinaire aanpak gericht op de commerciële, operationele en technische aspecten.

Tot onze klanten behoren bedrijven, banken, card-uitgevers en andere financiële dienstverleners, maar ook sector- en overheidsorganisaties zoals de European Payment Council, Euro Banking Association, de Europese Commissie en een aantal Nederlandse ministeries.

Innopay is lid van de 'European Payments Consulting Association' (EPCA), van de 'Payment Systems Market Expert Group' (PSMEG) van de Europesche Commissie en van de 'Euro Banking Association' (EBA).

Over de redacteuren

Chiel Liezenberg en Douwe Lycklama zijn de oprichters van Innopay, een onafhankelijk adviesbureau dat zich specialiseert op het gebied van betaal- en transactiediensten.

Chiel en Douwe worden gezien als leiders op het gebied van online en mobiele betalingen, e-invoicing en e-identity, van waaruit zij vorm geven aan business- en marktinnovaties,

standaarden, schemes en infrastructuren. Ze publiceren regelmatig artikelen over deze onderwerpen en Douwe is regelmatig spreker op conferenties.

Chiel is afgestudeerd in Werktuigbouwkunde en Industriële Organisatie, Douwe is afgestudeerd in Electrotechniek. Beiden aan de Technische Universiteit Delft.

Over de schrijvers

Remco Boer was ten tijde van het schrijven van dit document business analist bij Innopay. Hij is co-auteur van *Online betalen 2009* en *Mobile Payments 2010*. Remco heeft een MA en een MPhil van de Universiteit van Leiden.

Cassandra Hensen is business analist bij Innopay. Cassandra heeft haar master in Innovation en Finance behaald aan de Erasmus Universiteit van Rotterdam.

Adriana Screpnic is nieuwsredacteur bij The Paypers, de vooraanstaande nieuws- en analysebron voor professionals in de mondiale transactiedienstengemeenschap.

Contactinformatie

Innopay BV

Westelijke Randweg 43
1118 CR Schiphol

Postbus 75643
1118 ZR Schiphol

T: +31 20 6580651
E: info@innopay.com
W: www.innopay.com