



**Analyse van kansen Betalen
via Nieuwe Media**



Stratix

**Analyse van kansen
Betalen via Nieuwe
Media**

Eindrapport
Uitgebracht aan:

Ministerie van
Economische Zaken

Door:
Stratix Consulting BV
in samenwerking met:
Innopay
Rebelgroup

Schiphol, maart 2005

Managementsamenvatting

Op dit moment zijn er verschillende instrumenten om te betalen via internet of via de mobiele telefoon. Geen van deze instrumenten wordt echter breed genoeg geaccepteerd om succesvol te zijn. Veel initiatieven voor nieuwe betaalinstrumenten zijn dan ook alweer verdwenen door een gebrek aan kritieke massa. Dat wil echter niet zeggen dat er geen kansen voor nieuwe betaalinstrumenten zijn.

In een gezamenlijk initiatief van het Ministerie van Economische Zaken en een aantal marktpartijen is gezocht naar mogelijkheden de beschikbaarheid en het gebruik van betaalmogelijkheden via nieuwe media te intensiveren. Dit rapport geeft de resultaten weer.

In het project 'Betalen via Nieuwe Media' hebben marktpartijen samen met een projectteam de kansen voor het betalen via Internet en de mobiele telefoon onderzocht. Uit het onderzoek komt naar voren dat nieuwe instrumenten voor betalingen via deze media voordelen voor marktpartijen op kunnen leveren. Dergelijke instrumenten kunnen niet alleen nieuwe afzetkanalen creëren voor bestaande producten en diensten, maar ook geheel nieuwe diensten mogelijk maken. Wel zijn er nog bottlenecks voor een succesvolle implementatie te identificeren.

Om nieuwe betaalinstrumenten succesvol te implementeren zullen marktpartijen samen moeten werken. Voor de vorm van die samenwerking zijn verschillende opties mogelijk, waarbij banken, mobiele operators, en aanbieders van alternatieve betaalinstrumenten in diverse combinaties met elkaar kunnen werken. Het rapport beschrijft de meest reële opties, en analyseert de gevolgen voor diverse spelers.

Marktpartijen zullen uiteindelijk hun eigen strategische keuzes moeten maken over hun rol in het Betalen via Nieuwe Media. Ongeacht de uitkomst van deze keuzes zijn er echter nu al stappen te zetten die bij kunnen dragen aan een versnelling van het Betalen via Nieuwe Media. Met name is het zinvol gezamenlijk kennis op te bouwen over de technische en commerciële mogelijkheden van betaalinstrumenten voor de nieuwe media. Verder kunnen partijen stappen zetten om het vertrouwen van de consument in het Betalen via Nieuwe Media te vergroten, en kan de overheid helpen de onduidelijkheden in het wettelijk kader weg te nemen die de ontwikkeling in de weg staan.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	1
1 Inleiding	3
1.1 Achtergrond.....	3
1.2 Kader.....	4
1.3 Structuur van het rapport.....	4
2 De markt voor Betalen via Nieuwe Media.....	7
2.1 Huidige situatie voor Betalen via Nieuwe Media	7
2.2 Wensen en eisen van consumenten aan betaalinstrumenten.....	8
2.3 Wensen en eisen van merchants aan betaalinstrumenten	10
2.4 De markt ingedeeld in contexten	11
2.5 Commercieel aantrekkelijke contexten.....	15
3 Analytisch kader	17
3.1 Basisproces voor betaaltransacties: issuing, acquiring en interchange	17
3.2 Payment schemes	17
3.3 Het rollenmodel.....	18
4 Opties voor aanbod van betaaloplossingen	21
4.1 Optie 1: banken, telco's en alternatieve partijen werken samen.....	22
4.2 Optie 2: banken, telco's en alternatieve aanbieders werken per sector samen	24
4.3 Optie 3: alleen banken bieden betaalinstrumenten aan	28
4.4 Samenvatting van de opties.....	31
5 Omgevingsvariabelen van invloed op de betaalmarkt	33
5.1 Wet- en regelgeving.....	33
5.2 Internationaal	34
5.3 Techniekadoptie	35
6 Analyse.....	37
6.1 Generieke actoranalyse	37
6.2 Generieke omgevingsanalyse	43
6.3 Analyse van kosten en baten optie 1.....	43
6.4 Analyse van kosten en baten optie 2.....	47
6.5 Analyse van kosten en baten optie 3.....	50
6.6 Bottlenecks en oplossingen	52
7 Conclusies en aanbevelingen.....	55
7.1 Conclusies	55
7.2 Aanbevelingen	55
Begrippenlijst	61
Annex 1: Procesverantwoording.....	63
Annex 2: Betaalcontexten	65

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De markt voor betalen via het internet en via mobiele communicatiemiddelen is in beweging en is langzaam maar zeker aan het consolideren. Aanbieders van elektronische betaalinstrumenten zijn gefuseerd, failliet gegaan, afgebouwd en overgenomen. Na de pionierfase met uiteenlopende initiatieven en experimenten krijgt de markt een meer volwassen karakter; op een aantal gebieden zijn de eerste stappen naar standaardisatie gezet.

De ontwikkelingen in de telecommunicatiesector en de bancaire sector hebben zich veelal onafhankelijk van elkaar voltrokken. Banken richten zich tot nog toe vooral op grotere betalingen, vanaf een paar Euro, terwijl telecommunicatieoperators zich vooral richten op het bieden van telecommunicatiediensten en het faciliteren van kleinere betalingen. Samenwerking tussen banken en telecommunicatieoperators is tot op heden beperkt gebleven. Voor een deel wordt dit veroorzaakt door het belang dat beide partijen hechten aan het contact met de klant en de controle over de waardeketen en deels doordat het zeer verschillende werelden betreft.

Ondanks de behoefte van consumenten en bedrijven aan betaalinstrumenten via internet en mobiele communicatiemiddelen en ondanks de mogelijkheden die de techniek biedt, zijn er op dit moment geen goede, breed geaccepteerde instrumenten voor betalingen via deze nieuwe media beschikbaar. Wel zijn er enkele instrumenten succesvol binnen een specifiek toepassingsgebied, zoals premium SMS voor mobile content.

Er ontstaat een 'kip en ei' probleem. Enerzijds wacht de grote groep consumenten en bedrijven af tot succesvolle instrumenten zichtbaar worden. Anderzijds kunnen aanbieders van nieuwe instrumenten door een gebrek aan volume geen succes boeken binnen de kleine groep die deze instrumenten wel in een vroeg stadium gebruikt.

Het ministerie van Economische Zaken biedt in dit licht een forum waarin diverse belanghebbenden inzichten kunnen delen en informatie over belangen kunnen uitwisselen. In het project 'Betalen via Nieuwe Media' hebben uiteenlopende marktpartijen gezamenlijk de kansen en randvoorwaarden voor de intensivering van betalingen via mobiele communicatiemiddelen en internet onderzocht. De verwachting is dat een dergelijk forum, waarin een brede vertegenwoordiging uit de markt is opgenomen, een vruchtbare bodem biedt voor nieuwe initiatieven.

Dit rapport is de afronding van de derde fase van het project. De eerste fase van het project bestond uit een verkenning van de markt door LogicaCMG welke middels het in oktober 2003 verschenen rapport 'Betalen via Nieuwe Media' werd afgesloten. In de tweede fase, de initiatieffase, is met de betrokken partijen onder leiding van Hypercube overeenstemming bereikt over de derde fase: de inhoud, het proces en de organisatie voor de uitvoering van een analyse van kosten en baten.

De bevindingen van het onderzoek zijn bestemd voor alle organisaties die een rol willen spelen op de markt voor Betalen via Nieuwe Media. De analyse en de aanbevelingen kunnen deze partijen helpen hun eigen strategie voor deze markt vast te stellen. Ook voor de overheid levert het onderzoek aanbevelingen op.

1.2 Kader

Het projectteam heeft, samen met de Begeleidingsgroep, de mogelijkheden voor Betalen via Nieuwe Media op de Nederlandse markt geanalyseerd. Daartoe behoren alle betaalinstrumenten waarbij internet of mobiele communicatiemiddelen zoals mobiele telefoons dienen om de betaling in gang te zetten. De focus ligt op nieuwe betaalinstrumenten die gebruik maken van de mogelijkheden van deze nieuwe media om in 'real-time' te betalen. Daarbij kunnen internet en mobiele communicatie ook het medium zijn voor andere aspecten van een transactie of aanschaf. Zo kan internet de etalage zijn van waaruit een product wordt aangeboden.

De aanschaf van een ringtone of een parkeerkaartje, afgerekend met behulp van een mobiele telefoon, valt binnen de scope van Betalen via Nieuwe Media. De beste kinderstoel voor de auto selecteren uit testrapporten op het Web, per internet bestellen en dan via een acceptgiro betalen rekent het project niet tot Betalen via Nieuwe Media. In dergelijke mengvormen, waar nieuwe media gebruikt worden voor bestelling en levering maar de betaling via bestaande instrumenten verloopt, schuilen naar verwachting wel kansen voor Betalen via Nieuwe Media.

Het project Betalen via Nieuwe Media concentreert zich op vernieuwingen in de betaalmogelijkheden. Aan bestaande methoden voor bijvoorbeeld het afrekenen over internet met gegevens van een creditcard geeft deze studie weinig aandacht omdat de mogelijkheden reeds bekend en benut zijn.

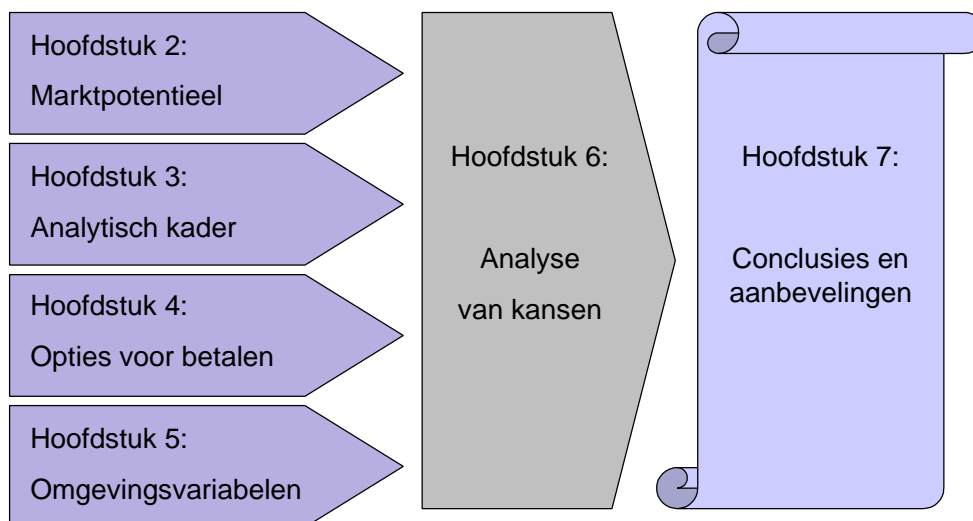
De studie beperkt zich verder tot betalingen tussen consumenten en merchants. Een merchant is hierbij een bedrijf is dat producten of diensten wil verkopen¹. Betalingen tussen consumenten onderling of tussen bedrijven onderling blijven buiten beschouwing².

1.3 Structuur van het rapport

De structuur van dit rapport is in de volgende figuur weergegeven:

¹ Deze en andere specifieke begrippen zijn omschreven in de begrippenlijst achterin dit rapport.

² Overigens is dit onderscheid niet altijd even scherp te maken, met name op het internet.



Hoofdstuk 2 verkent de wensen en eisen die merchants en consumenten aan Betalen via Nieuwe Media stellen. De markt wordt hiertoe ingedeeld in acht betaalcontexten die elk verschillende eisen stellen aan betaalinstrumenten. Daarnaast zijn hier de betaalcontexten geïdentificeerd waarvan verwacht mag worden dat nieuwe ontwikkelingen in Betalen via Nieuwe Media commercieel de grootste voordelen bieden.

Hoofdstuk 3 beschrijft het analytische kader. Het bevat een beknopte uiteenzetting van het basis betaalproces, het begrip *schemes* en het rollenmodel.

Hoofdstuk 4 beschrijft drie denkbare eindbeelden (opties) van de markt voor Betalen via Nieuwe Media in 2010 en de rollen die betrokken partijen in de markt voor Betalen via Nieuwe Media vervullen. Uitgangspunt voor de opties is dat de deelnemers van de Begeleidingsgroep, buiten de invloed van de exogene omgeving, zelf doorslaggevende invloed hebben op de totstandkoming van deze eindbeelden. De stappen die partijen de komende vijf jaren zetten bepalen in hoge mate welk beeld zich ontvouwt in 2010. Uitgangspunt in alle opties is dat een vorm van samenwerking, interoperabiliteit of standaardisatie van oplossingen voor Betalen via Nieuwe Media wenselijk en waarschijnlijk is.

Hoofdstuk 5 geeft een beschrijving van die factoren die invloed hebben op de ontwikkeling van opties, maar buiten de invloedssfeer van de Begeleidingsgroep liggen. Met name juridische, economische en sociale aspecten komen hierbij aan de orde.

Hoofdstuk 6 analyseert voor- en nadelen van de opties voor individuele actoren. Voor elke optie wordt een plausibel groeppad geschetst dat, gecombineerd met het marktpotentieel en de exogene invloeden, inzicht biedt in de stappen die noodzakelijk zijn om het eindbeeld te realiseren.

Hoofdstuk 7 geeft op basis van de analyse een aantal conclusies en aanbevelingen, waaronder een uitwerking van een aantal specifieke acties.

2 De markt voor Betalen via Nieuwe Media

Merchants en consumenten hebben behoefte aan nieuwe manieren van betalen die aansluiten op het gebruik van de nieuwe media. Dit kan bestaande business verbeteren en nieuwe business mogelijk maken. Ook nu al zijn er verschillende manieren om via de nieuwe media te betalen, maar deze schieten op een aantal punten nog tekort. Met name laten de gebruiksvriendelijkheid, de flexibiliteit en het bereik van het instrument in veel gevallen nog te wensen over.

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de huidige situatie, de eisen en wensen die merchants en consumenten hebben en het marktpotentieel in de vorm van relevante betaalcontexten.

Begrippen: micro- en macrobetalingen

Sommige instrumenten lenen zich vooral voor het betalen van kleine bedragen, terwijl andere instrumenten vooral geschikt zijn voor het betalen van iets grotere bedragen. De toepassingsgebieden overlappen elkaar, maar in het algemeen zijn betaalinstrumenten primair bedoeld voor *microbetalingen* van minder dan tien Euro, of juist voor *macrobetalingen* van meer dan tien Euro. Ter illustratie: de Chipknip is vooral bedoeld voor microbetalingen en de PINpas voor macrobetalingen. De kostenstructuur en de afweging tussen gemak en veiligheid zijn voor deze instrumenten dan ook verschillend.

In de rest van dit rapport worden betaalinstrumenten steeds onderscheiden in instrumenten voor micro- en voor macrobetalingen.

2.1 Huidige situatie voor Betalen via Nieuwe Media

Het onderstaande geeft een beeld van de belangrijkste huidige instrumenten voor het Betalen via Nieuwe Media. Een uitgebreider beeld van de huidige situatie is te vinden in de publicatie “Betalen 2005” van Innopay³.

2.1.1 Macrobetalingen via internet

De grote Nederlandse banken hebben in eerste instantie elk een eigen betaalinstrument geïntroduceerd voor macrobetalingen via het internet, zoals RaboDirect, e-wallet en Way2Pay. Met de geplande introductie van iDEAL begin 2005 door de Rabobank, ABN-Amro en ING is er een standaard mechanisme voor macrobetalingen via het internet ontwikkeld. iDEAL is gebaseerd op de bestaande modellen voor internet-bankieren en is geschikt voor gegarandeerde direct debit betalingen op de Nederlandse markt. Door aan te sluiten op de bestaande, vertrouwde omgeving van internet bankieren zal iDEAL naar verwachting het vertrouwen van met name consumenten en detailhandel in nieuwe vormen van Betalen via Nieuwe Media vergroten.

³ Zie www.innopay.com/content/public/files/Betalen%202005.pdf

2.1.2 Microbetalingen via het open internet

Voor het betalen van kleine bedragen via het internet zijn op dit moment geen breed geaccepteerde instrumenten aanwezig. Payment service providers die onafhankelijke betaalinstrumenten aanbieden voor microbetalingen in Nederland hebben het moeilijk. Moxmo is eind september 2004 failliet verklaard en Secoin is in november 2004 gestopt als aanbieder van betaalinstrumenten.

Als alternatief voor microbetalingen aggregeren veel aanbieders van content kleine bedragen tot een totaalbedrag dat de klant, vaak bij vooruitbetaling, via de bankrekening of creditcard voldoet.

2.1.3 Microbetalingen via mobiele communicatiemiddelen

Kleine betalingen worden veelal afgerekend via premium rate telefoonnummers of premium SMS. Premium rate telefoonnummers (0900, 0906, 0909) geven de mogelijkheid de kosten van een telefonisch geleverde dienst via de telefoonrekening te innen. Op een vergelijkbare manier kan het versturen of het ontvangen van een premium SMS dienen als microbetaling. Het verschuldigde bedrag wordt via de telefoonrekening gefactureerd dan wel van het pre-paid tegoed afgeschreven. Een derde variant, betaling van bijvoorbeeld i-mode en Vodafone Live! diensten, vindt eveneens plaats via de maandrekening of het pre-paid tegoed. Dit gebeurt na aanmelding op een dienst via een besloten portal, waarna de gebruiker een maandtarief per aangemelde dienst betaalt. Bij al deze varianten biedt de operator feitelijk een gebundelde dienst van content (zoals ringtones en weersberichten), transport en betaling.

Orange, T-Mobile, Telefonica en Vodafone hebben zich gezamenlijk aan een internationaal gestandaardiseerd mechanisme gecommitteerd voor de afwikkeling van kleine betalingen: Simpay. Ook andere operators, waaronder KPN, Telfort en Debitel, hebben interesse getoond in deelname. Alle Nederlandse operators hebben dus belangstelling voor Simpay. Dit mechanisme maakt het mogelijk de kosten van afgenomen diensten van de telefoonrekening af te schrijven, waarbij de aanbieder van diensten slechts bij een operator aangesloten hoeft te zijn om ook de klanten van andere operators te kunnen bedienen.

De Simpay organisatie heeft aangekondigd dat enkele operators in België, Spanje en het Verenigd Koninkrijk in de loop van 2005 het Simpay systeem als eersten in zullen voeren⁴.

2.2 Wensen en eisen van consumenten aan betaalinstrumenten

Hoewel de wensen en eisen van consumenten bij betalingen afhangen van de specifieke situatie, zijn er generieke eisen die in alle situaties in meer of mindere mate van toepassing zijn⁵:

⁴ Persbericht: "Simpay announces commercial launch dates and territories", februari 2005

⁵ Bronnen: opbrengst van BNM-workshops, Thuiswinkel monitor (Blauw Research / Thuiswinkel.org, 2004), Critical Success Factors of Mobile Payment (M-lab, 2002), Factsheet betalingsverkeer (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2004)

- *Gemak en snelheid van gebruik*

Een instrument moet makkelijk en snel te gebruiken zijn. Hoe snel hangt af van de situatie; bij het betalen van een busrit zal een consument een snellere afhandeling verwachten dan bij het betalen van de aanschaf van een auto.

Voor instrumenten met een aparte bufferrekening (tegoed dan wel schuld) moet ook het opwaarderen of aanzuiveren eenvoudig zijn. Automatisch opwaarderen of aanzuiveren kan hierbij helpen.

- *Gebruikservaring stemt overeen met gehele context*

Het betaalinstrument moet passen in de omgeving waarin de selectie, aankoop en levering van een product of dienst plaatsvinden. Zo zal een videoclip die via een website wordt aangeboden en via internet wordt geleverd bij voorkeur ook via die website betaald moeten kunnen worden.

- *Aansluiting op eerdere ervaringen*

Gelijksoortige interfaces of processen zorgen dat kennis van een bestaand betaalinstrument helpt bij de acceptatie en het gebruik van nieuwe instrumenten.

- *Overzicht op de eigen financiële middelen*

Gebruikers willen zo min mogelijk aparte tegoeden of schulden bij diverse instellingen. Daarbij moet het eenvoudig zijn om het actuele saldo van elk van die tegoeden of schulden op te vragen.

- *Laagdrempelige toegang tot het instrument*

Het moet voor de gebruiker eenvoudig zijn om het nieuwe instrument te verkrijgen. Drempels voor het gebruik van instrumenten zijn bijvoorbeeld de noodzaak van aanschaf van een nieuwe mobiele telefoon of speciale randapparatuur, of een ingewikkelde aanmelding. Aansluiten bij een bestaand instrument is ook in dit opzicht een voordeel.

- *Brede bruikbaarheid in veel situaties en bij veel merchants*

Consumenten willen met één instrument in zoveel mogelijk verschillende situaties en bij zoveel mogelijk merchants terechtkunnen.

- *Lage en inzichtelijke kosten*

De consument is vooralsnog niet gewend om te betalen voor het betalen. Weliswaar kosten sommige betaalhandelingen op dit moment wel geld, maar in de meeste gevallen worden de kosten gezien als communicatiekosten of zijn ze inbegrepen bij de prijs van hetgeen waarvoor betaald wordt⁶. Een betaalinstrument waarbij het gebruik ervan direct geld per transactie kost, zal moeilijker geaccepteerd worden.

⁶ Een uitzondering zijn de extra kosten die veel winkels in rekening brengen bij het PINnen van kleine bedragen; deze kosten vormen dan ook een drempel voor deze betalingsvorm

- *Een acceptabel niveau van veiligheid*

Bij kleine betalingen en vooral bij kleine tegoeden, speelt de veiligheid over het algemeen minder een rol dan bij grote betalingen. Er is sprake van een afweging tussen veiligheid en betalingsgemak. Het heeft veel te maken met perceptie:

- Vertrouwen in de aanbieder, vaak uitgaande van een bestaande relatie (bank, telecom operator)
- Vertrouwen in het merk dat met het instrument wordt geassocieerd (AH, Shell, Bijenkorf)
- Vertrouwen in het systeem: is het nieuwe instrument herkenbaar als evolutiestap vanuit een betrouwbaar bestaand systeem?

- *Privacy en anonimiteit*

Gegevens over betalingen zeggen veel over het gedrag van consumenten. Consumenten willen dan ook het vertrouwen hebben dat deze gegevens niet voor derden beschikbaar zullen zijn. Hoe zwaar dit weegt hangt af van de situatie: in het geval van een download van het internet speelt anonimiteit, afhankelijk van het soort content, wellicht een grotere rol dan bij het afrekenen van een brood bij de buurtbakker.

- *Beperkt risico voor betaling en levering*

Vooraf betalen brengt voor de koper een risico met zich mee. Hoe weet ik dat ik geleverd krijg? Consumenten hebben een voorkeur voor betaalinstrumenten waarbij transacties in het geval van vooruitbetaling ongedaan kunnen worden gemaakt (charge-back).

2.3 Wensen en eisen van merchants aan betaalinstrumenten

Ook voor merchants zijn generieke eisen te definiëren die in alle situaties in meer of mindere mate van toepassing zijn⁷:

- *Concurrentievoordelen door het aanbieden van verschillende betaalopties*

Concurrentievoordeel voor een merchant dankzij een betaalinstrument speelt vooral in de adoptiefase van een instrument. Zodra een instrument breed geaccepteerd is, kan een merchant het niet meer gebruiken om zich te differentiëren maar wordt het een minimum vereiste om zaken te kunnen doen.

- *Concurrentievoordeel door flexibiliteit*

Voordeel is te behalen wanneer het instrument zich laat plooien rond de wensen van de merchant om een transactie mogelijk te maken. Met name bij impulsaankopen is het van belang in te spelen op specifieke eigenschappen van product, waarde, voorwaarden, doelgroep, tijd en plaats. Dit betekent:

⁷ Bronnen: opbrengst van BNM-workshops, Thuiswinkel monitor (Blauw Research / Thuiswinkel.org, 2004), afrekenen in winkels (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2002), Critical Success Factors of Mobile Payment (M-lab, 2002), Factsheet betalingsverkeer (Hoofdbedrijfschap Detailhandel, 2004)

- Juiste en flexibele functionaliteit, zodat die aangepast kan worden aan de context die de merchant aanbiedt. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan verschillende abonnementsvormen en de mogelijkheid om per product of dienst af te rekenen.
- Mogelijkheden voor dynamic pricing: instrumenten die het mogelijk maken snel in te spelen op veranderende omgevingen door de hoogte van het bedrag aan te passen aan product, klant of andere parameters.

- *Een kritieke massa*

In de adoptiefase kan een betaalmiddel tijdelijk voordeel opleveren doordat in een specifieke betaalbehoefte wordt voorzien. Daarna is het vooral van belang dat zoveel mogelijk consumenten beschikken over een zelfde instrument.

- *Lage en inzichtelijke kosten*

- Lage investeringskosten: voortbouwen op legacy systemen, off the shelf-oplossingen, breed ondersteund door leveranciers en afnemers; eenvoudig te integreren in back office, eenvoudig af te stemmen met andere betaalinstrumenten;
- Lage variabele kosten: alle kosten inclusief doorberekende investeringskosten resulteren in een bedrag per transactie.
- Inzichtelijk: overzichtelijke rekeningen, duidelijkheid over alle kostencomponenten.

- *Goede balans tussen betrouwbaarheid en betalingsgemak*

Er is een afweging tussen betrouwbaarheid en betalingsgemak; bij SMS-betalingen bijvoorbeeld mislukt een zeker percentage. De merchant is sterk afhankelijk van het vertrouwen dat de consument stelt in de betaaloplossing. Het vertrouwen van de merchant zelf is sterk afhankelijk van de partij die de betaaloplossing aan de merchant aanbiedt.

2.4 De markt ingedeeld in contexten

Deze paragraaf beschrijft verschillende contexten voor aankopen en betalingen. Dit levert inzicht in contextspecifieke wensen en eisen aan betaalinstrumenten. Voor de beoordeling van de succeskans van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media wordt tevens een inschatting gegeven van de marktpotentie van de contexten.

Een context is een gegeneraliseerde combinatie van:

- De plaats en tijd van een transactie (thuis, onderweg, aan de toonbank, 24 uur per dag, etc...)
- Het type product en de waarde ervan (fysiek, niet-fysiek, hoogte van transactiebedrag)
- De afstand tussen koper en verkoper (fysieke winkel, website, etc...)

Deze combinatie levert een beschrijving van de wensen en eisen ten aanzien van een betaalmethode, die vanuit het perspectief van consumenten en van merchants is geformuleerd.

De analyse van contexten is beperkt tot de onderstaande generieke contexten⁸, ieder met een eigen profiel qua eindgebruikerwensen en eisen. Annex 2 geeft binnen elk van deze contexten nog enkele belangrijke subcategorieën weer.

1. Context: ambulante handel	
<i>Eigenschappen</i>	<i>Wensen en eisen, en marktpotentie</i>
<p>Producten: alle ambulante handel. Transacties zijn op een willekeurige locatie en gedurende werktijden, met een 'boter bij de vis' karakter.</p> <p>Huidige jaaromzet: circa €2.600 miljoen bij circa 550 miljoen transacties (€5,20 per transactie). Huidige betaalmethoden: veelal chartaal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Eisen merchant: verhoging van de veiligheid ten opzichte van het hebben van contanten; minimaliseren van interne en externe kosten⁹ w.o. backoffice; geldtransport; rentederving; kosten van kasstortingen – Marktpotentie: vervangingsmarkt; mobiele pin oplossing obv GSM/GPRS bestaat reeds
2. Context: automaat	
<i>Eigenschappen</i>	<i>Wensen en eisen, en marktpotentie</i>
<p>Producten: food, treinkaartjes, kansspelen en brandstof. Het verkooppunt is onbemand en in de regel 24/7 bereikbaar. Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde vlak achtereen plaats. De consument moet erop vertrouwen dat het product wordt geleverd, transacties zijn in de regel onomkeerbaar.</p> <p>Huidige jaaromzet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Food en kansspel automaten circa € 2560miljoen bij circa 1065 miljoen transacties (€2,4 per transactie). Huidige betaalmethoden: 90% chartaal en 10% pin/chip. – Brandstofmarkt: €12 miljard Euro incl. BTW in 2003¹⁰ 	<ul style="list-style-type: none"> – Eisen consument: gemak en snelheid cruciaal; eenvoudige procedure voor lidmaatschap; aansluiting bij huidige betaalmethoden – Eisen merchant: kritieke massa en dus algemene acceptatie; lage en inzichtelijke kosten en goedkoper dan chartaal; lage ombouwkosten van automaten – Marktpotentie: geen marktgroei te verwachten, er zijn nu al goede betaalmiddelen. Nieuwe en betere betaalmiddelen vervangen de oude en brengen verschuiving tussen contexten (bijvoorbeeld: openbaar vervoer niet meer via automaatverkoop maar via mobile ticketing).

⁸ De kwantitatieve gegevens van de contexten zijn ontleend aan verschillende bronnen: openbare en commerciële bronnen en expert inschatting van begeleidingsgroep en projectteam. De gepresenteerde contexten zijn bedoeld als relevante beschrijving voor de analyse ten behoeve van het intensiveren van Betalen via Nieuwe Media. Het betreft geen beschrijving van het volledige marktpotentieel.

⁹ Handje contantje!, Onderzoek naar de kosten van het betalingsverkeer in de ambulante handel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel

¹⁰ Bron: BOVAG, Mobiliteit in Cijfers 2004 (CBS, ANWB, Shell)

3. Context: mobile content	
<i>Eigenschappen</i>	<i>Wensen en eisen, en marktpotentie</i>
<p>Producten: tekst, beeld, audio en video (messaging, download, streaming), gaming, (download, on-line), dating, voting, browsing, personalisatie van mobiele telefoon (ringtones, wallpapers, logo's) etc. Dit zijn niet fysieke goederen en diensten geleverd aan en gebruikt op mobiele terminals. Het verkooppunt is op afstand en 24/7 bereikbaar. Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde vlak achtereen plaats.</p> <p>Schatting huidige jaaromzet¹¹: €90 miljoen (netto merchantomzet); specifiek ringtones €25-30 M in 2004. Huidige betaalmethoden onder meer: premium SMS en direct billing.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eisen consument: gemak en snelheid van gebruik; privacy en anonimiteit; overzicht van financiële middelen, dit veronderstelt een beperkt aantal 'potjes' en eenvoudig en snel inzicht in het huidige saldo - Eisen merchant: lage inzichtelijke kosten, met name voor microbetalingen; zekerheid in levering en betaling; gemakkelijk in gebruik en kritieke massa; oplossingen moeten internationaliserende contentmarkt kunnen accommoderen - Marktpotentie: zekere groei mogelijk maar naast geschikt instrument voor Betalen via Nieuwe Media ook ontwikkeling en hoge penetratie van smartphones nodig. Autonome groei zal gestimuleerd worden door passend betaalmiddel.

4. Context: mobile ticketing	
<i>Eigenschappen</i>	<i>Wensen en eisen, en marktpotentie</i>
<p>Producten: kaartjes voor (openbaar) vervoer, entertainment zoals bioscoop en party, restaurantreserveringen (om no-show te voorkomen). Na betaling wordt een leveringsgarantie geboden in de vorm van een ticket. Een verkooppunt is op afstand en 24/7 bereikbaar. Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde achtereen plaats, waarbij de levering een leveringsgarantie betreft.</p> <p>Schatting huidige jaaromzet: €2.574 miljoen bij circa 924 miljoen transacties (€2,78 per transactie). Huidige betaalmethoden: chartaal en pin.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Eisen consument: beperkt risico op betaling en levering; gemak en snelheid van gebruik (vermijden van rijen); privacy en anonimiteit - Eisen merchant: verlaging van kosten (bijv. minder toonbank); betrouwbaarheid; concurrentievoordeel: 'early adopter' en 'dynamic pricing' - Marktpotentie: openbaar vervoer; toepassing dynamic pricing. NB: OV is qua omvang groot genoeg voor een eigen betaalinfrastuctuur.

¹¹ Op basis van publieke bronnen o.a operator jaarcijfers 2004, artikelen Emerce en The Razor

5. Context: parkeren	
Eigenschappen	Wensen en eisen, en marktpotentie
<p>Producten: straat parkeren en slagboom parkeren. Het verkooppunt is op locatie of op afstand en 24/7 bereikbaar. Vooraf en achteraf betalen van de levering van de dienst is mogelijk.</p> <p>Huidige jaaromzet: circa €1.250 miljoen (€3.5 per transactie); daarvan gemeentelijk parkeren €376 miljoen in 2003¹². Huidige betaalmethoden: chartaal, chip, pin, creditcard en incasso.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Eisen consument: split-second-gebruik / gemak; inzicht op eigen financiële middelen van prepay instrumenten; algemeen beschikbaar en inzetbaar (ook voor toeristen) – Eisen merchant: kritieke massa; verlaging kosten; verhoging veiligheid; vermindering fraude (door vermindering van cash) – Gemeentelijk parkeren groeit met 10%/jaar (CBS) – Marktpotentie Betalen via Nieuwe Media: vervanging van chartale betalingen <p><i>NB: een belemmering voor de inzet van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media vormt de onzekerheid of gemeenten beperkingen aan betaalvormen voor parkeren op mogen leggen¹³.</i></p>

6. Context: thuiswinkelen	
Eigenschappen	Wensen en eisen, en marktpotentie
<p>Producten: alle productendie op afstand besteld kunnen worden. Het verkooppunt is op afstand en 24/7 bereikbaar. Na productselectie kunnen betaling en levering in deze of omgekeerde volgorde plaatsvinden. In de regel zit er enige tijd tussen deze stappen.</p> <p>Huidige jaaromzet: circa €1.200 miljoen (€130 per transactie). Huidige betaalmethoden onder meer: acceptgiro, creditcard, eenmalige machtiging, rembours.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Eisen consument: single channel gebruikservaring (bestelling, levering en betaling indien mogelijk via hetzelfde medium); gebruiksgemak en eenvoud van lid worden; (perceptie van) veiligheid; beperkt risico betaling en levering (storeren) – Eisen merchant: kritieke massa; gegarandeerde betaling; gemakkelijke integratie – Marktpotentie: verwachte groei circa 35% per jaar

¹² Bron: CBS, cijfers 2003

¹³ Hoge Raad, CPG 40.298, 40.375, 40.581, 40.582, 40.583 en 40.584; zie www.rechtspraak.nl/ljn.asp?ljn=ar9393

7. Context: Toonbank	
Eigenschappen	Wensen en eisen, en marktpotentie
<p>Producten: alle toonbankartikelen Het verkooppunt is op locatie en tijdens openingstijden van winkels bereikbaar. Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde vlak achtereen plaats.</p> <p>Huidige jaaromzet: circa €77.000 miljoen (€ 15,40 per transactie). Huidige betaalmethode voornamelijk chartaal, PIN.</p> <p>Loyaltyinstrumenten nemen een belangrijke positie in.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Eisen consument: snel, eenvoudig en goedkoop¹⁴; betrouwbaar; saldo-informatie¹⁵; mogelijkheid van controle op juistheid; laagdrempelig; overal kunnen betalen; van tevoren weten met welk betaalinstrument men kan betalen – Eisen merchant: kritieke massa¹⁶; faciliteren van impulsaankopen; lage (transactie) kosten; potentiële integratie met loyaltyinstrumenten – Marktpotentie: betreft vervangingsmarkt

8. Context: Webcontent	
Eigenschappen	Wensen en eisen, en marktpotentie
<p>Producten: tekst, informatiediensten, audio, video, gaming, dating etc. Producten zijn niet fysieke goederen die via het publieke internet worden aangeboden. Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde vlak na elkaar plaats. Het verkooppunt is op afstand en 24/7 bereikbaar.</p> <p>Indicatie grootte van marktpotentieel¹⁷: Musiek downloads wereldwijd: \$330 miljoen in 2004; on-line game industry in Europa \$200 miljoen in 2003; 'Adult entertainment' on-line in de VS naar schatting \$1 miljard in 2001.</p> <p>Huidige betaalmethoden: 0909, Wallie, Premium SMS, Switchpoint, Minitix, Paypal etc.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Eisen consument: gemak en snelheid van gebruik; privacy en anonimiteit; eenvoudige procedure om lid te worden – Eisen merchant: kritieke massa; betalingsgarantie; lage en inzichtelijke kosten – Marktpotentie: groei verwacht, prognose lastig door positionering t.o.v. gratis aanbod wat prijsdruk levert.

2.5 Commercieel aantrekkelijke contexten

Voor een deel van de hierboven beschreven contexten kunnen instrumenten voor het Betalen via Nieuwe Media zorgen voor omzetgroei of voor efficiëntere afhandeling van de bestaande omzet.

De contexten waarbij het duidelijkst voordelen te behalen zijn, zijn die waarbij de nieuwe media bij het bestellen of het leveren een rol spelen:

1. Mobile content
2. Mobile ticketing
3. Thuiswinkelen
4. Webcontent

¹⁴ Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2002

¹⁵ Hierbij zet de wens om controle te houden op eigen uitgaven aan tot cash betalingen (Factsheet betalingsverkeer, 2004)

¹⁶ Een lokale kritieke massa kan soms al voldoende zijn, zoals in het geval van de ArenaA card

¹⁷ Bronnen: Music downloads - IFPI, on-line gaming - DFC Intelligence, Adult entertainment - NAP's Skim View of: Youth, Pornography, and the Internet (2002)

Voor deze contexten is er ruimte voor nieuwe betaalinstrumenten omdat:

- Omzetgroei gestimuleerd wordt of zelfs afhankelijk is van adequate betaalinstrumenten;
- Het huidige aanbod van betaalinstrumenten in onvoldoende mate aan de wensen en eisen van consumenten en merchants voldoet dan wel nog geen kritische gebruiksmassa heeft bereikt.

Deze contexten zijn bepalend in de verdere analyse in dit rapport. Dat wil echter niet zeggen dat nieuwe instrumenten geen rol zouden kunnen spelen in de contexten ambulante handel, automaat, parkeren en toonbank. Echter, voor deze contexten zijn reeds adequate betaalinstrumenten beschikbaar waardoor de drempel om nieuwe instrumenten te introduceren aanzienlijk hoger ligt. Een nieuw instrument zou overtuigende voordelen ten opzichte van de bestaande moeten hebben om een substantieel deel van de markt over te kunnen nemen. Kansrijker voor deze contexten zijn ontwikkelingspaden, waarbij bestaande instrumenten worden uitgebreid qua toepassingsgebied en functionaliteit. Zo zijn parkeerautomaten meer en meer uitgerust met chipknip en is de PIN-automaat in een draadloze mobiele variant te verkrijgen. In de toekomst zou een draadloze (RFID) variant van de PIN-pas of de chipknip verder voort kunnen bouwen op bestaande betaalinstrumenten.

In onderstaand diagram is een indeling gemaakt van deze contexten naar het soort communicatie dat gebruikt wordt en de (indicatieve) hoogte van het transactiebedrag.

	Open Internet	Mobiel
Micro (< €10)	Webcontent	Mobile content
Macro (> €10)	Thuiswinkelen	Mobile ticketing

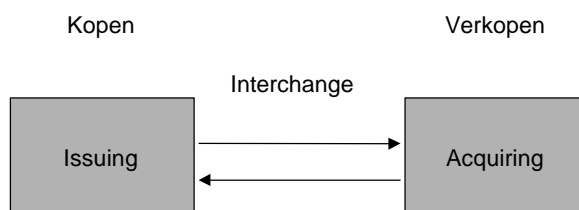
3 Analytisch kader

Voor de beschrijving van de opties en de analyse in de volgende hoofdstukken is gebruik gemaakt van een rollenmodel. Dit rollenmodel beschrijft generiek de rollen in betaalprocessen om een transactie tussen koper en verkoper tot stand te laten komen, ongeacht welke partij elk van die verschillende rollen invult. Bij de beschrijving van de opties in hoofdstuk 4 wordt het rollenmodel als basis gebruikt om aan te geven welke actoren bepaalde rollen invullen.

Als basis voor het rollenmodel is het model uit de initiatieffase van het project Betalen via Nieuwe Media¹⁸ gebruikt. Dit model is aangevuld met het interchange domein en is gerepresenteerd als een functioneel lagenmodel.

3.1 Basisproces voor betaaltransacties: issuing, acquiring en interchange

In het basisproces van het betalen is een driedeling te maken tussen de rollen *issuing*, *acquiring* en *interchange*. Deze rollen hangen samen met het kopen, het verkopen en het koppelen van koper en verkoper.



Wanneer een betaling wordt ingezet in een transactie tussen koper en verkoper, verwerken de issuing en acquiring partijen het betalen respectievelijk het innen van de betaling. Aangezien issuing partij en acquiring partij in zijn algemeenheid niet één en dezelfde zijn, is een koppeling tussen deze partijen nodig, ook wel interchange genoemd. Zo is bij een PIN transactie de issuing partij de bank van de koper, de acquiring partij de bank van de verkoper, en wordt de interchange door Interpay verzorgd.

Voor het welslagen van een betaling zijn afspraken nodig tussen issuer en acquirer. Aangezien het inefficiënt zou zijn dergelijke afspraken steeds opnieuw te bedenken en te maken, zijn deze afspraken gestandaardiseerd in zogenaamde *payment schemes*.

3.2 Payment schemes

Een payment scheme is een consistent stelsel afspraken over betaaltransactie en garantie, tussen issuing en acquiring partijen. Het scheme bevat afspraken over onder meer:

- Een uniform beeldmerk en regels hieromtrent
- Vereiste niveau en implementatie van identificatie, authenticatie en autorisatie
- De koppelvlakken voor koper en verkoper in een transactie

¹⁸ Intensiveren Betalen via Nieuwe Media: Eindrapport initiatieffase 2004.: p. 7

- De eventueel benodigde middelen voor de consument, zoals een bankpas en PIN code
- Garantieverlening tussen issuer aan acquirer
- Clearing en settlement

Voorbeelden van schemes zijn: Visa, Mastercard, PIN, Chipknip, SimPay, iDEAL.

Schemes kunnen onderling concurreren. Een scheme kan een *gesloten* of *open* karakter hebben: het is *gesloten* als het exclusief is voor één of enkele issuers en acquirers, en *open* als het openstaat voor deelname door elke issuer en elke acquirer.

Voor koper en verkoper levert een payment scheme een consistente methode om een betaling te verwerken. Zo maakt het bij een PIN betaling voor de koper geen verschil bij welke bank de verkoper is aangesloten en omgekeerd maakt het voor de verkoper geen verschil welke bank de PIN pas heeft uitgegeven.

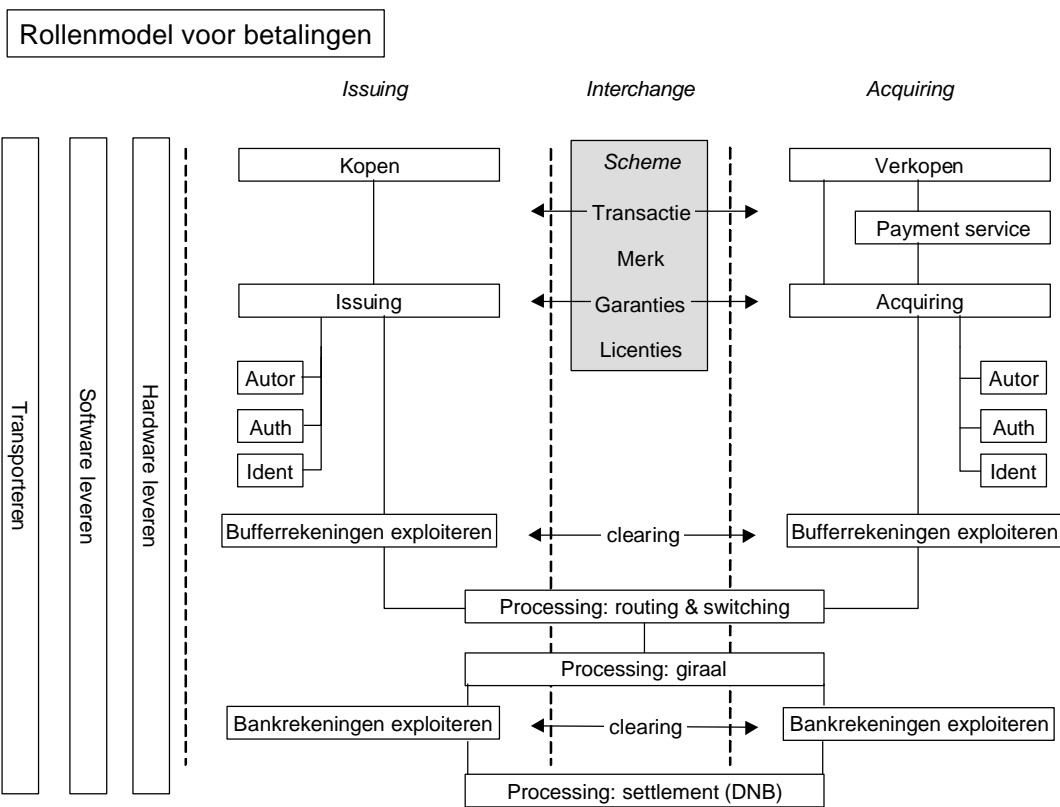
De issuer voorziet de consument van de benodigde middelen, bijvoorbeeld een bankpas en PIN code. De merchant beschikt over de benodigde middelen om het instrument te accepteren, bijvoorbeeld een Point Of Sale Terminal. De consument gebruikt bij elke betaling één instrument dat op dat moment aan de context van zijn koopbehoefte voldoet en geaccepteerd wordt door de merchant. Merchants bieden per relevante context zoveel mogelijk de dominante scheme(s) aan. Zij maken hiertoe afspraken met acquirers.

Processors verwerken voor issuers en acquirers de transacties, uitgevoerd op basis van een scheme. Gelijkvormigheid in schemes maakt de processing van meerdere schemes efficiënter.

Afhankelijk van de opzet van het payment scheme werken transacties direct door op girale rekeningen, of wordt er een bufferrekening aangehouden waarop de transacties worden uitgevoerd. Een bufferrekening kan centraal worden beheerd, maar kan zich ook fysiek bij de gebruiker bevinden. Dit laatste is bijvoorbeeld het geval bij de Chipknip.

3.3 Het rollenmodel

Het model, zoals weergegeven in onderstaande figuur, beschrijft de generieke rollen in het betalingsverkeer en biedt inzicht in koppelingen tussen de rollen. In de figuur is de driedeling issuing, acquiring, en interchange uit het basisproces zichtbaar in kolommen. Een vierde deel van het model betreft faciliterende rollen, zoals het leveren van transportdiensten en de benodigde software en hardware. Deze zijn verticaal weergegeven.



Rollenmodel voor betalingen

Onderstaande tabel geeft een toelichting voor de rollen en begrippen in het model.

Rol	Toelichting
Koper	<ul style="list-style-type: none"> - De koper koopt een product of dienst bij een verkoper. - Koper en verkoper zetten gezamenlijk een transactie in gang. - De koper kan gebruikmaken van een issuer voor het betalen.
Verkoper	<ul style="list-style-type: none"> - De verkoper verkoopt een koper een goed of een dienst. - De verkoper kan worden bijgestaan door een 'acquiring' partij.
Issuer	<ul style="list-style-type: none"> - De issuer faciliteert betalingen van een koper. De issuer levert hiertoe een betaalinstrument en daarmee een manier van betalen. Het instrument is gebaseerd op een payment scheme dat ook door de acquirer van de verkoper wordt ondersteund. - Bij elektronische betalingen identificeert, authenticceert en autoriseert, waar nodig, de issuer de koper tot het doen van een betaling. Het uitvoeren van deze taken hoeft de issuer niet persé zelf te verzorgen. Hiervoor kunnen derden ingeschakeld worden. Ook kunnen deze taken gedelegeerd worden aan bijvoorbeeld een Point of Sales apparaat.

Acquirer	<ul style="list-style-type: none"> - De acquirer accepteert betalingen van een issuer voor de verkoper. De acceptatie kan in eerste instantie gebeuren in de vorm van een garantie afgegeven door de issuer. - Bij elektronische betalingen identificeert, authenticceert en autoriseert, waar nodig, de acquirer de verkoper tot het accepteren van betalingen. Het uitvoeren van deze taken hoeft de acquirer niet persé zelf te verzorgen. Hiervoor kunnen derden ingeschakeld worden.
Exploitant bufferrekening	<ul style="list-style-type: none"> - Voor schemes waarbij een bufferrekening gebruikt wordt, moet er een partij zijn die deze beheert. - In veel gevallen wordt de bufferrekening aangeboden door dezelfde issuer of acquirer maar dit is strikt genomen niet noodzakelijk.
Processing: routing en switching	<ul style="list-style-type: none"> - Een routing en switching processor verzorgt de noodzakelijke verevening tussen exploitanten van rekeningen aan issuing en acquiringkant.
Processing: giraal	<ul style="list-style-type: none"> - Een girale processor verzorgt de noodzakelijke verevening tussen exploitanten van bankrekeningen.
Exploitant van bankrekening	<ul style="list-style-type: none"> - Een exploitant van bankrekeningen biedt kopers en verkopers de mogelijkheid tot het aanhouden van een rekening gekoppeld aan het girale circuit.
Processing: settlement	<ul style="list-style-type: none"> - Een processor die de settlement uitvoert verzorgt de noodzakelijke verevening tussen exploitanten van bankrekeningen. In Nederland wordt deze taak uitgevoerd door DNB.

4 Opties voor aanbod van betaaloplossingen

Om te kunnen beoordelen welke initiatieven kunnen leiden tot succesvolle innovaties in Betalen via Nieuwe Media, beschrijft dit hoofdstuk drie mogelijke eindbeelden voor 2010, ‘opties’ genoemd. De strategische keuzes van betrokken marktpartijen bepalen welk van deze beelden werkelijkheid zal worden, althans deze het dichtst zal benaderen. Externe invloeden die mede het succes van de ontwikkelingen bepalen komen aan de orde in hoofdstuk 5.

De hier beschreven opties gaan er van uit dat partijen in enige vorm zullen samenwerken. Het is immers niet aannemelijk dat nieuwe betaalinstrumenten succesvol kunnen zijn, in termen van brede acceptatie door eindgebruikers, zonder enige samenwerking binnen of tussen sectoren. De strategische keuzes zijn dan:

- Zijn alleen banken aanbieders van betaaldiensten, of bieden in 2010 telecom operators en alternatieve aanbieders ook betaaldiensten aan?
- Werken banken, telecom operators en alternatieve aanbieders in 2010 nauw samen om gezamenlijke instrumenten aan te bieden, of zetten banken, telecom operators en alternatieve aanbieders verschillende instrumenten in de markt?

De combinatie van deze twee vragen levert drie opties op voor 2010:

1. Banken, telco’s en alternatieve partijen bieden instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media aan op basis van gezamenlijke standaarden;
2. Banken enerzijds en telco’s en alternatieve aanbieders anderzijds bieden instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media aan via aparte schemes die voor een deel met elkaar concurreren;
3. Alleen banken bieden in 2010 instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media aan op basis van een gezamenlijk scheme van de banken; de telco’s trekken zich terug uit het betalingsverkeer.

Deze opties worden in dit hoofdstuk beschreven in termen van rollen die marktpartijen vervullen in het betalingsverkeer, conform het rollenmodel uit hoofdstuk 3. Afspraken en overeenkomsten over de rolverdeling worden beschreven in de vorm van schemes zoals deze ook in hoofdstuk 3 zijn toegelicht.

De beschrijving van de opties stelt de vier contexten uit hoofdstuk 2 centraal. Deze vier bieden commercieel het meeste perspectief. De contexten staan model voor betaalsituaties op twee assen; micro- of macrobetalingen enerzijds, en betalen via vaste of mobiele toegang tot communicatie anderzijds. Dit levert vier betaaloplossingen op die aansluiten bij de vier contexten:

	Vast	Mobiel
Micro	Webcontent	Mobile content
Macro	Thuiswinkelen	Mobile ticketing

4.1 Optie 1: banken, telco's en alternatieve partijen werken samen

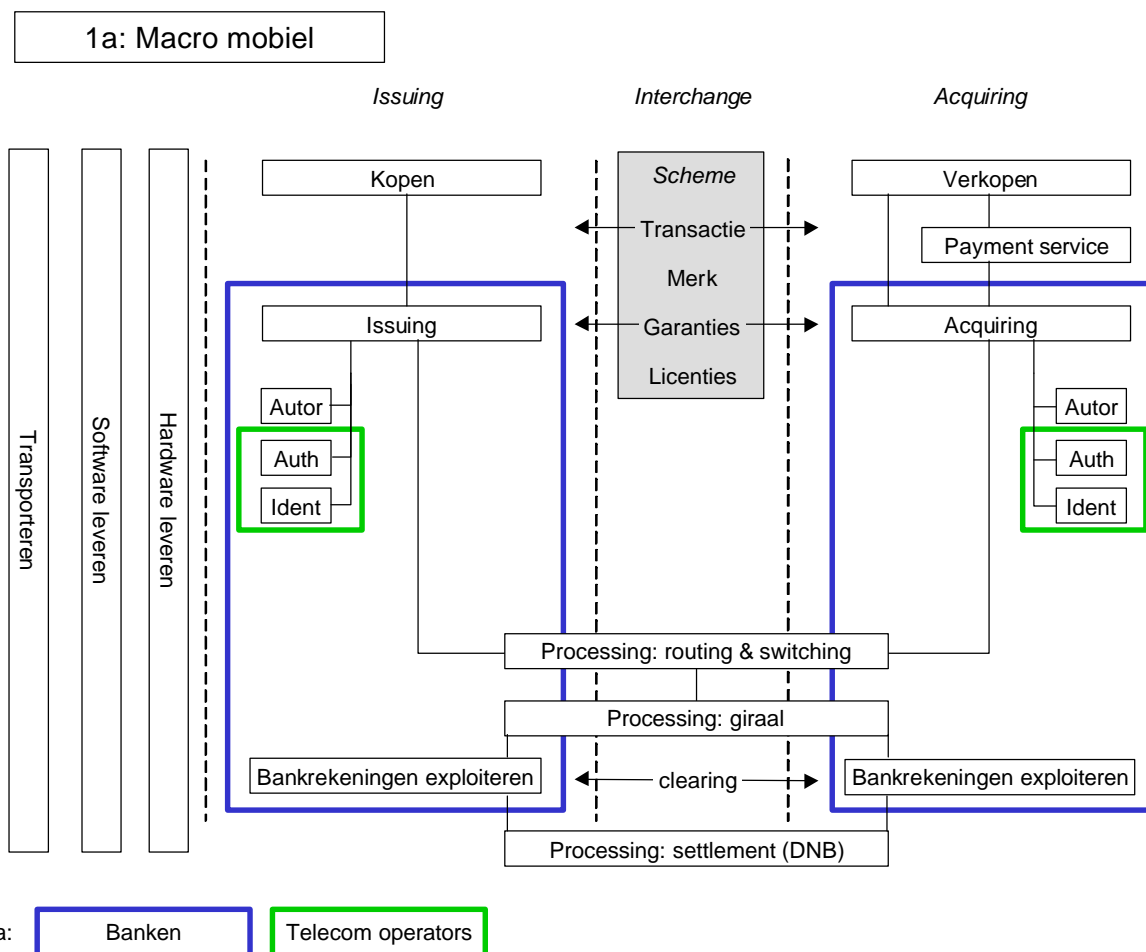
Omschrijving:

Zowel banken als telecom operators en alternatieve partijen bieden betaalinstrumenten aan. Daarbij gebruiken ze twee schemes. Een scheme (1a) voor macrobetalingen (thuiswinkelen en mobile ticketing) en een scheme (1b) voor microbetalingen (mobile content en web-content). Beide schemes bestaan uit een elektronisch berichtenprotocol en een eenduidig beeldmerk richting de consument en de merchant. De interchange vindt plaats op het niveau van de issuing en acquiring in het rollenmodel. Over de uiteindelijke clearing en processing zijn geen gezamenlijke afspraken gemaakt door de banken, de telecom operators en alternatieve aanbieders. Deze onderhandelingen zijn voor het scheme niet van belang omdat de interoperabiliteit in het scheme gewaarborgd is. Voor de schemes is een juridisch onafhankelijke branding en licensing (B&L) organisatie in het leven geroepen. Deze beheert zowel de micro- als de macrostandaarden en maakt afspraken over voorwaarden voor nieuwe toetreders tot de schemes. Het betreft open schemes. Alle banken, telecom operators en alternatieve aanbieders kunnen toetreden mits ze aan de voorwaarden voldoen die de branding en licensing organisatie stelt.

Scheme 1a: macrobetalingen van telecom operators en banken

Banken zijn issuer en acquirer van betaalinstrumenten van het scheme voor macrobetalingen. Telecom operators faciliteren betalingsapplicaties en authenticatie op de mobiele handsets.

- Issuer : Banken
- Acquirer : Banken
- Identificatie : Via mobiele handset door telecom operators
- Authenticatie : Zware authenticatie door telecom operators via mobiele handset
- Autorisatie : Banken
- Garantie : Banken geven garanties onderling
- Clearing : Tussen bankrekeningen

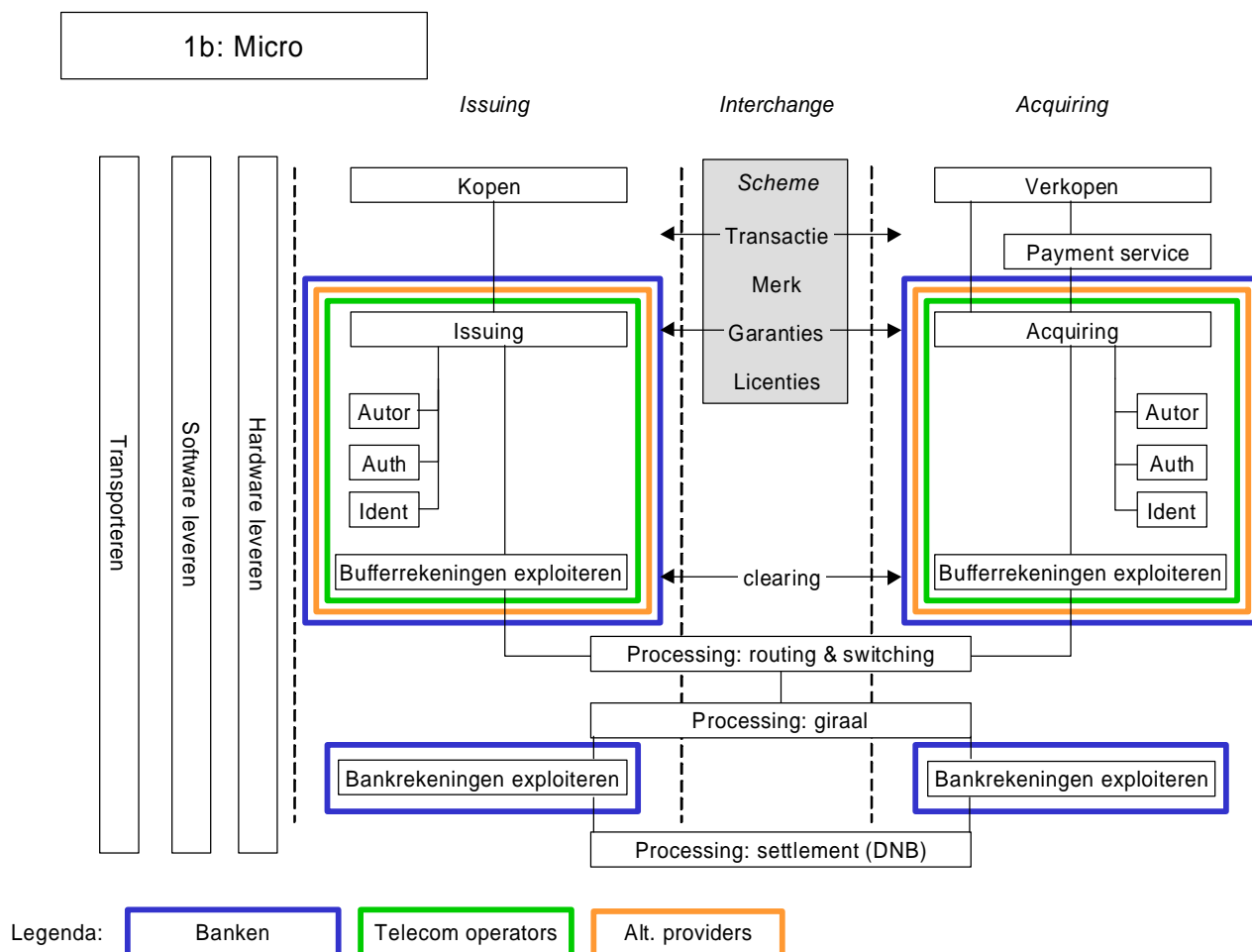


Scheme 1a: mobiele macrobetalingen in samenwerking

Scheme 1b: microbetalingen tussen banken, telecom operators en alternatieve aanbieders

Banken, telecom operators en alternatieve aanbieders zijn issuer en acquirer van betaal-instrumenten in hetzelfde scheme voor microbetalingen. Betalingen kunnen onderling eenvoudig worden afgewikkeld. Er wordt gebruik gemaakt van bufferrekeningen die kunnen worden aangevuld vanaf de bankrekening.

- Issuer : Banken, telecom operators en alternatieve aanbieders
- Acquirer : Banken, telecom operators en alternatieve aanbieders
- Identificatie : Banken, telecom operators en alternatieve aanbieders
- Authenticatie : Lichte authenticatie door banken, telecom operators
- Autorisatie : Banken, telecom operators en alternatieve aanbieders
- Garantie : Banken, telecom operators en alternatieve aanbieders zonder mogelijkheid tot stornering
- Clearing : Tussen bufferrekeningen van banken, telecom operators en alternatieve aanbieders



Scheme 1b: microbetalingen met gemeenschappelijke standaard

4.2 Optie 2: banken, telco's en alternatieve aanbieders werken per sector samen

Omschrijving:

Banken, telco's en alternatieve aanbieders werken ieder binnen hun eigen sector samen bij het implementeren van betaalinstrumenten. Er is geen samenwerking tussen deze sectoren, behalve in die zin dat partijen in de ene sector bestaande diensten uit de andere sector inkopen. Banken bieden in deze optie betaalinstrumenten aan voor macrobetalingen, en telecom operators en alternatieve partijen bieden betaalinstrumenten aan voor microbetalingen. De instrumenten zijn op basis van drie separate schemes. Ieder van de drie schemes bestaat uit een elektronisch berichtenprotocol en een eenduidig beeldmerk richting de consument en de merchant.

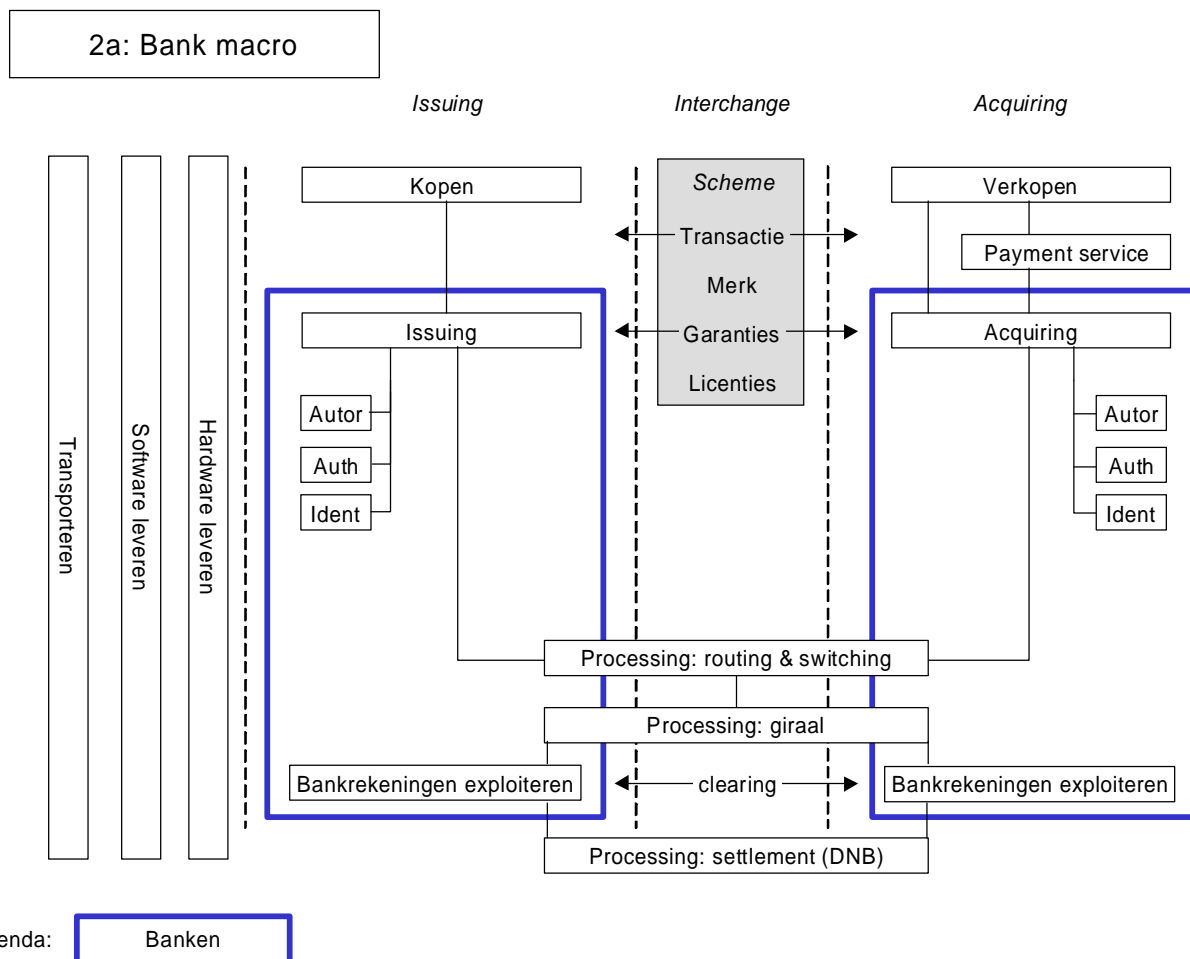
De interchange binnen ieder scheme vindt plaats op het niveau van de issuer en acquirer in het rollenmodel. Voor de uiteindelijk clearing en processing zijn door de banken onderling, de telecom operators onderling en de alternatieve aanbieders onderling geen afspraken gemaakt. Deze afspraken zijn voor het scheme niet van belang omdat de interoperabiliteit in

het scheme gewaarborgd is. Voor de schemes zijn drie juridisch onafhankelijke branding en licensing organisaties in het leven geroepen. Deze beheren de standaarden en maken afspraken over voorwaarden voor nieuwe toetreders tot het scheme. Het zijn open schemes en in principe kunnen actoren toetreden tot elk scheme, mits zij aan de voorwaarden voldoen die de relevante branding en licensing organisatie stelt. In de praktijk zijn telecom operators echter niet actief via scheme 2c en zijn banken niet actief via scheme 2b.

Scheme 2a: macrobetalingen tussen banken

Banken zijn issuer en acquirer in een scheme voor macrobetalingen dat zowel voor betalen via het open internet als mobiel betalen is ontwikkeld. Betalingen tussen consumenten en merchants kunnen eenvoudig worden afgewikkeld via bankrekeningen. Er wordt geen gebruik gemaakt van bufferrekeningen. De authenticatie verloopt via het open internet en is betrekkelijk zwaar.

- Issuer : Banken
- Acquirer : Banken
- Identificatie : Op het internet door banken
- Authenticatie : Zware authenticatie op het internet door banken
- Autorisatie : Banken
- Garantie : Banken geven garanties onderling
- Clearing : Tussen bankrekeningen

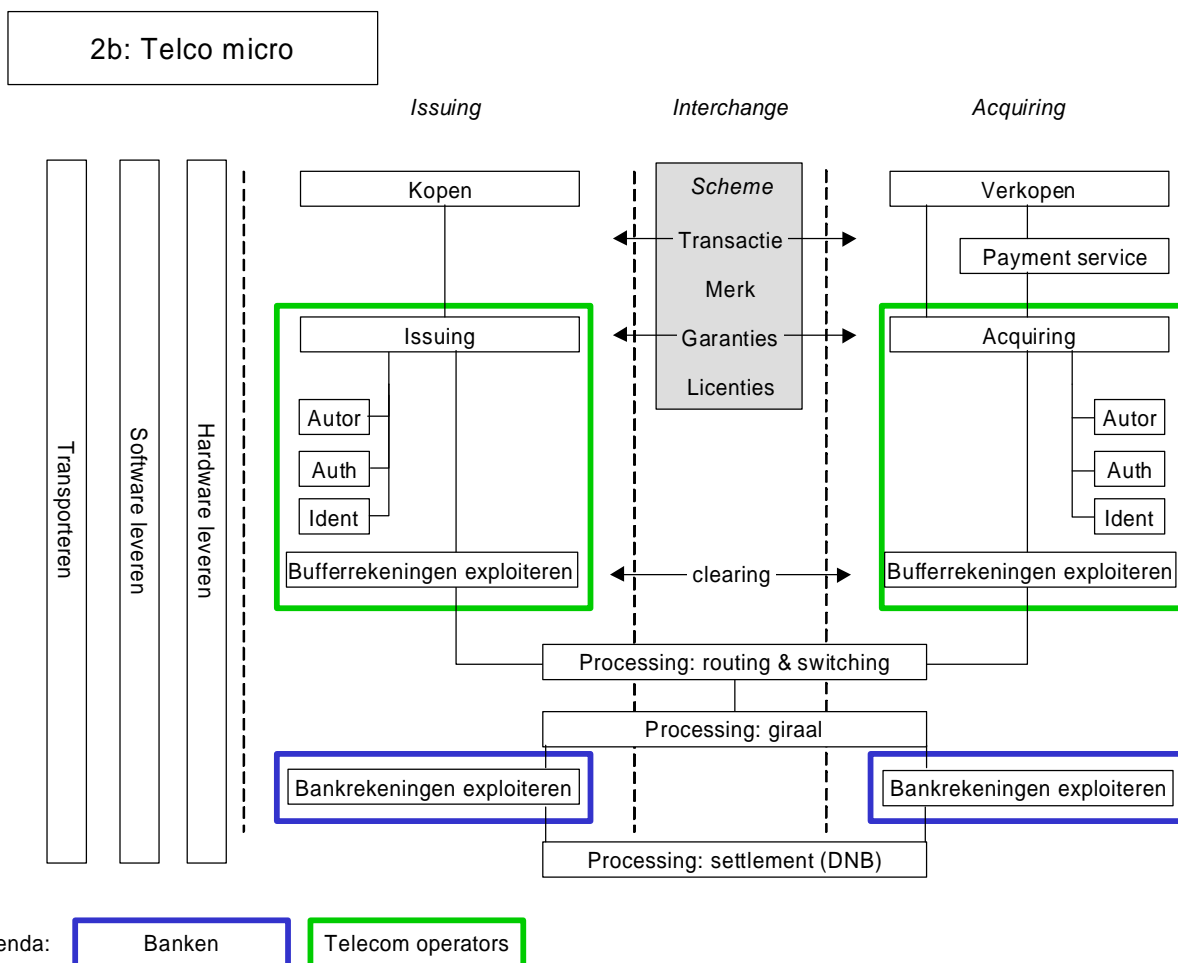


Scheme 2a: macrobetalingen geheel door banken geregeld

Scheme 2b: microbetalingen tussen telecom operators ('open portal')

De telecom operators hebben een gezamenlijk scheme ontwikkeld voor microbetalingen via mobiel voor gebruik buiten de operator portals. Telecom operators zijn in dit scheme zowel issuer als acquirer. Dat betekent dat gebruikers van de verschillende operators diensten van andere operators of van derden af kunnen nemen, terwijl de betaling via de eigen operator verloopt. Dit scheme kan naast of in plaats van de huidige gesloten portals bestaan. De authenticatie is relatief licht en maakt gebruik van mobiele persoonsgebonden communicatiemiddelen en de functionaliteit in het mobiele telefonienetwerk.

- Issuer : Telecom operators
- Acquirer : Telecom operators
- Identificatie : Via mobiele handset door telecom operators
- Authenticatie : Lichte authenticatie via mobiele handset
- Autorisatie : Telecom operators
- Garantie : Telecom operators geven elkaar garanties
- Clearing : Tussen bufferrekeningen van telecom operators

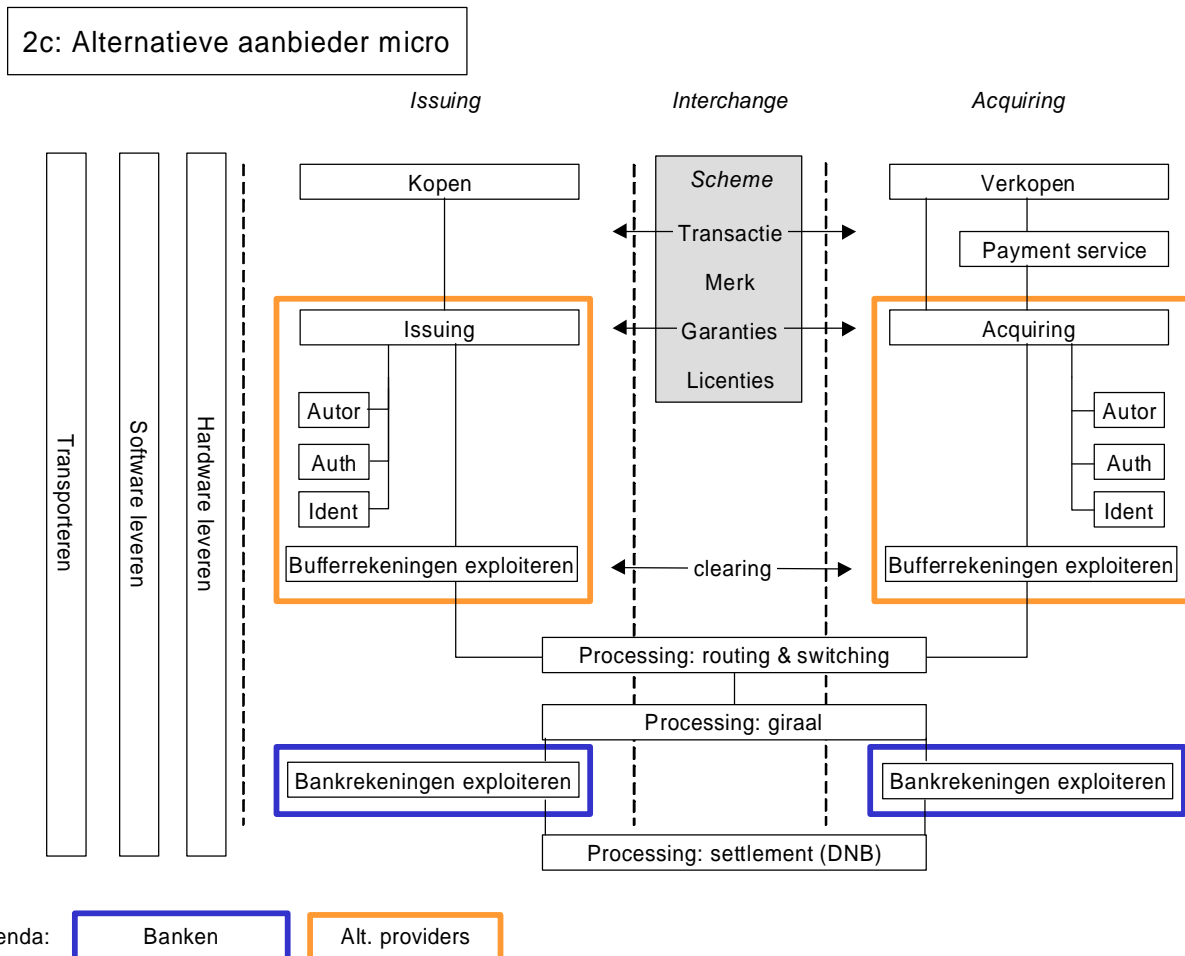


Scheme 2b: microbetalingen geheel door telco's geregeld

Scheme 2c: microbetalingen tussen alternatieve aanbieders ('open internet')

Alternatieve aanbieders zijn issuers en acquirers van een *open internet* scheme voor microbetalingen. Zij hebben het gat dat de banken en telecom operators hebben laten liggen opgevuld. Dit betekent dat alternatieve aanbieders een scheme voor microbetalingen bieden die plaatsvinden op een vaste locatie, zoals een PC, en vanaf mobiele persoonsgebonden communicatiemiddelen die toegang bieden tot het open internet. Er wordt gebruik gemaakt van bufferrekeningen die via de bankrekening worden aangevuld. De authenticatie verloopt via het open internet en is betrekkelijk licht.

- Issuer : Alternatieve aanbieders
- Acquirer : Alternatieve aanbieders
- Identificatie : Via internet door alternatieve aanbieders
- Authenticatie : Lichte authenticatie via internet door alternatieve aanbieders
- Autorisatie : Alternatieve aanbieders
- Garantie : Alternatieve aanbieders geven elkaar garanties
- Clearing : Tussen bufferrekeningen van alternatieve aanbieders



Scheme 2c: microbetalingen geheel door alternatieve aanbieders geregeld

4.3 Optie 3: alleen banken bieden betaalinstrumenten aan

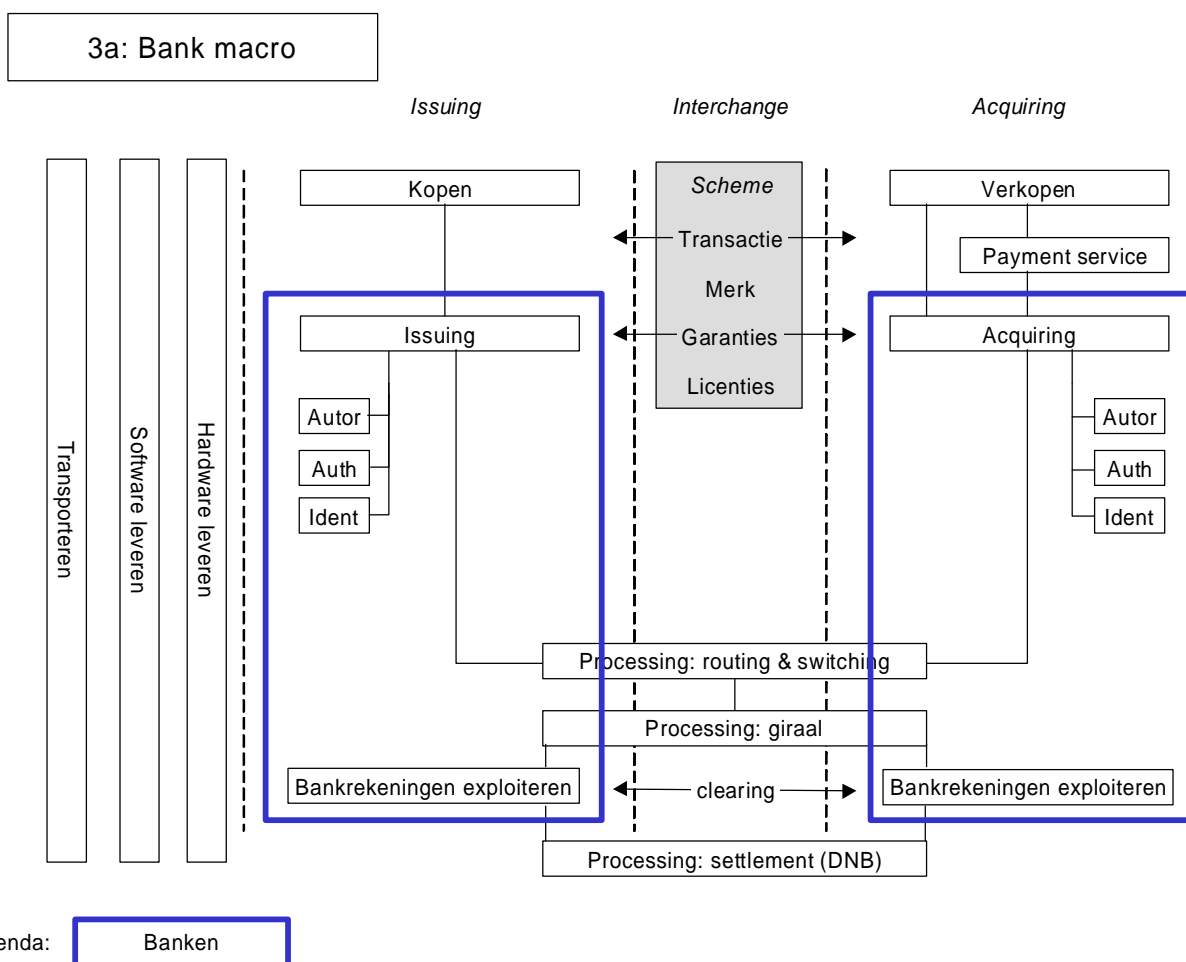
Omschrijving:

Alleen banken bieden, op basis van eigen schemes, betaalinstrumenten aan. Telecom operators hebben uitsluitend de rol van transporteur van dataverkeer. Banken gebruiken twee schemes: een scheme (3a) voor macrobetalingen en een scheme (3b) voor microbetalingen. De schemes bestaan uit een elektronisch berichtenprotocol en een eenduidig beeldmerk richting de consument en de merchant. De interchange vindt plaats op het niveau van de issuing en acquiring in het rollenmodel. Voor de uiteindelijk clearing en processing zijn door de banken onderling geen afspraken gemaakt. Deze afspraken zijn het scheme niet van belang omdat de interoperabiliteit in het scheme gewaarborgd is. Voor de schemes is één enkele juridisch onafhankelijke branding en licensing organisaties in het leven geroepen. Deze beheert de standaard en maakt afspraken over voorwaarden voor nieuwe toetreders tot de scheme. De schemes staan open voor alle banken die voldoen aan de voorwaarden die de branding en licensing organisatie stelt.

Scheme 3a: Macrobetalingen tussen banken

Alleen banken zijn issuers en acquirers van betaalinstrumenten voor macrobetalingen. De telecom operators bieden alleen toegang tot het internet. Het scheme is geschikt voor gebruik via het open internet en gebruik via mobiele persoonsgebonden communicatiemiddelen. De betrekkelijk zware authenticatie verloopt via het open internet en onder de verantwoordelijkheid van de banken. Er wordt geen gebruik gemaakt van bufferrekeningen, maar rechtstreeks van de bankrekening afgeschreven.

- Issuer : Banken
- Acquirer : Banken
- Identificatie : Via internet door banken
- Authenticatie : Zware authenticatie via internet door banken
- Autorisatie : Banken
- Garantie : Banken geven garanties onderling
- Clearing : Tussen bankrekeningen

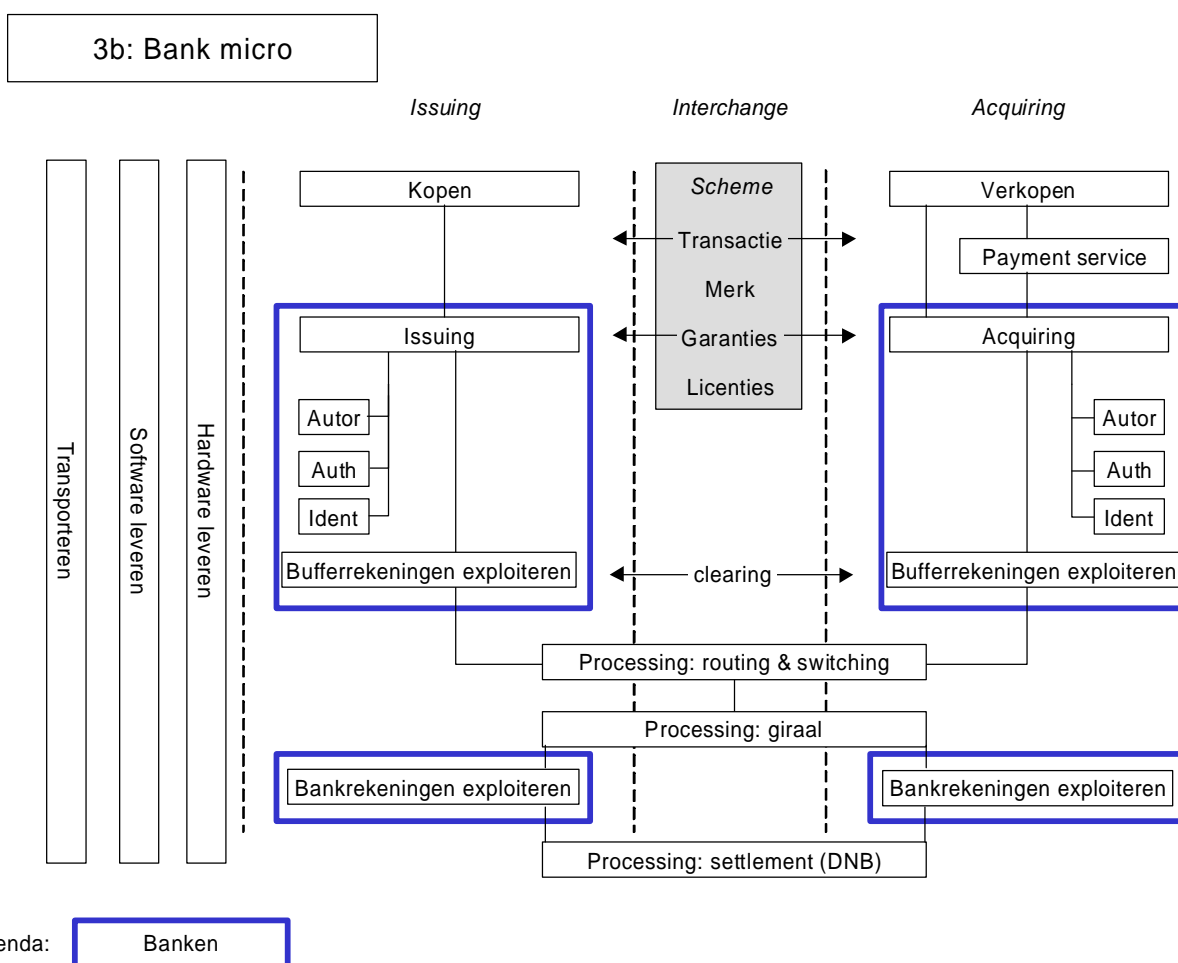


Scheme 3a: macrobetalingen geheel door banken geregeld

Scheme 3b: microbetalingen tussen banken

Alleen banken zijn issuers en acquirers van betaalinstrumenten voor microbetalingen. De telecom operators bieden uitsluitend toegang tot het internet. Het scheme is geschikt voor betalingen vanaf vaste locaties en vanuit mobiele situaties, waarbij een lichte vorm van authenticatie wordt toegepast onder de verantwoordelijkheid van de banken. Er wordt gebruikgemaakt van bufferrekeningen en de authenticatie verloopt via het open internet.

- Issuer : Banken
- Acquirer : Banken
- Identificatie : Via internet door banken
- Authenticatie : Lichte authenticatie via internet door banken
- Autorisatie : Banken
- Garantie : Banken geven garanties onderling
- Clearing : Tussen bufferrekeningen van banken



Scheme 3b: microbetalingen geheel door banken geregeld

4.4 Samenvatting van de opties

	Optie 1	Optie 2	Optie 3
<i>Marktordening</i>	Samenwerking tussen banken, telecom operators en alternatieve aanbieders	Samenwerking tussen banken enerzijds en tussen telecom operators en alternatieve aanbieders anderzijds	Samenwerking tussen banken
<i>Schemes</i>	2 schemes: 1. Macrobetalingen door banken in samenwerking met telecom operators 2. Microbetalingen door bank, telecom operators en alternatieve aanbieders Interchange geregeld binnen schemes	3 schemes: 1. Banken: macrobetalingen 2. Microbetalingen ('open portal') door telecom operators 3. Microbetalingen: alternatieve aanbieders ('open internet') Interchange geregeld binnen schemes	2 schemes: 1. Macrobetalingen 2. Microbetalingen Beide schemes door banken Interchange geregeld binnen schemes
<i>Consument</i>	Geschikte instrumenten zijn overal welkom (1 macro en 1 micro instrument)	Consument gebruikt drie verschillende instrumenten (1 macro en 2 micro)	Bankinstrumenten overal welkom (1 macro en 1 micro)
<i>Merchant</i>	Aansluiting op twee betaalinstrumenten volstaat (1 macro en 1 micro)	Aansluiting op 3 betaalinstrumenten nodig (1 macro en 2 micro)	Aansluiting op 2 bancaire betaalinstrumenten (1 macro en 1 micro)
<i>PSP</i>	Vooral internationale betalingen	Vooral internationale betalingen	Vooral internationale betalingen
<i>B&L-organisatie(s)</i>	1	3	1
<i>Bufferrekeningen</i>	Diverse partijen	Diverse partijen	Banken
<i>Clearing en processing</i>	Diverse partijen	Diverse partijen	Diverse partijen
<i>Bankrekeningen</i>	Banken	Banken	Banken

5 Omgevingsvariabelen van invloed op de betaalmarkt

Naast de hiervoor beschreven opties, die het gevolg zijn van de beslissingen van marktpartijen, zijn er omgevingsvariabelen waarop partijen weinig of geen invloed uit kunnen oefenen. Dit hoofdstuk beschrijft de belangrijkste omgevingsvariabelen die van invloed zijn op de ontwikkelingen in de markt voor Betalen via Nieuwe Media. De gevolgen van deze variabelen voor de diverse opties komen in het volgende hoofdstuk aan de orde.

De omgevingsvariabelen zijn ingedeeld in drie categorieën:

1. Wet- en regelgeving
2. Internationaal
3. Techniekadoptie

5.1 Wet- en regelgeving

Er is (al dan niet) een strengere regulering voor aanbieders van elektronische betalingsdiensten

Er bestaat onzekerheid omtrent de rechten en plichten ten aanzien van het aanbieden van elektronische betalingsdiensten.

De huidige Europese regelgeving voor elektronische geld instellingen (EGI) is niet onomstreden, met name waar het de toepassing op pre-paid tegoeden bij de mobiele operators betreft. Volgens sommige marktpartijen zouden deze tegoeden als elektronisch geld gezien moeten worden, aangezien er ook andere dan de eigen diensten mee betaald kunnen worden, terwijl anderen menen dat het geen geld betreft maar een tegoed voor diensten.

Volgens een recente interpretatie¹⁹ van de Europese Commissie vallen dergelijke tegoeden in de meeste gevallen niet onder de EGI Richtlijn, ondanks het feit dat deze voor een klein deel gebruikt worden om diensten van derden af te nemen. Ook in Nederland heeft de toezichthouder²⁰ vooralsnog geconcludeerd dat de huidige dienstverlening van de mobiele operators niet onder de EGI regels valt.

Toepassing van de EGI-richtlijn op de pre-paid tegoeden kan grote gevolgen hebben voor de mobiele operators, aangezien zij in dat geval volledig onder de toezichtregels zouden komen te vallen. De bestaande vrijstellingen zijn namelijk alleen van toepassing voor bedrijven die minder dan 5 miljoen Euro aan elektronisch geld beheren, terwijl de mobiele operators aanzienlijk grotere pre-paid tegoeden uit hebben staan.

¹⁹ Application of the E-Money Directive to mobile operators - Commission guidance note http://europa.eu.int/comm/internal_market/bank/docs/e-money/guidance_en.pdf

²⁰ Notitie 15 april 2003, DNB www.dnb.nl/dnb/bin/doc/Prepaid%20Mobiele%20telefonie%20reikwijdte%20WTK%201992_tcm12-35473.pdf

De Europese Commissie buigt zich over de problematiek en start uiterlijk 27 april 2005 met de evaluatie van de richtlijn.

Innovatie in het betalingsverkeer heeft een (al dan niet) grotere prioriteit dan marktwerking

Er bestaat onzekerheid in de markt over de bewegingsvrijheid voor marktpartijen ten aanzien van de mate van samenwerking bij de introductie van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media.

Onder de aanname dat het voor de introductie van nieuwe betaalinstrumenten gunstig is wanneer partijen samenwerken, bestaat er een spanningsveld tussen de mate van innovatie in de betaalmarkt en de mate van zuivere marktwerking. Met name de beleidslijn van de NMa is hierbij relevant.

5.2 Internationaal

De Single European Payments Area is (al dan niet) in een ver stadium

Er bestaat onzekerheid ten aanzien van de snelheid waarmee de Single Euro Payments Area (SEPA) zich ontwikkelt. Nederlandse banken hebben hier weliswaar invloed op, maar aangezien zij daarbij afhankelijk zijn van banken in andere landen wordt deze onzekerheid hier als omgevingsvariabele beschouwd.

SEPA is als doelstelling door de bancaire sector geformuleerd en is een project van de Europese banken²¹. Het Europees stelsel van centrale banken speelt daarbij een ondersteunende en katalyserende rol. De banken hebben zich gecommitteerd aan een roadmap waarin 2008 als deadline wordt gesteld voor de introductie van Europese producten.

Met name ingewikkelde en dure grensoverschrijdende retailbetalingen vormen een rem op de ontwikkeling van een SEPA. Een succesvolle SEPA creëert een Europees speelveld voor initiatieven voor Betalen via Nieuwe Media.

De bancaire sector heeft (al dan niet) een pan-Europese consolidatieslag gemaakt

Er bestaat onzekerheid ten aanzien van consolidatie in de Europese bancaire sector die kan leiden tot een beperkt aantal grote spelers op de Europese betalingsmarkt. Dit kan verstrekkinge gevolgen hebben voor nationale initiatieven voor Betalen via Nieuwe Media, daar initiatieven van grote consortia een de facto standaard kunnen zetten.

²¹ Uit de derde SEPA voortgangsrapportage van de Europese Centrale Bank: "For citizens in the euro area, a real SEPA will be achieved when they can make payments throughout the whole area from a single bank account, using a single set of payment instruments, as easily and safely as in the national context today."

5.3 Techniekadoptie

Mobiele en vaste breedband communicatie vindt (al dan niet) in sterke mate aftrek bij consumenten

Er bestaat onzekerheid ten aanzien van de adoptie van mobiele en vaste breedbanddiensten door consumenten.

Op dit moment heeft ongeveer 35% van de huishoudens een ADSL of kabelinternet aansluiting. De ontwikkeling van dit percentage en een eventuele migratie naar grotere bandbreedtes hebben invloed op het gebruik van breedbandige diensten. In de mobiele markt is de penetratie van datadiensten via GPRS veel lager, en is de penetratie van hogere bandbreedtes via UMTS nog maar net begonnen.

Vraag naar en aanbod van content- en communicatiediensten kunnen elkaar versterken. Een snelle ontwikkeling in aanbod en afname van breedbanddiensten zal de vraag naar nieuwe betaalinstrumenten doen toenemen en andersom zal de beschikbaarheid van deze instrumenten de vraag naar breedbandcommunicatie en bijbehorende diensten versterken.

Adoptie van nieuwe technologie door consumenten komt (al dan niet) traag op gang

Er bestaat onzekerheid ten aanzien van de acceptatie en adoptie van nieuwe technologie door consumenten.

De bereidheid van consumenten om nieuwe technologie te gebruiken is van invloed op de slagingskans van nieuwe betaalinstrumenten. Wanneer consumenten nieuwe technologieën te ingewikkeld en onbetrouwbaar achten, zullen nieuwe producten en diensten zich in een veel trager tempo kunnen ontwikkelen en zal ook de adoptie van nieuwe betaalinstrumenten die van nieuwe technologieën gebruik maken zich minder snel ontwikkelen.

De praktijk wijst overigens uit dat zelfs bij een sterke bereidheid nieuwe technologie toe te passen er nog altijd een aanzienlijke periode nodig is om hoge penetratie te bereiken. Zo duurt het in de regel vijf jaar voordat meer dan 70% van de eindgebruikers beschikt over nieuwe technologie in de mobiele terminal.

6 Analyse

Dit hoofdstuk beschouwt voor de relevante actoren de voordelen en de nadelen van mogelijke ontwikkelingen in Betalen via Nieuwe Media.

Naast de voor- en nadelen die geldig zijn voor elk van de opties uit hoofdstuk 4, geeft de analyse voor elk van die opties de specifieke voor- en nadelen van die optie. Leidend hierbij zijn de verschillen in samenwerkingsvormen in de opties.

De analyse gaat uit van de potentiële vraag in de markt (hoofdstuk 2), rekening houdend met de omgevingsfactoren uit hoofdstuk 5. Per optie wordt hiermee een integraal beeld geschetst van een plausibel groeipad, de effecten voor diverse partijen, en de bottlenecks die partijen daarbij ondervinden. Voor elk van de bottlenecks geeft de analyse een indicatie van mogelijke oplossingen; enkele van deze oplossingen worden in het volgende hoofdstuk vertaald in concrete mogelijk te nemen acties.

Bij elke optie is het uitgangspunt dat er in 2010 geschikte betaalsystemen bestaan voor de betaalcontexten Thuiswinkelen, Webcontent, Mobile Ticketing en Mobile Content. Elk groeipad kent een aantal acties om het eindbeeld van de optie in 2010 te realiseren.

6.1 Generieke actoranalyse

Actoren ervaren bepaalde potentiële baten en lasten en bepaalde bottlenecks bij het intensiveren van Betalen via Nieuwe Media ongeacht de gekozen strategische optie. Voor elk van de relevante actoren geeft onderstaand overzicht een indruk van de elementen die voor alle opties gelden.

6.1.1 Consumenten

De consument kan baat hebben bij nieuwe instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media, maar zal overtuigd moeten worden van de voordelen met name in het licht van bestaande instrumenten. Nieuwe instrumenten zullen tegemoet moeten komen aan de in hoofdstuk 2 genoemde eisen en wensen. Met name is daarbij een brede acceptatie van een instrument onder merchants van groot belang; dit blijkt ook uit het beperkte succes van veel van de bestaande instrumenten voor betalen via internet.

<i>Consument</i>	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> + Kan nieuwe diensten afnemen die nu moeilijk of geheel niet af te rekenen zijn + Kan goedkoper bestaande diensten afnemen, mits nieuwe instrumenten daadwerkelijk goedkoper zijn + Kan in bepaalde contexten²² tijdwinst behalen door snellere betaalmethoden 	<ul style="list-style-type: none"> – Moet eventueel betalen voor nieuwe instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
<ul style="list-style-type: none"> – Onvoldoende vertrouwen – Onvoldoende uniformiteit en gebruiksgemak – Onvoldoende kritieke massa – Geringe bereidheid bij consument om te betalen voor betalen 	<ul style="list-style-type: none"> + Vertrouwen scheppen door gebruik te maken van vertrouwde namen (bank, telco), door gedragscodes of regels, of door expliciet risico's bij de consument weg te nemen + Uniformiteit creëren via breed aangeboden schemes: alle grote banken samen, alle telco's samen, etc. + Groot aantal merchants of enkele zeer grote merchants betrekken bij de introductie van nieuwe instrumenten + Toepassen van een prijsmodel waarin kosten voor betalen verwerkt zijn in een groter geheel, vergelijkbaar met premium SMS.

6.1.2 Merchants

De merchant is gebaat bij nieuwe betaalinstrumenten indien deze nieuwe kansen of nieuwe afzetkanalen introduceren, of goedkoper en efficiënter zijn. Met name merchants die producten of diensten via nieuwe media aan willen bieden hebben behoefte aan bijbehorende betaalinstrumenten.

Het staat niet bij voorbaat vast dat de voordelen van nieuwe instrumenten voor de merchant opwegen tegen de extra kosten; dit hangt vooral af van de schaafeffecten. Volume en uniformiteit zijn dan ook zeer belangrijk.

²² Met name mobile ticketing

Merchant	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> + Kan nieuwe diensten aanbieden die nu moeilijk of geheel niet af te rekenen zijn + Kan effectiever commercieel inspelen op realtime en on-line beleveniswereld van consumenten + Kan potentieel goedkoper bestaande diensten aanbieden + Kan diensten via nieuwe kanalen aanbieden + Kan efficiënter opereren door automatische verwerking + Bij bepaalde merchants²³ besparing doordat mobiele oplossing huidige Point of Sales apparatuur vervangt 	<ul style="list-style-type: none"> – Moet investeren in backoffice integratie – Moet eventueel investeren in Point of Sales apparatuur – Moet eventueel meer betalen voor transacties dan voor huidige instrumenten
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
<ul style="list-style-type: none"> – Onvoldoende (snelle) kritieke massa – Onvoldoende vertrouwen bij consument – Onvoldoende uniformiteit bestaande instrumenten 	<ul style="list-style-type: none"> + Snel volume verkrijgen voor nieuwe oplossingen door grote merchants²⁴ in ontwikkeling en introductie te betrekken + Duidelijkheid scheppen over mogelijkheden voor gemeenten om betaalinstrumenten voor parkeren voor te schrijven + Vertrouwen bij consument creëren, bijvoorbeeld door vertrouwde brands te betrekken + Uniformiteit creëren via breed aangeboden instrumenten: alle grote banken samen, alle telco's samen, etc.

6.1.3 Telecommunicatieoperators

De telco's hebben er belang bij dat hun klanten voor zoveel mogelijk diensten kunnen betalen. Op die manier kunnen zij het gebruik van hun transportdiensten stimuleren en meer toegevoegde waarde diensten verkopen. Zij zijn daarom gebaat bij het bestaan van adequate payment schemes, en met name payment schemes voor mobiele betaalinstrumenten.

Dergelijke instrumenten kunnen echter ook hun marges op bestaande betaalmethoden (met name premium SMS) onder druk zetten. Ook de binding met de klant, die zij door middel van hun portals bereikt hebben, kan afzakken. Doorslaggevend is de ontwikkeling van de totale omzet bij een toename van datatransport buiten de portals, gezien het mogelijk negatieve effect hiervan op de operator portal omzet.

De onzekerheid in de markt, met name rond de reikwijdte van de EGI regels, werkt remmend op de ontwikkeling van nieuwe payment schemes. Daarnaast is er een aarzeling om samen

²³ Met name ambulante handel, bijvoorbeeld als een taxichauffeur, door gebruik te maken van een dienst via de mobiele telefoon, geen mobiele PIN automaat meer nodig heeft

²⁴ Bijvoorbeeld: openbaar vervoer, beheerders van parkeervoorzieningen (gemeentelijk en privaat), ketens van benzinstations

met andere telco's oplossingen in de markt te zetten, omdat niet zeker is hoever zij hierin kunnen gaan binnen de regels voor horizontale samenwerking en mededinging.

Telco	
Voordelen	Nadelen
<ul style="list-style-type: none"> + Kan datatransport voor betaaltransactie verkopen + Kan voice- of datatransport voor bestellen en afnemen diensten verkopen + Kan verdienen aan geleverde value added diensten + Kan zeer laagdrempelige instrumenten aanbieden door combinatie met afrekening voor eigen diensten 	<ul style="list-style-type: none"> – Verliest inkomsten uit bestaande instrumenten – Treden mogelijk nadelige effecten van 'bill shock'²⁵ of kannibalisatie²⁶ op
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
<ul style="list-style-type: none"> – Wil voordelen van bestaande instrumenten niet in gevaar brengen – Ontbreken van door banken geaccepteerde mobiele authenticatiestandaard – Onzekerheid over de reikwijdte en toekomst van EGI – regulering – Onzekerheid over de bewegingsruimte in relatie tot mededingingsregels – Beperkte capaciteit voor het ontwikkelen en uitrollen van nieuwe schemes 	<ul style="list-style-type: none"> + Geleidelijke migratie naar nieuwe instrumenten; zo lang mogelijk nog de bestaande instrumenten benutten + Gezamenlijke standaard voor mobiele authenticatie, aansluitend op bestaande standaarden + Duidelijkheid scheppen over EGI regels + Duidelijkheid scheppen over mogelijkheden binnen mededingingsregels, met name voor de introductiefase van nieuwe instrumenten + Gezamenlijk nieuwe schemes ontwikkelen zodat benodigde capaciteit door meerdere partijen geleverd kan worden

6.1.4 Banken

Op dit moment heeft een bank geen dwingende reden om nieuwe payment schemes te introduceren. Er is voor de banken geen grote toename van de door hun beheerde tegoeden of van het aantal transacties te verwachten. Nieuwe schemes kunnen commercieel aantrekkelijker uitvallen dan bestaande schemes, maar dit is geenszins gegeven.

De mogelijkheden voor een bank om zich met nieuwe instrumenten te differentiëren zijn beperkt, aangezien een door de banken geïntroduceerd nieuw instrument alleen voldoende schaalgrootte kan krijgen indien alle grote banken meedoen. Omgekeerd zal een bank, zodra een aantal grote banken met een nieuw payment scheme meedoet, zich al gauw genooddakt zien mee te doen.

²⁵ Het effect dat de totale rekening, door het opnemen van diensten van derden, zo hoog wordt dat klanten van het bedrag schrikken, en naar aanleiding daarvan op de eigen diensten gaan bezuinigen of zelfs van operator wisselen.

²⁶ Het effect dat de af te rekenen bedragen voor diensten van derden de consumptie van de eigen diensten doet afnemen doordat het eigen budget voor telecomdiensten overschreden wordt.

Als de telco's zouden besluiten zich nadrukkelijker op de markt voor betaalinstrumenten te begeven kan dit alsnog een dwingende reden voor de bank opleveren, aangezien het niet in het belang van de bank is als tegoeden en transacties onder het beheer van andere partijen komen.

Bank	
Voordelen	Nadelen
+ Kan verdienen aan de transacties bij nieuwe instrumenten, mits de bank hierin een rol speelt ²⁷	– Implementatie van nieuwe instrumenten vereist investeringen en vrijmaken van capaciteit
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
– Beperkte capaciteit voor het ontwikkelen en uitrollen van nieuwe schemes in combinatie met hoge eisen aan betrouwbaarheid en veiligheid	+ Gezamenlijk nieuwe schemes ontwikkelen zodat benodigde capaciteit door meerdere partijen geleverd kan worden
– Ontbreken van standaarden	+ Gezamenlijk met anderen in nationaal of internationaal verband standaarden ontwikkelen
– Onzekerheid over de EGI – regulering	+ Duidelijkheid scheppen over EGI regels
– Onzekerheid over de bewegingsruimte in relatie tot mededingingsregels	+ Duidelijkheid scheppen over mogelijkheden binnen mededingingsregels, met name voor de introductiefase van nieuwe instrumenten

6.1.5 Payment Service Provider

Payment Service Providers (PSP's) hebben in het algemeen vooral een aggregerende rol: zij nemen de merchant het werk uit handen dat veroorzaakt wordt door het gebrek aan uniformiteit in betaaloplossingen.

Voor een PSP levert de introductie van nieuwe betaalinstrumenten zowel kansen als bedreigingen: kansen, omdat de PSP kan verdienen aan zijn rol in de keten voor het nieuwe instrument, en bedreigingen, omdat verbeterde uniformiteit er toe kan leiden dat de waarde die de PSP toe kan voegen wordt verminderd. Het is mogelijk dat de PSP in de toekomst nadrukkelijker een faciliterende functie vervult op het gebied van de internationale transacties.

PSP	
Voordelen	Nadelen
+ Kan verdienen aan rol in ketens voor nieuwe instrumenten	– Kan bestaande aggregerende rol verliezen door toenemende uniformiteit
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
– Onduidelijkheid over waarde PSP in de keten	+ PSP kan nationale of Europese oplossingen beschikbaar maken voor merchants uit andere landen

²⁷ Bij instrumenten voor macrobetalingen heeft de bank in alle opties een rol; bij microbetalingen is dit niet altijd het geval (zie bijvoorbeeld de bestaande mobiele instrumenten)

6.1.6 Leveranciers

De leveranciers hebben belang bij nieuwe ontwikkelingen op het gebied van betalen, aangezien zij voor deze ontwikkelingen hun systemen en integratiediensten in kunnen brengen. Zij zijn daarbij sterk afhankelijk van de partijen die nieuwe payment schemes op de markt zullen zetten.

Sommige grote leveranciers hebben al voorzieningen voor betaalsystemen in bestaande producten ingebouwd. Met name de leveranciers van mobiele telefoons en bijbehorende dienstenplatforms proberen hierdoor de markt voor betalen via mobiele communicatie op gang te brengen. Daar zij zelf echter geen payment schemes op de markt brengen, zijn zij afhankelijk van andere partijen die dit wel doen, of moeten zij zich conformeren aan bestaande payment schemes²⁸.

<i>Leverancier</i>	
Voordelen	Nadelen
+ Kansen om nieuwe systemen en systeem-integratiewerkzaamheden te verkopen	– Lange aanlooptijd tot daadwerkelijke ontwikkeling- en realisatietrajecten
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
– Afhankelijk van initiatief van andere partijen	+ Systeemintegrator kan actief meedenken bij trajecten voor nieuwe payment schemes

6.1.7 Processor

De introductie van nieuw payment scheme geeft een processor de kans aan de bijbehorende transacties te verdienen. Dit kan echter ook ten koste gaan van de omzet door bestaande transacties. Daarnaast kan de marge op transacties bij een toename van het aantal schemes afnemen doordat de efficiëntie van processing daalt en er bovendien meer ruimte is voor concurrentie.

Een processor is voor omzet uit nieuwe schemes sterk afhankelijk van de partijen die deze nieuwe payment schemes in de markt zullen zetten.

<i>Processor</i>	
Voordelen	Nadelen
+ Kansen om aan nieuwe schemes te verdienen	– Kan ten koste gaan van bestaande transacties – Marges kunnen onder druk komen te staan
Bottlenecks bij intensiveren BNM	Oplossingen
– Afhankelijk van initiatief van andere partijen	+ Processor kan actief meedenken bij trajecten voor nieuwe payment schemes

²⁸ Een voorbeeld van dit laatste is de 'e-wallet' in bepaalde Nokia telefoons: dit is geen wallet in de zin dat er mee betaald kan worden, maar een digitale bewaarplaats voor gegevens van bestaande betaalinstrumenten. Hierdoor kan de gebruiker bijvoorbeeld een credit card nummer opslaan en vervolgens gebruiken in een WAP browser. Het payment scheme is in dat geval het gebruikelijke credit card scheme zonder handtekening.

6.2 Generieke omgevingsanalyse

Bepaalde veranderingen in de omgeving van Betalen via Nieuwe Media kunnen van grote invloed zijn, ongeacht de gekozen optie. Deze potentiële exogene veranderingen worden hierna genoemd. Optiespecifieke veranderingen worden verderop in dit hoofdstuk behandeld.

Internationale ontwikkelingen:

- *Ontwikkeling Europese betaalsystemen:*
Snelle ontwikkeling van Europese of wereldwijde schemes, bijvoorbeeld als onderdeel van succesvolle breedbandtoepassingen, kan nationale ontwikkelingen inhalen. De keuzeruimte voor Nederlandse bedrijven kan daardoor beperkt worden en er ontstaat in dat geval een *de facto* standaard.
- *Ontwikkelingen in de bancaire sector en de telecommunicatie sector:*
Door consolidatie in de bancaire sector en de telecommunicatie sector kunnen internationaal opererende concerns in toenemende mate een sturende invloed uitoefenen op nationale ontwikkelingen.

Wet- en regelgeving

- *Innovatie in het betalingsverkeer in relatie tot marktwerking:*
Indien toezichthouders en regelgevers (Ministerie van Financiën, NMa, Europese Commissie) sterk de nadruk leggen op concurrentie in een open marktstructuur zal het moeilijker zijn nieuwe payment schemes breed in de markt te zetten. Met name in de opstartfase is een zekere mate van samenwerking vereist; bij het ontwerp van nieuwe payment schemes zal rekening gehouden moeten worden met mededingingsrechtelijke beperkingen.

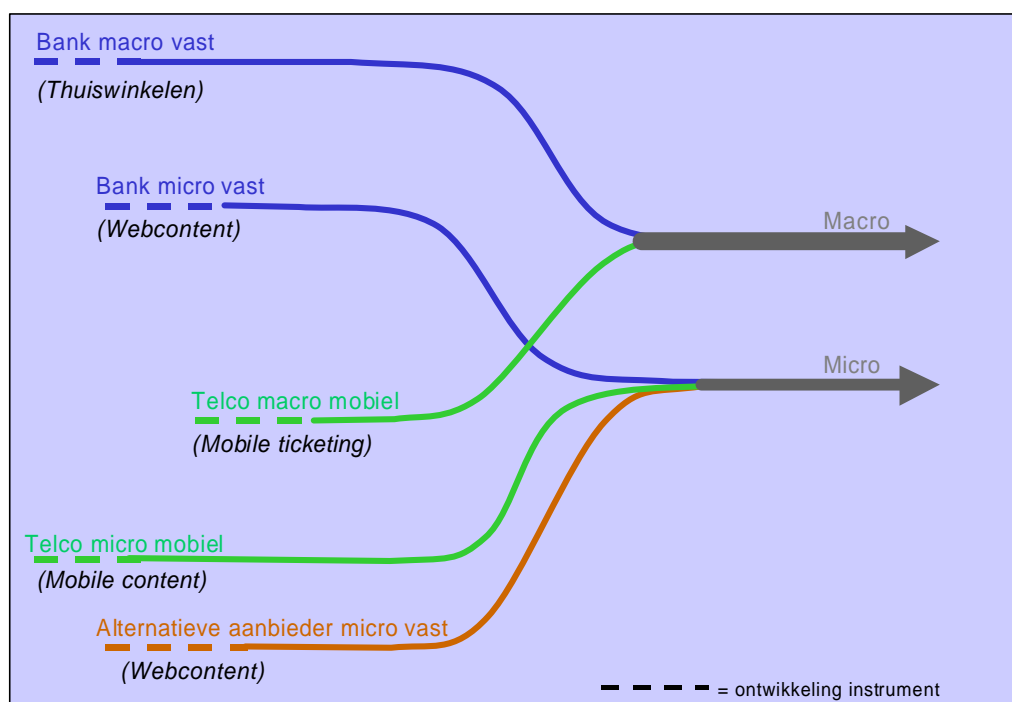
Ontwikkeling en gebruik technologie

- *Breedband penetratie*
Een snelle penetratie van internationale breedbanddiensten inclusief adequate betaalsystemen kan tot gevolg hebben dat de dienstenmarkt snel mondiaal wordt. Nederlandse of zelfs Europese oplossingen kunnen daardoor irrelevant worden.
- *Adoptie van nieuwe technieken door consumenten:*
Snelle adoptie van nieuwe technieken biedt kansen voor nieuwe instrumenten doordat steeds meer diensten en producten via nieuwe media besteld en afgenomen zullen kunnen worden.

6.3 Analyse van kosten en baten optie 1

6.3.1 Mogelijk groeipad optie 1

Optie 1 leidt, door de samenwerking tussen verschillende soorten partijen, tot een eindbeeld waarbij er twee schemes voor Betalen via Nieuwe Media zijn overgebleven: een voor microbetalingen en een voor macrobetalingen. Dit groeipad is mogelijk indien banken besluiten hun focus op macrobetalingen te leggen, terwijl telecom operators zich toeleggen op microbetalingen en het faciliteren van macrobetalingen.



Tijdslijn: 2005

2010

Het vertrekpunt in 2005 bestaat uit:

- Focus en intentie van actoren op convergentie op termijn, met een onderscheid tussen micro en macrobetalingen
- Focus van financiële instellingen is op het bieden van schemes voor macrobetalingen op het open internet, later uit te breiden naar mobiel
- Focus van telecom operators is op het bieden van schemes voor microbetalingen in combinatie met mobiele diensten
- Focus van alternatieve aanbieders op het bieden van schemes voor microbetalingen op het open internet

Een mogelijk groeipad binnen optie 1 ziet er als volgt uit:

Jaar	Schemes	Beschrijving
2005	Telco's bieden scheme micro-betalingen via mobiel aan Bank bieden macro-betalingen	Telecom operators en alternatieve aanbieders enerzijds en banken anderzijds hebben ieder voor zich schemes opgezet om micro- en macrobetalingen voor hun eigen klanten te kunnen faciliteren. De bancaire sector biedt een oplossing voor macrobetalingen via het publieke internet, de telco's bieden een oplossing voor mobile content transacties en alternatieve aanbieders richten zich op microbetalingen via het publieke internet. Ondanks dit gesegmenteerde karakter communiceren partijen open met elkaar over de toekomstige inrichting van schemes. Reeds in een vroeg stadium wordt de intentie uitgesproken schemes te laten samensmelten en de branding en licensing organisatie gezamenlijk te voeren.

		Banken en telco's zijn voor zowel micro- als macrobetalingen een renumodel overeengekomen met daarin regels over de bekostiging van het gehele gestandaardiseerde payment scheme. Het model 'kan uit' voor alle actoren.
2006	Samenwerking telco's en derden in microbetalingen	Als eerste stap in de convergentieslag hebben telecom operators en alternatieve aanbieders interoperabiliteit geregeld voor microbetalingen voor mobile- en webcontent. In de praktijk betekent dit dat gekozen is voor een dominant platform, zoals bijvoorbeeld SMS. Het eigen scheme voor macrobetalingen ontwikkelt de financiële sector door tot een separaat scheme voor microbetalingen (webcontent). De ontwikkeling van een lichter niveau van authenticatie wordt in overleg met de telco's gedaan met het oog op latere convergentie van schemes voor microbetalingen.
2007	Telco's lanceren scheme voor macrobetalingen via mobiele terminal	Telecom operators hebben onder dezelfde branding en licensing organisatie een scheme opgezet voor macrobetalingen (mobile ticketing), gebruikmakend van het mobiele netwerk. Het scheme stelt zwaardere eisen aan authenticatie, gebruikt hiervoor bestaande functionaliteit in het mobiele netwerk en is vooral gericht op specifieke diensten, waaronder het opwaarderen van het tegoed bij de telco. Met het oog op convergentie tot één scheme voor macrobetalingen, is de oplossing in samenwerking met de banken tot stand gekomen.
2008 2009	Banken bieden scheme voor macrobetalingen via mobiele terminal in samenwerking met telco's	De ervaringen die de telecom operators, alternatieve aanbieders en banken onderling hebben opgedaan in macro en microbetalingen zijn vervolgens ondergebracht in twee gezamenlijke schemes onder één branding en licensing organisatie met één scheme voor microbetalingen en één scheme voor macrobetalingen. In het scheme voor macrobetalingen vervullen banken de rol van issuer en acquirer en hebben telecom operators een ondersteunende rol, deels als transporteur van data en voor zover het om transacties gaat via mobiele identificatie en authenticatie spelen ze ook daarbij een rol. Bij het scheme voor microbetalingen kunnen zowel de banken, de telecom operators, als de alternatieve aanbieders als issuer en acquirer optreden.
2010		Via de uitbreiding van de gesloten portals van de telecom operators naar open betaalsystemen voor microbetalingen zijn de consumenten gewend geraakt zelf te betalen voor microtransacties, zij het gebundeld met de kosten voor inhoud en transport. Voor de macrobetalingen worden de transactiekosten nog altijd door de merchants betaald.

6.3.2 Invloed van exogene variabelen

Enkele exogene variabelen, zoals beschreven in hoofdstuk 5, kunnen specifiek van invloed zijn op het beschreven groeipad. Vooral de onzekerheden in wet- en regelgeving hebben een grote impact op de manier waarop het groeipad zich ontwikkelt.

Wet- en regelgeving

- *EGI-regelgeving:*
Indien de EGI-regelgeving ruimte biedt voor de telecomoperators om, binnen beperkingen, als issuer van schemes voor microbetalingen te faciliteren is dit groeipad

realistisch. Indien de regelgeving dergelijke ruimte niet biedt zal de rol van de telecom-operators een andere vorm moeten krijgen en wordt het moeilijk dit groeipad te realiseren.

6.3.3 Wat zijn de effecten voor de verschillende actoren?

In optie 1 hebben aanbieders van betaalsystemen ervoor gekozen betaalsystemen niet te gebruiken als concurrentiemiddel tussen actoren, maar als instrumenten ter ondersteuning van hun core business. Differentiatie tussen partijen op basis van betaalinstrumenten speelt niet sterk. Ieder van de betrokken partijen speelt de rol die het best bij zijn eigen competenties past.

Onderstaande tabel geeft een overzicht van mogelijke effecten van dit groeipad op de diverse actoren.

Actoranalyse optie 1

Actoren	Voordelen	Nadelen
Consument	<ul style="list-style-type: none"> + Uniformiteit: twee schemes dekken alle contexten + Samenwerking banken en operators combineert ervaring uit beide sectoren, en levert potentieel betaaloplossingen die goed zijn afgestemd op eindgebruikers 	<ul style="list-style-type: none"> – Beperkte concurrentie doordat de partijen gezamenlijk alle betaalinstrumenten beheren; beperking innovatie
Merchant	<ul style="list-style-type: none"> + Twee contracten kunnen alle contexten bedienen (kan bij één bank) + Door uniformiteit in schemes is beperkte aanpassing nodig aan back office 	<ul style="list-style-type: none"> – Beperkte concurrentie doordat de partijen gezamenlijk alle betaalinstrumenten beheren; daardoor weinig druk op tarieven
Telco	<ul style="list-style-type: none"> + Vergoeding voor transacties + Uitbreiding dienstenaanbod naar de klant; daardoor binding klant versterken + Meeliften met kennis en ervaring banken 	<ul style="list-style-type: none"> – Investerings in betaalinstrumenten, inclusief authenticatie mobiele handsets
Bank	<ul style="list-style-type: none"> + Kan investering in betaaloplossingen met telco's delen + Eén branding en licensing organisatie + Handhaaft rol bij alle betaalinstrumenten + Meeliften met kennis en ervaring van telco's 	<ul style="list-style-type: none"> – Gedeelde verantwoordelijkheid macro mobiel betaalproces – Toename van aantal partijen dat als issuer contact heeft met klant en tegoeden beheert – Moet inkomsten uit transacties met telco's delen
Alternatieve aanbieder	<ul style="list-style-type: none"> + Door samenwerking meer zekerheid ten aanzien van bereiken kritieke massa van eindgebruikers 	

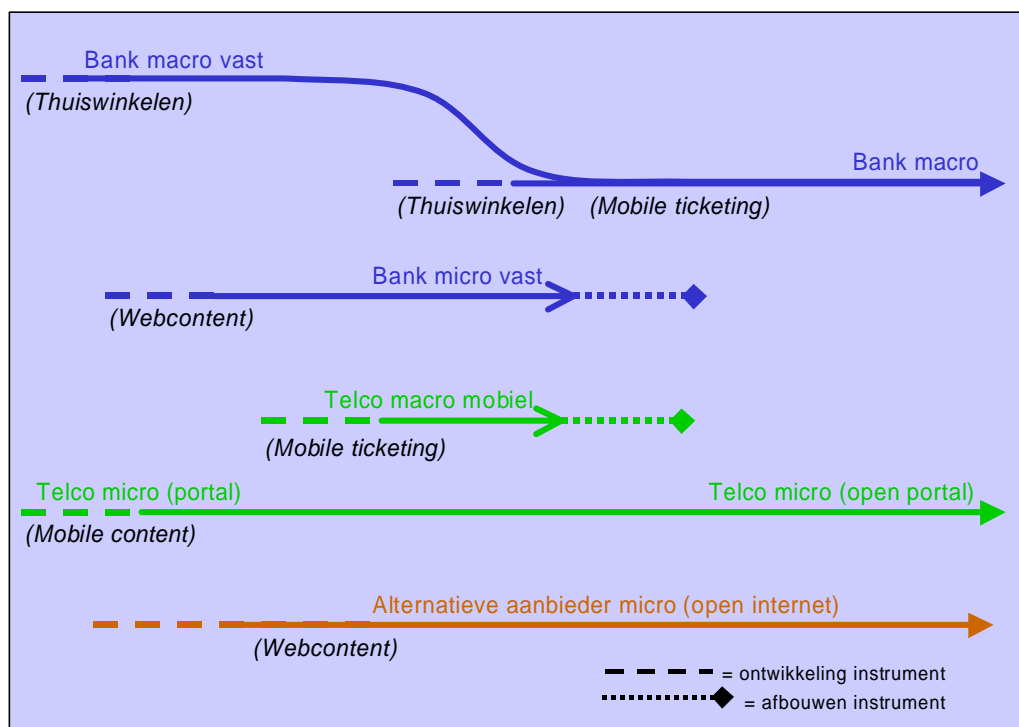
Processors	+ Afwikkelen extra transacties	- Investerings afhandelsystemen
	+ Mogelijkheden voor contracten met meerdere partijen	

6.4 Analyse van kosten en baten optie 2

Het groeppad voor optie 2 leidt tot een eindbeeld waarbij er geen sectoroverstijgende samenwerking is. Er bestaat een scheme voor microbetalingen waarin uitsluitend de telecom operators en de alternatieve aanbieders een rol spelen. Hiernaast bestaat er een scheme voor macrobetalingen dat geheel wordt verzorgd door de financiële instellingen.

6.4.1 Mogelijk groeppad optie 2

Het groeppad voor optie 2 leidt tot een eindbeeld waarbij gereguleerde financiële instellingen zich richten op payment schemes voor macro betalingen, en telecom operators en derden zich richten op payment schemes voor microbetalingen. De sectoren werken niet of nauwelijks met elkaar samen.



Tijdslijn: 2005

2010

Jaar	Schemes	Beschrijving
2005	Aanbieders bieden verschillende onafhankelijke schemes	De banken hebben een gestandaardiseerd scheme gerealiseerd voor macrobetalingen via het open internet (thuiswinkelen). Telecom operators, alternatieve aanbieders en banken zetten onafhankelijk van elkaar schemes op om micro- en macrobetalingen van hun klanten te faciliteren.

<p>2006</p>	<p>Banken lanceren scheme voor macrobetalingen via mobiele terminal</p>	<p>De alternatieve aanbieders zijn in internationaal verband gestart met het inrichten van een scheme voor een open internet model voor micro betalingen (webcontent). De aansluiting bij internationale initiatieven beperkt de ontwikkelingskosten en de exploitatiekosten en vergroot de kans op een brede introductie in de markt.</p> <p>Banken bereiken overeenstemming over inrichting systeem voor macrobetalingen via de mobiel. Indien dit systeem functionaliteit op de handset vereist, maken zij afspraken met leveranciers en distributeurs van mobiele handsets²⁹. Indien banken en telco's daarover geen overeenstemming bereiken zoeken de banken naar andere opties om de handsets bij de gebruiker te krijgen.</p>
<p>2007 2008</p>	<p>Telco's lanceren scheme voor microbetalingen via mobiele terminal</p>	<p>De telecom operators hebben een standaard afgesproken om interchange te regelen voor mobiele microbetalingen (mobile content) met relatief lichte authenticatie. Hierdoor kunnen hun klanten betaalde diensten afnemen uit portals van andere operators. De effort om hetzelfde scheme uit te breiden naar macrobetalingen (mobile ticketing) is door regelgeving en een adequaat bancaire alternatief gestaakt.</p> <p>De banken hebben efforts voor schemes voor microbetalingen op het open internet (webcontent) gestaakt. De initiatieven van de telecomoperators en de alternatieve aanbieders blijken efficiënter en populairder.</p>
<p>2009 2010</p>	<p>Portal model voor microbetalingen op internet</p>	<p>De consumenten zijn gewend te betalen voor micro transacties in de 'open portal'. De alternatieve aanbieders hebben dit model overgenomen en laten de consumenten ook betalen voor micro betalingen via het open internet. Voor de macro betalingen blijven de transactiekosten liggen bij de merchants.</p>

6.4.2 Invloed van exogene variabelen

Wet- en regelgeving

- *EGI regelgeving:*

Indien de EGI regelgeving in de toekomst voor hybride betaalvormen zoals premium SMS van toepassing blijkt, en er weinig mogelijkheden tot vrijstelling dan wel licht toezicht zijn, wordt het voor telecom operators en alternatieve aanbieders minder aantrekkelijk zich op de betaalmarkt te profileren. Het zal dan niet goed mogelijk zijn dit groeppad te realiseren. Als er voor hybride microbetalingen een licht toezichtregime komt, zal dit groeppad eerder mogelijk zijn.

6.4.3 Wat zijn de effecten voor de verschillende actoren?

In optie 2 concentreren aanbieders van betaalsystemen zich op het bieden van systemen gerelateerd aan hun core business; banken richten zich op macrobetalingen, telecom operators op microbetalingen binnen en tussen portals, en alternatieve aanbieders op microbetalingen via het open internet. Hierdoor ontstaat een meer gefragmenteerde markt in vergelijking tot optie 1. Er bestaat hierbij beperkte concurrentie tussen verschillende groepen

²⁹ De SIM is eigendom van de telco; het is dus niet mogelijk additionele functionaliteit op de SIM te implementeren zonder medewerking van de telco's.

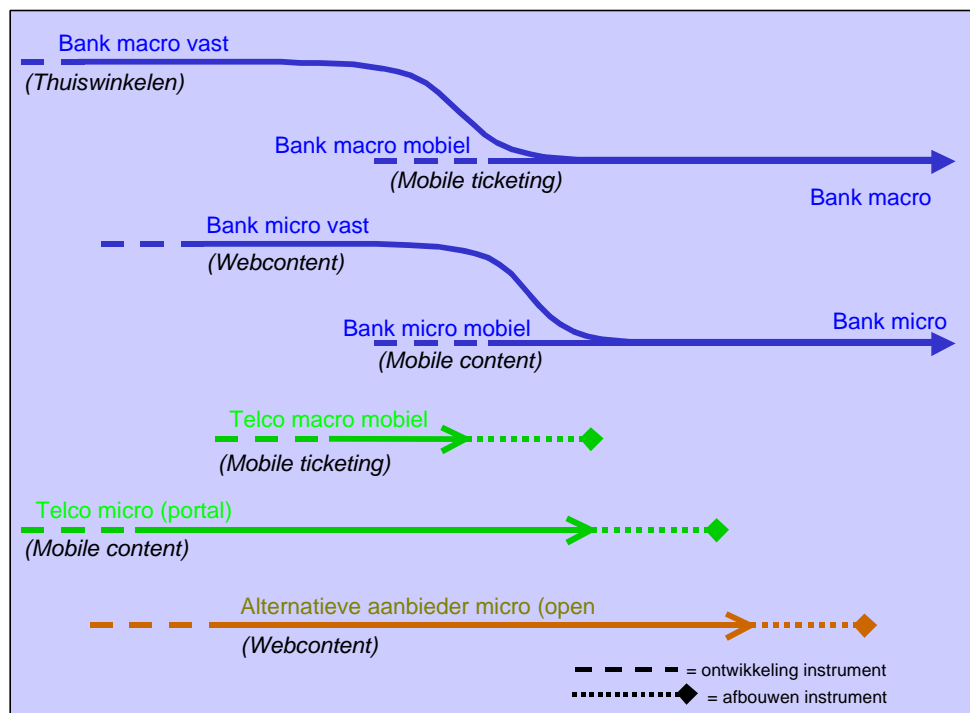
actoren op het terrein van betalingsverkeer, met name op de grensvlakken tussen de schemes voor micro en macrobetalingen.

Actoranalyse optie 2

Actoren	Voordelen	Nadelen
Consument	+ Concurrentie op de grensvlakken tussen macro / micro en binnen, buiten portal	– Drie betaalsystemen nodig voor alle contexten – Beperkte gebruikersvriendelijkheid bij macrobetalingen doordat bankoplossing afhankelijk is van standaarddiensten mobiele operators
Merchant	+ Concurrentie op de grensvlakken tussen macro / micro en binnen, buiten portal (gunstig voor tarieven)	– Drie contracten nodig om alle contexten te kunnen bedienen – Merchant investeert in drie verschillende POS aanpassingen
Telecom operator	+ Flexibeler dienstenaanbod richting merchants + Uitbreiding dienstenaanbod naar de klant; daardoor binding klant versterken + Vergoeding voor transacties microbetalingen + Kans om groei value added diensten met microbetalingen te versnellen	– Geen verdere uitbreiding dienstenaanbod naar macrobetalingen – Investeren in systemen voor microbetalingen – Versnelde invoering nieuwe betaalinstrumenten gaat ten koste van omzet bestaande instrumenten
Bank	+ Volledige zeggenschapmechanisme voor authenticatie en sleutelbeheer voor macrobetalingen, onafhankelijk van hardware en netwerk	– Raakt betrokkenheid bij microbetalingen (verder) kwijt, gaat ten koste van inkomsten uit transacties, beheerde geldhoeveelheid en klantcontact – Beperkte mogelijkheden gebruikersvriendelijke authenticatie onafhankelijk van hardware en netwerk op te zetten
Alternatieve aanbieder	+ Aansluiting bij internationaal reeds gebruikte modellen (lage ontwikkelings- en exploitatiekosten)	– Niet kunnen leunen op kennis en ervaring van banken bij inrichten branding en licensing organisatie
PSP	+ Afhandeling internationale betalingen	– Nationaal beperkte rol
Integrators	+ Meer omzet door het ontwikkelen en integreren van systemen voor meerdere partijen en meerdere schemes	
Processors	+ Mogelijkheden voor contracten met meerdere partijen	– Risico dat telco's of anderen deel van het processing werk overnemen

6.5 Analyse van kosten en baten optie 3

6.5.1 Mogelijk groeipad optie 3



Tijdslijn: 2005

2010

Jaar	Schemes	Beschrijving
2005	Aanbieders bieden verschillende onafhankelijke schemes	De banken hebben een gestandaardiseerd scheme gerealiseerd voor macrobetalingen via het open internet (thuiswinkelen). Telecom operators, alternatieve aanbieders en banken zetten onafhankelijk van elkaar schemes op om micro- en macrobetalingen van hun klanten te faciliteren.
2006	Banken lanceren scheme voor macrobetalingen via mobiele terminal	Banken bereiken overeenstemming over inrichting systeem voor macrobetalingen via de mobiel. Zij investeren in authenticatiemethoden op mobiele handsets en maken indien nodig afspraken met de leveranciers van mobiele handsets Tegelijkertijd komen de banken onder dezelfde branding en licensing organisatie als de macrobetalingen een scheme overeen om vaste microbetalingen (webcontent) via lichtere authenticatie te regelen
2007 2008	Banken bouwen scheme uit naar microbetalingen via mobiel	Banken breiden hun dienstverlening uit naar microbetalingen via de mobiel. Door gebruik te maken van de standaard mobiele diensten kunnen zij dit onafhankelijk van de telco's doen. Telco's en alternatieve aanbieders besluiten om niet verder te investeren in betaalsystemen, gezien de regelgeving en het opkomen van adequate bancaire alternatieven.
2009 2010		Kosten van betalingen worden door de banken afgewenteld op de merchants. De consument betaalt niet voor het betalen op zichzelf. Wel betaalt de consument het datatransport dat met de betaling geassocieerd is, maar dit datatransport wordt steeds goedkoper en wordt in de meeste gevallen op abonnementsbasis ('flat rate') geleverd.

6.5.2 Invloed van exogene variabelen

Wet- en regelgeving

- *EGI regelgeving:*
Een ontwikkeling waarbij de regelgeving voor EGI's strikter wordt en dichter tegen regelgeving voor banken komt te liggen werkt dit groeipad in de hand. Telco's zullen eerder afzien van een actieve issuing of acquiring rol en zich uitsluitend richten op hun transportfunctie.

Ontwikkeling en gebruik technologie

- *Breedband penetratie:*
Een snelle penetratie van mobiele terminals met adequate browser-mogelijkheden voor eenvoudige toegang tot het open internet kan tot gevolg hebben dat de telco uitsluitend als transportleverancier een rol hoeft te spelen. Daarmee kunnen de banken onafhankelijk van de telco's oplossingen creëren voor betaalcontexten waarin mobiliteit een rol speelt. Dit vergemakkelijkt de ontwikkeling van dit groeipad.

6.5.3 Wat zijn de effecten voor de verschillende actoren?

In optie 3 hebben de banken gezamenlijk betaalsystemen voor alle contexten ingevoerd waardoor uiteindelijk alleen zij zich bezig houden met het aanbieden van betaalsystemen (sterke samenwerking / lobby van de banken). Consumenten en merchants zijn erg gehecht aan de veiligheid en betrouwbaarheid van de bank. Voor andere partijen is hierdoor het aanbieden van betaalsystemen commercieel niet interessant gebleken; met name telco's hebben zich teruggetrokken uit de markt voor betalingen. In deze optie wordt sterk gebouwd op de kennis en expertise van banken, maar ligt de nadruk minder op innovatie.

Actoranalyse optie 3

Actoren	Voordelen	Nadelen
Consument	<ul style="list-style-type: none"> + Twee betaalsystemen dekken alle contexten + Voor macro en micro betalingen keuzevrijheid tussen banken (relatie met één bank is voldoende) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte concurrentie doordat de banken gezamenlijk alle betaalinstrumenten beheren; beperking innovatie - Beperkte gebruikersvriendelijkheid bij zowel micro- als macrobetalingen doordat bankoplossingen afhankelijk zijn van standaarddiensten mobiele operators

Merchant	<ul style="list-style-type: none"> + Twee contracten kunnen alle contexten bedienen (kan bij één bank) + Keuzevrijheid merchant voor macro en voor micro betalingen tussen banken + Geen separate PSP nodig, behalve voor internationale betalingen 	<ul style="list-style-type: none"> – Beperkte concurrentie doordat de banken gezamenlijk alle betaal-instrumenten beheren; beperking innovatie – Afhankelijk van oplossing waarschijnlijk beperkt bereik onder consumenten (met name indien wijzigingen in handsets nodig zijn)
Bank	<ul style="list-style-type: none"> + Integraal betaalaanbod voor consumenten en merchants + Concentratie van kennis en ervaring van betalingssystemen + Zeggenschap over inbedding van authenticatie in mobiele terminals (afspraken maken met leveranciers)³⁰ + Vergoeding voor alle transacties door merchants, niet gedeeld met telco's 	<ul style="list-style-type: none"> – Volledig afhankelijk van standaard-diensten telco's – Beperkte mogelijkheden onafhankelijk van de telco's authenticatie in mobiele handsets in te bouwen; daardoor geen gebruikersvriendelijke oplossingen – Eventuele wijzigingen in handsets vereisen aparte distributie van handsets en zullen waarschijnlijk geen 100% bereik mogelijk maken
Telecom operator	<ul style="list-style-type: none"> + Richten op core business: extra datatransport 	<ul style="list-style-type: none"> – Geen uitbreiding diensten naar de klant (open betaalsystemen) – Afhankelijk van bereik betaalinstrument lagere omzet in mobile content diensten
Alternatieve aanbieder		<ul style="list-style-type: none"> – Marktaandeel neemt af
PSP	<ul style="list-style-type: none"> + Afhandeling internationale betalingen 	<ul style="list-style-type: none"> – Nationaal beperkte rol
Toeleveranciers		<ul style="list-style-type: none"> – Beperkte uitbreiding omzet door schaalvoordelen bij banken
Processors		<ul style="list-style-type: none"> – Beperkte uitbreiding omzet door schaalvoordelen bij banken

6.6 Bottlenecks en oplossingen

Zoals ook uit de geschetste groeipaden blijkt hoeven partijen op dit moment nog geen keuze te maken voor één van de drie opties. Uit de analyse van de opties komt wel een aantal stappen naar voren die in alle gevallen goed zijn om bestaande bottlenecks op te heffen en om later per actor beslissingen te kunnen nemen over het vervolg. Relevante bottlenecks en bijbehorende oplossingen zijn:

³⁰ Banken kunnen direct met leveranciers van mobiele terminals afspraken maken over de ingebouwde functionaliteit. Inbedding van nieuwe functionaliteit in SIM kaarten kan niet buiten operators om.

Bottleneck	Oplossing
– Onvoldoende vertrouwen bij consument in Betalen via Nieuwe Media	+ Vertrouwen scheppen door gebruik te maken van vertrouwde namen (bank, telco, merchants), door gedragscodes of regels, of door expliciet risico's bij de consument weg te nemen
– Onvoldoende uniformiteit en gebruiksgemak	+ Uniformiteit creëren via breed aangeboden instrumenten: alle grote banken samen, alle telco's samen, etc. + Wensen en eisen van consumenten en merchants in kaart brengen
– Ontbreken van door banken geaccepteerde authenticatiestandaard	+ Gezamenlijk onderzoek naar mogelijkheden mobiele authenticatie, aansluitend op bestaande (internationale) standaarden
– Onvoldoende (snelle) kritieke massa	+ Snel volume verkrijgen voor nieuwe oplossingen door grote merchants in introductie te betrekken + Samen met enkele grote merchants ervaring opdoen door middel van pilot projecten + Duidelijkheid scheppen over mogelijkheden voor gemeenten om betaalinstrumenten voor parkeren voor te schrijven
– Onzekerheid over de reikwijdte en toekomst van EGI – regulering	+ Duidelijkheid scheppen over EGI regels
– Onzekerheid over de bewegingsruimte in relatie tot mededingingsregels	+ Duidelijkheid scheppen over mogelijkheden binnen mededingingsregels, met name voor de introductiefase van nieuwe instrumenten

In het volgende hoofdstuk worden deze oplossingen verder uitgewerkt.

7 Conclusies en aanbevelingen

7.1 Conclusies

Er is bij consumenten en merchants behoefte aan instrumenten voor het Betalen via Nieuwe Media. Met name merchants die hun producten en diensten via diezelfde nieuwe media aanprijzen, verkopen, of leveren hebben behoefte aan dergelijke instrumenten.

De introductie van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media kan in bepaalde contexten zorgen voor omzetgroei, zowel door bestaande business te versterken als door nieuwe business mogelijk te maken. Dit is met name het geval in de betaalcontexten:

- Thuiswinkelen
- Webcontent via het open internet
- Content voor mobiele terminals
- Tickets via de mobiele terminal (mobile ticketing)

Het proces van ontwikkeling en acceptatie van nieuwe instrumenten komt echter niet zo snel op gang als sommige partijen graag zouden zien. Dit is niet ongebruikelijk; de introductie van een nieuw betaalinstrument kost veel tijd en levert pas na lange tijd voordelen op. De grote banken zijn bezig met de introductie van iDEAL, en zullen dit veelal als test-case zien voor de introductie van verdere instrumenten. Bovendien zullen partijen nog strategische keuzes moeten maken betreffende hun eigen rol in de waardeketen voor betalingen voordat zij actief zullen bijdragen aan de introductie van nieuwe instrumenten.

Ondanks dit alles is het mogelijk het proces te versnellen. Daartoe zouden partijen een aantal concrete acties in gang kunnen zetten, die specifiek gericht zijn op het opheffen of verminderen van de in het vorige hoofdstuk genoemde bottlenecks. Deze acties zijn zinvol, ongeacht de strategische keuzes die partijen nog moeten maken.

7.2 Aanbevelingen

Belangrijke bottlenecks die in het vorige hoofdstuk naar voren kwamen, gegroepeerd naar thema, zijn de volgende:

- Kennis van de eisen en wensen en van de mogelijkheden voor nieuwe instrumenten, met name:
 - Mogelijkheden en risico's voor mobiele authenticatie;
 - Eisen en mogelijkheden betreffende gebruiksgemak voor consumenten en merchants;
- Vertrouwen bij consument in Betalen via Nieuwe Media;
- Kritieke massa bij de introductie van nieuwe instrumenten;
- Onzekerheid over de regels dan wel de toepassing van de regels:
 - Reikwijdte en toekomst van EGI regulering,
 - Bewegingsruimte in relatie tot mededingingsregels.

De hier beschreven acties zijn gericht op het aanpakken van deze bottlenecks.

7.2.1 Kennis van de eisen en wensen aan en van de mogelijkheden voor nieuwe instrumenten

Verschillende partijen hebben reeds kennis in huis omtrent de eisen en wensen die bij gebruikers leven, de mogelijkheden die de techniek en de bestaande standaarden bieden, en de eisen die partijen zelf aan oplossingen stellen. Banken brengen die kennis in bij diverse standaardisatiefora, en telco's doen hetzelfde in andere fora. Daar waar de interesses van beide sectoren overlappen, zoals nu bij betalen het geval is, kunnen daardoor verschillende standaarden voor hetzelfde doel ontstaan.

Om tot voor alle partijen acceptabele modellen en standaarden te komen, maar ook om het vertrouwen tussen partijen te verbeteren en de beschikbare kennis beter te delen, dient er een expertgroep te komen waarin alle relevante partijen hun expertise inbrengen. Een dergelijke groep zou onder een bestaand platform zoals ECP.NL kunnen opereren. De groep zal met bestaande standaardisatie-lichamen en overlegorganen samen moeten werken.

De volgende concrete acties zouden als eerste door de expertgroep uitgevoerd moeten worden:

Actie 1. Gezamenlijk onderzoek naar mogelijkheden mobiele authenticatie, aansluitend op bestaande standaarden

Op dit moment is er nog onduidelijkheid bij banken en telco's omtrent de mogelijkheden, de risico's, en de verwachte veiligheidsniveaus van mobiele authenticatie-oplossingen.

Bestaande oplossingen zijn in het algemeen gesloten, dat wil zeggen dat het beheer van informatie over de gebruiker, de functies voor identificatie en authenticatie, en het beheer van de bijbehorende sleutels en encryptiefuncties alle bij dezelfde partij zijn belegd. Het is denkbaar dat andere oplossingen, waarbij deze functies verdeeld zijn over meerdere partijen, ook aan de te stellen eisen kunnen voldoen en daarbij efficiënter en gebruiksvriendelijker kunnen zijn, maar hierover is te weinig kennis en inzicht. Binnen de expertgroep wordt een werkgroep opgezet die dergelijke oplossingen onderzoekt.

De werkgroep stelt modellen van verschillende implementatievormen op, en beoordeelt de mogelijkheden en de risico's daarvan. Stappen daarbij kunnen zijn:

- Behoeftebepaling om inzicht te krijgen in eisen en wensen van belanghebbenden, waaronder merchants en consumenten;
- Vaststellen randvoorwaarden, waaronder de invloed van regelgeving;
- Inventariseren bestaande standaarden³¹, onderzoeken en implementaties;
- Definitie van rolverdeling in het authenticatieproces op hoofdlijnen voor verschillende implementatievormen;
- Analyseren risico's en impact van de verschillende implementatievormen;
- Opstellen conclusies en aanbeveling;
- Besluitvorming evt. initiatiefneming (door deelnemende partijen).

Activiteiten starten in het Q1 2005. In Q4 2005 worden inzicht en businessmodellen op hoofdlijnen gebundeld tot een document waarop toekomstige keuzes kunnen worden gebaseerd.

Actie 2. Standaardisatie berichtenverkeer rond elektronische transacties

Het koppelen van berichtenverkeer rond betalen aan bestaande logistieke systemen is vaak complex. Standaardisatie op deze koppelvlakken zou de invoering van nieuwe betaalinstrumenten dan ook kunnen vergemakkelijken.

Internationaal is reeds veel aandacht voor XML-standaardisatie, waaronder ook ebXML voor *electronic business*. De expertgroep heeft dan ook primair de taak zoveel mogelijk aansluiting bij lopende initiatieven te initiëren³², en alleen daar nieuwe initiatieven te ontplooiën waar het onontgonnen terrein betreft.

Een werkgroep binnen de expertgroep draagt zorg voor standaardisatie van het berichtenverkeer rondom Betalen via Nieuwe Media. Dit berichtenverkeer omvat de voor merchants, consumenten en andere actoren noodzakelijke informatie omtrent de processen:

- Bestellen van producten en diensten
- Betalen
- Leveren van content en van informatie over fysieke leveringen

De werkgroep bestaat uit vertegenwoordigers van telecom operators, financiële instellingen, brancheorganisaties, hardware en software leveranciers. Voor zover nodig kan de standaard per context en per branche specifiek gemaakt worden.

De werkgroep start met het vaststellen van een top 5 van koppelvlakken waar gebrek aan uniformiteit in het berichtenverkeer ontwikkelingen in het betalingsverkeer, en daarmee economische activiteit, belemmert. Doel is een dusdanige conformiteit te bereiken dat het voor merchants eenvoudig wordt nieuwe instrumenten voor betalen op de bestaande logistieke processen aan te sluiten.

De werkgroep wordt in Q2 2005 gevormd. Het vaststellen van de top 5 en de identificatie van relevante (inter)nationale initiatieven is afgerond in Q3 2005.

Actie 3. Opzetten gebruikersoverleg voor betaalinstrumenten via nieuwe media

De expertgroep neemt het initiatief voor het inrichten van een gebruikersoverleg voor betaalinstrumenten via nieuwe media. Dit overleg kan ondergebracht worden bij een bestaand gremium (ECP.nl, MOB), of gekoppeld worden aan een specifiek traject. Daarbij worden brancheorganisaties en consumentenorganisaties betrokken. Het overleg speelt een rol gedurende het hele proces van ontwikkeling tot introductie van nieuwe, door banken en/of anderen gezamenlijk ontwikkelde betaalinstrumenten.

Funcities:

- Agenderen van wensen en eisen van consumenten en merchants om het aanbod van nieuwe betaalinstrumenten beter aan te laten sluiten op de vraag van de eindgebruikers.
- Optreden als klankbord bij voorgestelde nieuwe oplossingen, rekening houdend met belangen van consumenten en merchants. Zorgen dat nieuwe oplossingen nadrukkelijk rekening houden met de kosten bij merchants (Point of Sales apparatuur, integratie in logistieke processen).
- Versterken van de (perceptie) van veiligheid en vertrouwen van eindgebruikers.

³¹ Zoals bijvoorbeeld ETSI STF221 (Mobile Signature Service), ECBS TR603 (Business and Functional Requirements for Mobile Payments)

³² Bijvoorbeeld door aansluiting bij het raamwerk van ISO 20022 en bij bestaande werkgroepen die in dat raamwerk opereren.

7.2.2 Vertrouwen bij consument in Betalen via Nieuwe Media

Consumenten hebben weinig vertrouwen in de bestaande middelen om via nieuwe media te betalen. Vele aarzelen hun credit card gegevens via internet door te geven, en ook bij instrumenten als premium SMS is er sprake van wantrouwen. De gedragscode SMS heeft er in dit laatste geval toe bijgedragen dat dit wantrouwen is afgenomen; die gedragscode kan dan ook als voorbeeld dienen voor het omgaan met consumentenvertrouwen.

Bij het ontwerpen van instrumenten voor het Betalen via Nieuwe Media dient consumentenvertrouwen een belangrijk ontwerpcriterium te zijn.

Actie 4. Opzetten meldpunt fraude mobile & internet payments

Een werkgroep van potentiële aanbieders en afnemers van betaaldiensten roept een meldpunt in het leven dat informatie over fraude en fraudepreventie in Betalen via Nieuwe Media coördineert.

Het meldpunt bevordert het vertrouwen van de consument in mobiele netwerk en internetgebaseerde betaalmethoden door de monitoring van incidenten, het adviseren van partijen, en het publiceren van informatie. De afhandeling van individuele incidenten blijft de verantwoordelijkheid van betreffende marktpartijen; het meldpunt bundelt en verspreidt informatie.

De werkgroep wordt medio 2005 gevormd en zoekt aansluiting bij relevante bestaande security platforms zoals Waarschuwingsdienst.NL of het Maatschappelijk Overleg Betalingsverkeer.

7.2.3 Kritieke massa bij de introductie van nieuwe instrumenten;

Een nieuw betaalinstrument kan alleen succesvol zijn als er voldoende volume wordt gecreëerd. Om in een vroeg stadium na de introductie een dergelijk volume te bereiken, zullen aanbieders van betaaldiensten samen moeten werken. Daarbij zullen zij een aantal grote merchants moeten betrekken, zodat er direct op veel plaatsen met het nieuwe instrument betaald kan worden. Een pilot implementatie, waarbij het instrument zich in eerste instantie op enkele merchants of een klein marktsegment richt, kan helpen dit proces op gang te brengen. Voorbeelden hiervan zijn de sector openbaar vervoer³³, de bioscopen en theaters, of het marktsegment parkeren.

Om de genoemde sectoren te kunnen bedienen is het zinvol om een standaard vast te stellen voor mobile tickets.

Actie 5. Standaardisatie mobile tickets

Mobile ticketing wordt gezien als een belangrijke aanjager van mobiele betaalinstrumenten. Als het volume van mobiele ticketing toepassingen toeneemt, wordt het ook eenvoudiger om volume te creëren voor bijbehorende betaaloplossingen.

³³ Door de grote complexiteit van de invoering van de OV chipkaart is het echter niet te verwachten dat het openbaar vervoer op korte termijn bij een grootschalige pilot betrokken zal kunnen worden.

De eerste experimenten met mobile tickets van verschillende partijen zijn succesvol, maar het gebrek aan brede ondersteuning en standaardisatie werkt het ontstaan van grote volumes tegen. Standaardisatie van de presentatie van tickets en de processen er achter kan dit proces versnellen.

Een werkgroep van aanbieders en afnemers van mobile ticketing diensten standaardiseert de implementatie van digitale toegangsbewijzen (tickets)³⁴. Daarbij wordt rekening gehouden met de beperkingen van bestaande mobiele apparatuur.

Leden van de werkgroep zijn in ieder geval afgevaardigden van relevante merchants of brancheorganisaties (w.o. aanbieders van OV-diensten, bioscopen en aanbieders van parkeerdiensten) en leveranciers of distributeurs van mobiele terminals (w.o. telecom operators). De uniformiteit van digitale tickets beoogt:

- Eenduidigheid voor de consument en daarmee een verhoging van vertrouwen en gebruik van mobile ticketing oplossingen
- Efficiënte en brede implementatie bij merchants, onder andere door vereenvoudigde controle van elektronische tickets

De werkgroep wordt in Q2 2005 gevormd op initiatief van de expertgroep. Daar standaardisatie van digitale tickets een internationaal issue is, inventariseert de werkgroep in 2005 lopende initiatieven en de mogelijke aansluiting daarop. In Q4 2005 brengt de werkgroep een advies uit aan marktpartijen over de standaard.

7.2.4 Onzekerheid over de regels dan wel de toepassing van de regels

In de markt bestaat onduidelijkheid over de reikwijdte van de regels voor Elektronische Geld Instelling, met name voor hybride oplossingen zoals pre-paid tegoeden. Dit weerhoudt partijen er van de strategische keuzes te maken die aan de implementatie van nieuwe instrumenten vooraf zullen moeten gaan. Ook is er onduidelijkheid over de grenzen aan horizontale samenwerking; zonder sterke samenwerking is het nauwelijks mogelijk nieuwe instrumenten te introduceren.

Actie 6. Scheppen van duidelijkheid over regulering van betalingsverkeer

De Nederlandse overheid biedt duidelijkheid over de Europese en Nederlandse reguleringkaders waar nieuwe initiatieven op het gebied van het betalingsverkeer binnen dienen te blijven.

Het ministerie van Economische Zaken maakt afspraken met het ministerie van Financiën met het doel ontwikkelingen op het gebied van regulering van het betalingsverkeer in Europa te volgen en te beïnvloeden. Dit gebeurt na overleg met marktpartijen, en op basis van de specifieke verantwoordelijkheid van de overheid (waaronder marktacceleratie/innovatie, marktwerking, consumentenbescherming en financiële stabiliteit³⁵).

³⁴ Denk bijvoorbeeld aan de 2D barcode

³⁵ Zie de verkenning "Betalen Nieuwe Media" van LogicaCMG en Hypercube, oktober 2003

Met name voor de regulering omtrent:

- De richtlijn voor Elektronische Geldinstellingen (EGI) en met name de toepasbaarheid op pre-paid tegoeden en andere hybride betalingsmiddelen
- De wet Melding Ongebruikelijke Transacties met betrekking tot witwaspraktijken, en de toepasbaarheid op instrumenten voor microbetalingen

De genoemde ministeries verspreiden de kennis hierover richting belanghebbenden in het commerciële en publieke domein. Daarbij kan worden gedacht aan het organiseren van een informerende conferentie over toepasselijke regels in het betalingsverkeer. Daar zouden tenminste presentaties moeten worden gehouden door vertegenwoordigers van het Ministerie van Financiën, De Nederlandsche Bank (toezicht en oversight), de Autoriteit Financiële Markten, de Nederlandse Mededingingsautoriteit en de Ministeries van Justitie en Economische Zaken.

Actie 7. Scheppen van duidelijkheid over mededingingsaspecten van samenwerken
Creëren van duidelijkheid voor marktpartijen rond de grenzen aan samenwerking zonder het risico van sancties van de Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa).

Het ministerie van Economische Zaken neemt het initiatief om, aan de hand van de gedocumenteerde en nog te bepalen samenwerkingsmodellen, duidelijkheid te krijgen vanuit de NMa omtrent de grenzen van de mededingingswetgeving. Het streven naar een stabiele en innovatieve betaalomgeving is maatschappelijk en economisch wenselijk. Om deze reden is er een faciliterende rol weggelegd voor de overheid.

Het doel is:

- Onderhandelingen tussen marktpartijen mogelijk maken over de verdeling van kosten en baten bij de ontwikkeling en introductie van nieuwe betaalinstrumenten;
- Innovatie in het betalingsverkeer stimuleren door vooraf consensus te bereiken rond nieuwe payment schemes en instrumenten.

Begrippenlijst

Acquiring	Contracteren van merchants om één of meer elektronische geldsoorten te accepteren
Alternatieve aanbieder	Aanbieder van een betaaldienst waarvan geen bank of telecom operator de initiatiefnemer is
Authenticatie	Proces waarmee met bepaalde zekerheid de identiteit van een persoon of een computer vastgesteld wordt
Autorisatie	Goedkeuring van een betaalopdracht door beheerder van een monetair tegoed
Bank	Financiële instelling met een bancaire vergunning
Bufferrekening	Een monetair tegoed op een tussenrekening waarmee kleine betalingen via lichte authenticatie worden gedaan
Context	Groepering van producten, diensten en situaties naar gelijke behoeftes ten aanzien van het in te zetten betaalmiddel
Betaalinstrument	Een fysiek of virtueel gereedschap waarmee eindgebruikers betalingen kunnen uitvoeren
Betalen via Nieuwe Media	Betalingsvormen waarbij de consument de betaling voor een afgenomen product of dienst in werking zet door gebruik te maken van een via internet toegankelijke applicatie dan wel door gebruik te maken van een persoonsgebonden mobiel randapparaat
Clearing	Afwikkeling van betaaltransacties zonder te schuiven met monetaire tegoeden
EGI	Elektronische Geldinstelling: een niet bancaire (krediet-)instelling die een vergunning van De Nederlandsche Bank heeft verkregen voor het tegen betaling uitgeven van elektronisch geld.
Identificatie	Het koppelen van unieke persoonsgegevens aan een individu
Interchange	Het grensgebied tussen issuer en acquirer van een betaalinstrument waarop afspraken zijn gemaakt die de afwikkeling van betalingen tussen verschillende partijen mogelijk maken
Interface	Koppelvlak tussen issuer en acquirer van een betaling
Issuing	Contracteren van kopers om één of meer elektronische geldsoorten te gebruiken
Koper	Koper van producten en diensten via een handelskanaal en afnemer van een betaaldienst
Macrobetalingen	Betalingen groter dan €10
Merchant	Aanbieder van producten en diensten via een handelskanaal en acceptant van een betaaldienst
Merken en licentie organisatie	Het geheel van de instanties die elektronische geldeenheden met bijbehorende spelregels definiëren en vermarkten. De

	merken en licentie organisatie contracteert issuers en acquirers om de eindgebruikers in het betalingsverkeer (de kopers en merchants) het betaalmiddel te laten gebruiken.
Microbetalingen	Betalingen kleiner dan €10
Mobiel	Gebruik makend van openbare communicatiediensten op basis van radioverbindingen
Optie	Keuzemogelijkheid van actoren voor een vorm te geven eindbeeld van de markt voor Betalen via Nieuwe Media
Omgevingsfactoren	Variabelen die de keuzemogelijkheden beperken of mogelijk maken maar die buiten de invloed van actoren liggen
Payment Service Provider	Bedrijven die bestaande betaaldiensten gebundeld aanbieden
Processing	Uitvoeren van bedrijfsprocessen in opdracht van derden.
Rollenmodel	Het model beschrijft rollen in het betalingsverkeer. Het dient bij de bespreking van initiatieven als leidraad bij het benoemen van mogelijke actoren en samenwerkingen. Het model structureert de uitwisselingen en functies tussen de betaling aan de verkoper en de betaling door de koper van een aanschaf.
Routing en switching	Het faciliteren van eind-tot-eind transport van data
Scheme	Een (payment) scheme is een stelsel afspraken waaraan issuing en acquiring partijen voldoen om zodoende een betaalinstrument te creëren voor een consument dat gebruikt kan worden bij een merchant
Settlement	Het verrekenen van monetaire tegoeden tussen aanbieders van betaaldiensten
Single Channel gebruikservaring	Bestelling, betaling en levering van producten en diensten via nieuwe media zijn geïntegreerd in een enkel medium.
Standaard	Een overeengekomen eenheid in vorm, inhoud en samenstelling
Storneren	Het ongedaan maken van een incasso betaling door de consument
Terminal	Apparaat waarmee in een op afstand geplaatste computer gegevens kunnen worden bewerkt
Token	Iets wat men heeft (hardware of software) waarmee men zich kan authenticeren
Transactie	Een overeenkomst van zakelijke aard
Transporteren	Het vervoeren van transactiegegevens en elektronisch geld via elektronische netwerken

Annex 1: Procesverantwoording

Het Ministerie van Economische Zaken organiseerde het project 'Betalen via Nieuwe Media' met behulp van een High Level Group en een Begeleidingsgroep. De High Level Group faciliteerde op afstand en besliste over het plan van aanpak en over eventuele bijsturing van het traject. Dit rapport sluit de derde fase van het project af.

In deze fase van het project zijn de deelnemers van de Begeleidingsgroep direct betrokken geweest bij het onderzoek onder meer door deel te nemen aan een serie van vijf workshops.

In de High Level Group zijn in deze fase de volgende partijen betrokken geweest:

- Banken: ING, Rabobank, ABN-Amro;
- Telecommunicatieoperators: KPN, Telfort, Vodafone;
- Dienstverleners in betalingsverkeer: Distri Group, Interpay;
- Leveranciers: Atos Origin, Getronics, LogicaCMG, PinkRocade;
- Merchants: ANWB, RTL, Wehkamp;
- Koepelorganisaties: Thuiswinkel.org;

De Begeleidingsgroep vormt een afspiegeling van de belanghebbende partijen en ondersteunt de analyse. In de Begeleidingsgroep hebben de volgende partijen bijgedragen:

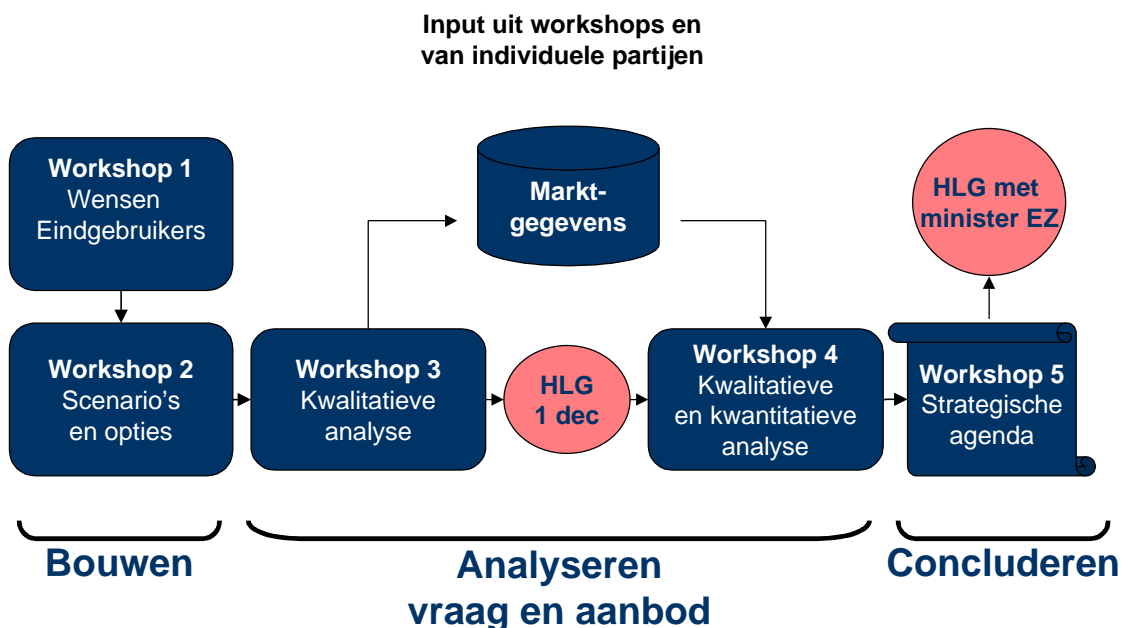
- Banken: ING, Rabobank;
- Telecommunicatieoperators: KPN, Telfort, Vodafone;
- Dienstverleners in betalingsverkeer: Distri Group, GlobalCollect, Interpay, Paysquare;
- Leveranciers: Atos Origin, Getronics, LogicaCMG, PinkRocade;
- Merchants: ANWB, Free Record Shop, Q-park, RTL, Wehkamp, Airmiles;
- Koepelorganisaties: ECP.nl, NVB, Thuiswinkel.org;
- Overheidsinstanties: DNB (centrale bank en toezichthouder betalingsverkeer), NMa³⁶ (mededingingsautoriteit)

Daarnaast gaf een projectteam, bestaande uit het Ministerie van EZ en het onderzoeksbureau Stratix Consulting, vorm aan het proces. Innopay en Rebelgroup leverden waar nodig specifieke expertise.

De kern van het proces bestond uit interactieve workshops en high-level-group meetings. Aanvullend is er deskresearch gedaan en zijn er bilaterale interviews gehouden.

Onderstaande figuur geeft een overzicht van het proces.

³⁶ De Nederlandse Mededingingsautoriteit (NMa) heeft in het kader van dit project de voorgestelde samenwerkingsvormen getoetst aan de regels voor horizontale samenwerking



In totaal zijn er door het onderzoeksbureau vijf workshops met de begeleidingsgroep georganiseerd. In de workshops werden interactieve opdrachten vervuld teneinde inzicht te verkrijgen in de markt voor Betalen via Nieuwe Media. Deze inzichten zijn vastgelegd en geanalyseerd door het onderzoeksbureau. De begeleidingsgroep heeft vervolgens de tussenrapportages van het onderzoeksbureau gevalideerd.

Er hebben tijdens deze fase twee High Level Group bijeenkomsten plaatsgevonden. De bevindingen en de focus van de begeleidingsgroep zijn daar geaccordeerd en er is overeenstemming bereikt over mogelijke vervolgstappen.

Gedurende het proces is de ambitie voor het project bijgesteld: het bleek niet mogelijk kwantitatieve gegevens over de kosten en baten van verschillende mogelijke oplossingen te verkrijgen, waardoor een kwantitatieve kosten en baten analyse niet mogelijk was. Ook over de omvang van de markt leverde het project slechts beperkte gegevens op. De nadruk werd daarom verlegd naar het identificeren van voor- en nadelen voor verschillende actoren van de invoering van nieuwe betaalinstrumenten, de bottlenecks die deze actoren ondervinden, en mogelijke oplossingen om eventuele patstellingen te doorbreken. Wel is er nog een schatting gemaakt van de huidige omvang van de diverse markten waarvoor instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media relevant kunnen zijn.

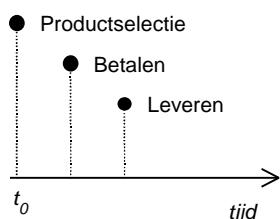
In het oorspronkelijke plan voor deze fase was verder sprake van een analyse op basis van scenario-planning. In de uiteindelijk uitvoering is een deel van deze methode gebruikt, maar zijn de scenario's niet gebruikt. In plaats daarvan zijn acties opgesteld die niet tegen een set scenario's maar tegen een set opties getoetst zijn, waardoor acties bepaald konden worden die binnen elk van de opties geldig zijn. Deze variant gaf de mogelijkheid zinvolle acties te identificeren die uitgevoerd kunnen worden zonder de uiteindelijke strategische vrijheid van de partijen in te perken.

Annex 2: Betaalcontexten

Per context wordt de volgorde van keuze, betalen en leveren weergegeven. Tevens wordt aangegeven waar de context zich bevindt in de betaalbehoefte / betaalsituatie - matrix (zie onderstaande figuur)³⁷.

Handelingen in de tijd

(Voorbeeld)



Betaalsituatie

		Op afstand	Op locatie
Betaalbehoefte	Macro		
	Micro		

De kwantitatieve gegevens van de contexten zijn ontleend aan verschillende bronnen:

- Openbare en commerciële bronnen
- Expert inschatting van begeleidingsgroep en projectteam

De gepresenteerde gegevens zijn geenszins een volledige beschrijving van het marktpotentieel. Enerzijds zijn niet van alle betaalde producten en diensten gegevens beschikbaar, anderzijds is het per definitie niet mogelijk een ontwikkelende markt compleet te beschrijven. Dit hoofdstuk geeft derhalve slechts een aantal relevante contexten die inzicht bieden in het marktpotentieel teneinde bij te dragen aan strategische besluitvorming.

Context: Handel op straat

Productcategorieën:

- Aan huis bezorgde maaltijden
- Ambulante handel³⁸

De context ‘handel op straat’ betreft alle fysieke producten of diensten die op straat of aan huis afgerekend en geleverd worden. Transacties vinden zowel overdag als ’s avonds plaats. De waarde is uiteenlopend van micro tot macrobedragen. Koper en verkoper kennen elkaar in de regel niet. Men treft elkaar fysiek waarbij de locatie niet vast is.

Betaling en levering vinden omwille van de risicobalans tussen koper en verkoper tegelijkertijd plaats (‘boter bij de vis’). Productselectie vindt in sommige gevallen, zoals bij

³⁷ Indeling naar het ‘Betalen Via Nieuwe Media Eindrapport’, oktober 2003

³⁸ Ambulante handel omvat handelaren op warenmarkten, solitaire standplaatsen, braderieën venters, wijkrijders en parlevinkers

aan huis bezorgde maaltijden, enige tijd voor levering plaats; in andere gevallen, zoals bij een marktkraam, vallen deze momenten samen.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

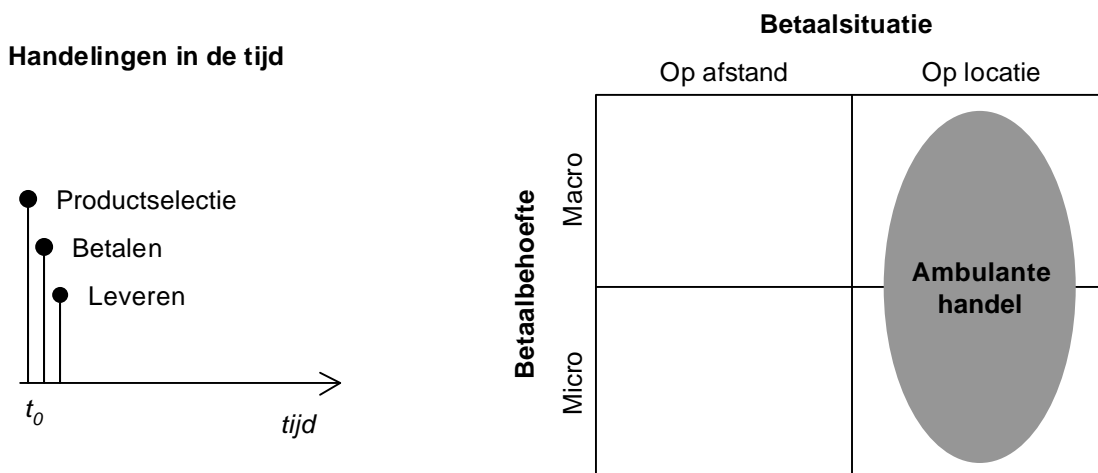
1. Eenvoudig en snel in gebruik
2. Goedkoop

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Veiligheid (!)
2. Minimaliseren van interne kosten³⁹: backoffice, geldtransport, gelddiefstal, rentederving (door niet direct te storten), direct toeschrijfbare personeelskosten, apparatuurkosten
3. Minimaliseren van externe kosten⁴⁰: kasstortingen

Bottlenecks voor groei van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media:

1. Vervangingsmarkt: Mobiel pinnen op basis van GSM/GPRS voldoet grotendeels aan de eisen⁴¹.



Marktpotentieel kwantitatief

Productcategorieën		2004
Ambulante handel	Omzet (€):	2600 miljoen
	Transacties (#):	530 miljoen
	Gemiddelde (€):	~ 5
	Methode(n):	Chartaal

³⁹ Handje contantje!, Onderzoek naar de kosten van het betalingsverkeer in de ambulante handel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel

⁴⁰ Handje contantje!, Onderzoek naar de kosten van het betalingsverkeer in de ambulante handel, Hoofdbedrijfschap Detailhandel

⁴¹ Voor merchants met een kleine omzet kan de oplossing Mobiel pinnen te duur zijn

Andere mogelijke productcategorieën:

Andere producten die in deze context passen zijn mogelijk meubelleveranciers ('wonenbranche'), leveranciers van bouw materiaal, diensten aan huis (bijvoorbeeld schoonmaak, installatie).

Context: Automaat

Productcategorieën zijn:

- Food /non-food: dranken, tabak, snoep, water, koffie, voeding en hygiëne
- Treinkaarten⁴²
- (Kans)spelen
- Brandstof (en carwash)

De context 'automaat' betreft alle producten en diensten die per automaat aan de klant worden geleverd. Transacties kunnen 24 uur per dag plaatsvinden. Het betreft veelal microbetalingen (met mogelijke uitzondering van kaarten voor het openbaar vervoer en brandstof). Een automaattransactie betreft in feite een onbemande toonbankbetaling. Daarmee heet de transactie op locatie te zijn.

Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde vlak achtereen plaats. De consument moet erop vertrouwen dat het product wordt geleverd. Transacties zijn in de regel onomkeerbaar.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

1. Gemakkelijk en snel in gebruik (geen noodzaak voor gepast geld)
2. Breed inzetbaar
3. Eenvoudige procedure om lid te worden
4. Lage en zo mogelijk geen kosten

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

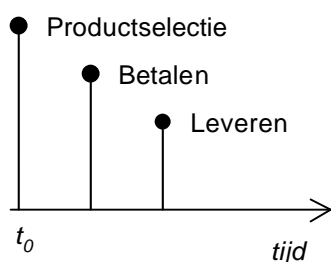
1. Lage kosten voor geschikt maken van automaten voor nieuw betaalinstrument
2. Kritieke massa (algemene acceptatie van gebruikers)
3. Goedkoper dan chartaal
4. Verlaging onderhoudskosten en stoppen met ledigen c.q. bijvullen wisselgeld aan automaten

Bottlenecks voor groei van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media:

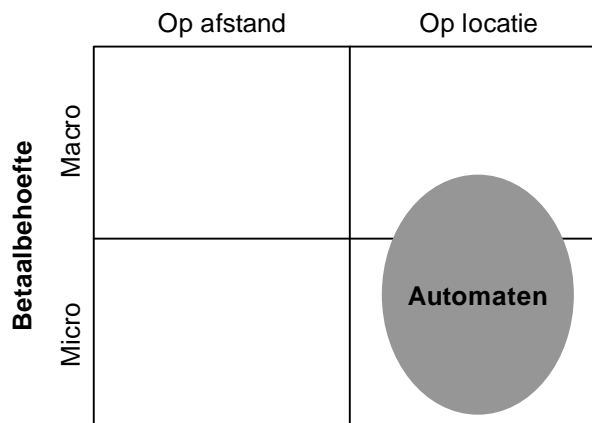
1. Kannibalisering. Nieuwe betaalinstrumenten zorgen voor een krimp in het gebruik van bestaande betaalinstrumenten, en niet zozeer voor nieuwe transacties.
2. Het is geen 'killercontext' voor een nieuw betaalinstrument. Wellicht dat een beproefd betaalinstrument in een later stadium ingang kan vinden in deze context.

⁴² Op dit moment worden treinkaarten veelal via automaten verkocht; dit kan echter veranderen (zie Mobile Ticketing)

Handelingen in de tijd



Betaalsituatie



Marktpotentieel kwantitatief

Productcategorieën		2004
Food/Non-food automaten en speelautomaten	Omzet (€):	2000 miljoen
	Transacties (#):	915 miljoen
	Gemiddelde (€):	~ 2
	Methode(n):	Chartaal 90%
Treinkaarten ⁴³	Omzet (€):	560 miljoen
	Transacties (#):	~ 150 miljoen ⁴⁴
	Gemiddelde (€):	~ €4
	Methode(n):	Pin, Chartaal

Context: Parkeren

Productcategorieën zijn:

- Vooruit betalen voor een bepaalde duur
- Achteraf betalen

De context 'parkeren' betreft die diensten waarbij voertuigen tegen betaling geparkeerd mogen worden. Deze dienst kan men potentieel 24 uur per dag afnemen. Transacties betreffen zowel micro als macrobetalingen. Huidige parkeerdiensten maken gebruik van een betaalautomaat en vertonen daarmee grote overeenkomsten met de context 'automaat'. Het is echter zeer wel mogelijk een betaalde parkeerdienst in te richten waar geen automaat aan te pas komt, in welk geval de betaalsituatie 'op afstand' geldt. Er kan sprake zijn van vooraf betalen of achteraf betalen van de levering. In beide gevallen kunnen instrumenten voor het Betalen via Nieuwe Media uitkomst bieden.

⁴³ Bron: NS jaarbericht 2004 (cijfers dus exclusief Noordned en Syntus)

⁴⁴ Schatting op basis van het van de omzet door losse kaartverkoop in verhouding tot de totale omzet.

Voor naamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

1. Gemakkelijk en snel in gebruik (split-second)
2. Algemeen beschikbaar en inzetbaar (ook voor toeristen)
3. Inzicht op financiële middelen (wanneer moet de kaart opgeladen worden)
4. Eenvoudige procedure om lid te worden

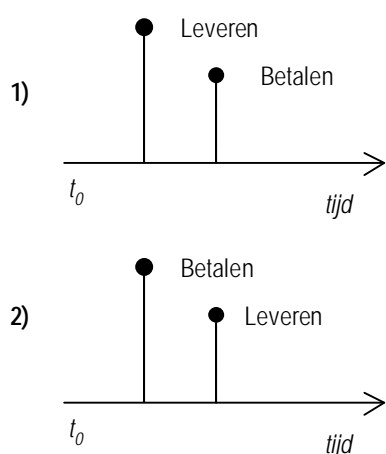
Voor naamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Kritieke massa
2. Verlaging van kosten: geen cash meer in automaten
3. Verhoging van veiligheid (minder fraude)

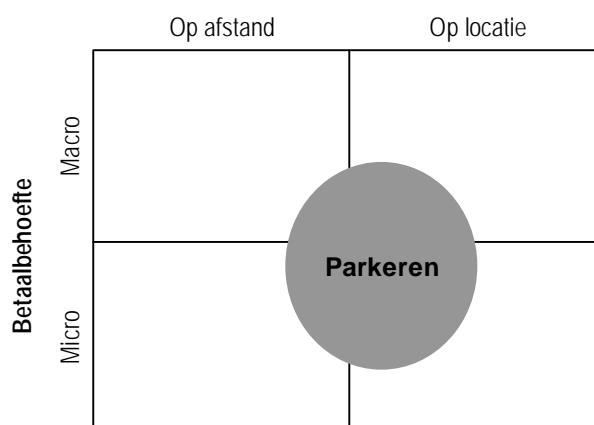
Bottlenecks voor groei van instrumenten voor Betalen via Nieuwe Media:

1. Het is nog onzeker of gemeenten een ander betaalmiddel dan chartaal geld mogen eisen voor de parkeerbelasting. Een alternatief instrument is in deze context voor de gemeenten vooral aantrekkelijk als het mogelijk is chartale betalingen af te schaffen. Daarvoor is wellicht een wetswijziging nodig.

Handelingen in de tijd



Betaalsituatie



Marktpotentieel kwantitatief

Productcategorieën		2004
Parkeren	Omzet (€):	1250 miljoen
	Transacties (#):	350 miljoen
	Gemiddelde (€):	~ 3.5
	Huidige methode(n):	Chartaal Chipknip Credit Incasso PIN

Context: Toonbank

Productcategorieën zijn:

- Alle transacties van producten die worden afgehandeld aan de toonbank van de detailhandel

Transacties vinden plaats gedurende winkeltijden. Bedragen zijn zowel micro als macro. Er is geen afstand tussen de koper en verkoper. Het is een face-to-face betaling.

Eerst vindt de productselectie plaats. Vervolgens wordt er aan de toonbank / kassa betaald met direct daarna de levering.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

1. Snel, eenvoudig en goedkoop⁴⁵;
2. Betrouwbaar;
3. Algemeen beschikbaar en inzetbaar;
4. Saldo-informatie⁴⁶.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant⁴⁷:

1. Kritische gebruikersmassa⁴⁸;
2. Klant bedienen door acceptatie van meerdere betaalinstrumenten naast elkaar;
3. Lage interne kosten: frontoffice (inspanning voor proces van betaling), backoffice (inspanning voor proces van afhandeling), geldtransport, gelddiefstal, rentederving, betaalapparatuur;
4. Lage externe kosten: bankkosten, valuteringskosten, ingehuurd geldtransport, creditcard, PIN-kosten, chipkaartkosten, telecommunicatiekosten.

Bottlenecks voor groei van BNM instrumenten:

1. Bependingen voor het gebruik in het buitenland;
2. Gebrek aan standaardisatie en uniformering;
3. Het onder de aandacht brengen van een nieuw betaalinstrument bij het publiek (marketing).

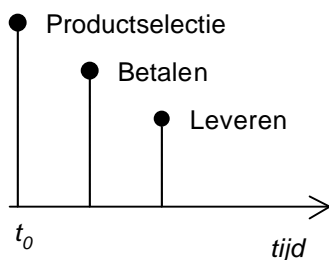
⁴⁵ Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2002

⁴⁶ Hierbij geldt steeds dat de wens om controle te houden op eigen uitgaven aanzet tot cash betalingen (Factsheet betalingsverkeer, 2004)

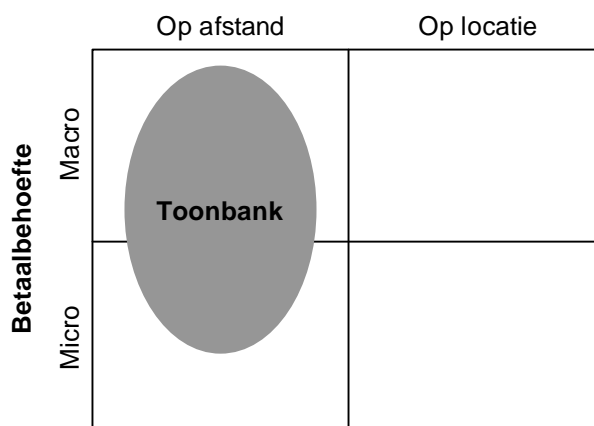
⁴⁷ Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2002, p40

⁴⁸ Een lokale kritieke massa kan soms al voldoende zijn, zoals in het geval van de ArenA card

Handelingen in de tijd



Betaalsituatie



Marktpotentieel kwantitatief⁴⁹

Productcategorieën		2004
Detailhandel goederen	Omzet (€):	77.000 miljoen
	Transacties (#):	5.000 miljoen*
	Gemiddelde (€):	~ 15,5
	Methode(n):	Contant (83% / 48%, 9 €)
	(% # transact./ % omzet / gem. bedrag)	PIN (15% / 46%, 45 €) Chipkaart (0,2% / 0,1%, 8 €) Creditkaart (0,5% / 3,1%, 96 €) Overig (1,5% / 2,6%, 26 €) Loyalty kaarten ?

Context: Mobile ticketing

Productcategorieën zijn:

- Tickets voor openbaar vervoer, taxi en vliegtuig
- Tickets voor entertainment (bioscopen, podiumkunsten, dancefeesten en musea)
- Kilometerheffing
- Restaurantreserveringen (vooruit betalen om no-show te voorkomen)

De context 'mobile ticketing' betreft betaalde diensten die vanuit een mobiele situatie worden aangeboden en geselecteerd. Het betreft daarbij veelal diensten die worden

⁴⁹ Factsheet betalingsverkeer, februari 2004

afgenomen waarbij een ticket dient als bewijs van toegang tot de reeds betaalde, maar nog niet afgenomen dienst.

Transacties kunnen 24 uur per dag plaatsvinden. De waarde van de transacties loopt uiteen van micro tot macro. De koper en de verkoper treffen elkaar op het moment van de betaling niet fysiek. Bij de levering van de dienst kan dat wel het geval zijn.

Direct na de betaling wordt er een leveringsgarantie geboden in de vorm van een ticket waarmee de dienst op een later tijdstip kan worden afgenomen. Bij de daadwerkelijke levering moet veelal het ticket ingeleverd of getoond worden.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

1. Gemak en snelheid van gebruik
2. Privacy en anonimiteit van betalingen
3. Beperkt risico op betaling en levering

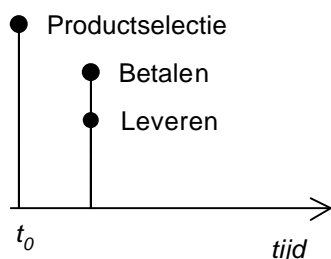
Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Concurrentievoordeel (kleinere wachtrijen en dynamic pricing⁵⁰)
2. Betrouwbaarheid
3. Verlaging van kosten (kleinere wachtrijen)
4. Onweerlegbaarheid

Bottlenecks voor groei van BNM instrumenten:

1. EGI regeling
2. Diversiteit van content in relatie tot de terminal (veel versies en types die niet compatibel zijn)
3. Weinig ruimte voor innovatie

Handelingen in de tijd



		Betaalsituatie	
		Op afstand	Op locatie
Betaalbehoefte	Macro		
	Micro		

⁵⁰ Differentiëren van prijs naar tijdstip en plaats, bijvoorbeeld op basis van actuele drukte.

Marktpotentieel kwantitatief

Productcategorieën	2004	
Openbaar vervoer per trein ⁵¹	Omzet (€):	Totaal 1600 miljoen - Losse kaartverkoop 560 miljoen - Abonnementen 320 miljoen ⁵² - OV Studentenkaart 256 miljoen - Internat. Vervoer 112 miljoen - Overig 352 miljoen
	Reizigers (#):	350 miljoen ⁵³
	Gemiddelde (€):	4,57
	Methode(n):	Chartaal, PIN
Openbaar vervoer per bus, tram, metro en veerdienst. ⁵⁴	Omzet (€):	Totaal 596 miljoen - Strippenkaarten: voorverkoop. 273 miljoen, wagenverkoop 61 miljoen - Week en maand abonnement 105 miljoen - Jaarabonnementen 103 miljoen
	Reizigers (#):	513 miljoen ⁵⁵
	Gemiddelde (€):	1,16
	Methode(n):	Pin, chip, chartaal
Podiumkunsten	Omzet:	153 miljoen ⁵⁶
	Transacties (#):	15,6 miljoen ⁵⁷
	Gemiddelde (€):	9,77
	Methode(n):	Chartaal, PIN, Creditcard
Musea ⁵⁸	Omzet:	62 miljoen
	Transacties:	20,8 miljoen
	Gemiddelde (€):	3
	Methode(n):	Chartaal, PIN, Creditcard
Bioscopen ⁵⁹	Omzet:	163 miljoen
	Transacties:	24,9 miljoen
	Gemiddelde (€):	6,55
	Methode(n):	Chartaal, PIN, Creditcard

⁵¹ Bron: NS jaarverslag 2004. Exclusief omzet van Syntus en Noordned (samen maximaal 80 miljoen)

⁵² Van de losse verkoop werd gemiddeld ongeveer 60% via de automaat gekocht.

⁵³ Bron: OV-monitor. Aantal reizigers per jaar.

⁵⁴ Bron: www.verkeerenwaterstaat.nl. Basisgegevens verkopen NVB uit WROOV-light 2003 onderzoek. Deze cijfers zijn exclusief Collectief Vraagafhankelijk Vervoer: Een vorm van oproepgestuurd openbaar vervoer waarbij het nationaal tariefsysteem niet van toepassing is.

⁵⁵ Bron: OV monitor 2002

⁵⁶ Schatting op basis van het marktaandeel van Vereniging van Schouwburg en Concertgebouwdirecties. Bron: jaarverslag 2003

⁵⁷ Bron: CBS Statistisch Jaarboek 2004: p. 137

⁵⁸ Bron: CBS Statistisch Jaarboek 2004: p. 138

⁵⁹ Bron: Nederlandse Vereniging van bioscoopexploitanten. Jaarverslag 2003. www.nvbinfocentrum.nl

Context: Webcontent

Productcategorieën zijn:

- Tekst, beeld en audio (nieuws, (adult-)entertainment, etc.)
- Video (bijvoorbeeld on-line videotheek; zowel download als streaming)
- Gaming (download en on-line)
- Dating
- Votingsdiensten

De context 'webcontent' betreft alle betaalde producten en diensten die via het internet worden aangeboden en afgenomen. Producten kunnen 24 uur per dag worden afgenomen. In de regel betreft het microbetalingen. Het betreft niet-fysieke goederen en diensten die van op afstand worden aangeboden. De speciaal op het mobiele communicatiemiddel toegesneden diensten vallen onder de context 'mobile content' en behoren niet tot de context webcontent. Webcontent kan overigens wel degelijk draadloos en vanuit een mobiele situatie afgenomen worden.

Na selectie vindt de levering van het goed of de dienst meestal direct na de betaling plaats. Tussen selectie, betaling en levering zit in de regel weinig tijd; dit type aankopen wordt wel 'impulsaankopen' genoemd.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

1. Gemak en snelheid van gebruik (!)
2. Eenvoudig lid te worden
3. Breed inzetbaar (hangt samen met punt 2.)
4. Privacy en anonimiteit

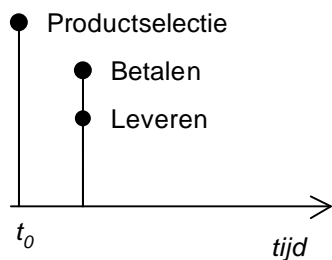
Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Kritieke massa
2. Betalingsgarantie
3. Lage en inzichtelijke kosten
4. Impulsaankopen van de consument faciliteren

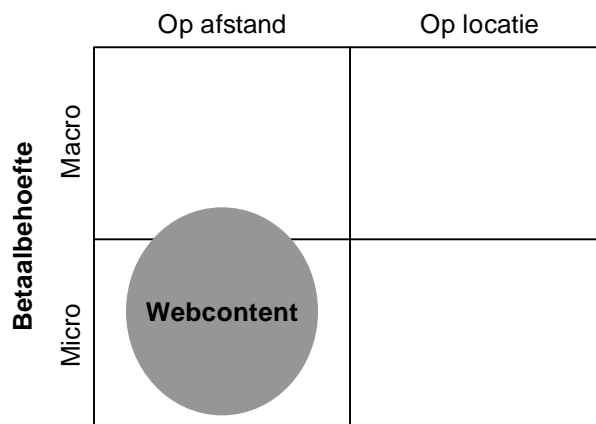
Bottlenecks voor groei van BNM instrumenten:

1. Internationale invloeden

Handelingen in de tijd



Betaalsituatie



Marktpotentieel kwantitatief⁶⁰

Productcategorieën		2004
Indicatie webcontent markt ⁶¹	Omzet (€):	Music downloads wereldwijd: 330 M\$ in 2004 On-line game industry in Europa \$200 miljoen in 2003 'Adult entertainment' on-line in de VS naar schatting \$1 miljard in 2001
	Transacties (#):	
	Gemiddelde (€):	?
	Methode(n):	0909, Wallie, Premium SMS, Switchpoint, Minitix, Paypal etc.

Context: Thuiswinkelen

Productcategorieën zijn onder meer:

- Reizen
- Kleding
- Hardware en software
- Consumentenelektronica
- Verzekeringen
- Tickets voor amusement
- Boeken, CD's en DVD's

⁶⁰ De meest gedetailleerde inschattingen en voorspellingen met betrekking tot 'webcontent' zijn commercieel verkrijgbaar bij analysebureaus zoals de Yankee group en Jupiter. Daar deze markt zich lastig laat voorspellen dient men elke *forecast* met enige zorg te gebruiken. Het enorme succes van iTunes van Apple toont dit aan, maar er zijn ook voorbeelden te noemen die juist aanzienlijk minder gunstig uitpakten dan de voorspellingen.

⁶¹ Bronnen: Music downloads - IFPI, on-line gaming - DFC Intelligence, Adult entertainment - NAP's Skim View of: Youth, Pornography, and the Internet (2002)

De context ‘Thuiswinkelen’ betreft het kopen van producten en diensten waarbij de selectie van de producten via internet, post, catalogus of de televisie heeft plaatsgevonden⁶². Aankopen kunnen 24 uur per dag plaatsvinden. Producten zijn hoofdzakelijk fysiek en de transactiewaarde is in de regel macro. Er is een fysieke afstand tussen de verkoper en de koper.

De koper bestelt een product via internet, telefoon, of post. Betaling kan voor of na levering plaatsvinden. Tussen deze drie stappen zit een aanzienlijke tijdsperiode.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consument:

1. Gebruiksgemak en eenvoud van lid worden (single channel)
2. (Perceptie van) veiligheid. Beperkt risico van betaling en levering en de mogelijkheid tot storneren
3. Dekkingsgraad

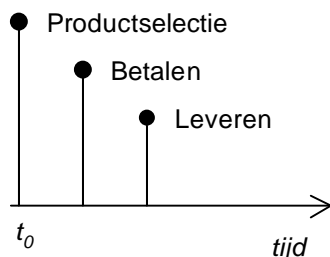
Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Kritieke massa: Zonder massa geen kassa!
2. Gegarandeerde betaling
3. Gemakkelijke integratie

Bottlenecks voor groei van BNM instrumenten:

1. Gebrek aan Europese harmonisatie
2. Politiek en wet- en regelgeving op het gebied van de bewaarplicht, witwassen van gelden, privacy en veiligheid.

Handelingen in de tijd



		Betaalsituatie	
		Op afstand	Op locatie
Betaalbehoefte	Macro	<div style="border: 1px solid black; border-radius: 50%; width: 60px; height: 60px; background-color: #cccccc; display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p>Thuiswinkelen</p> </div>	
	Micro		

⁶² Schatting op basis van de Thuiswinkel Markt Monitor, 1^e helft 2004

Marktpotentieel kwantitatief

Productcategorieën		2004
Thuiswinkel	Omzet (€):	2.700 miljoen ⁶³ , (waarvan 1.600 via internet)
	Transacties (#):	9 miljoen
	Gemiddelde (€):	~ 130
	Methode(n):	Acceptgiro, creditcard, eenmalige machtiging, rembours, iDEAL, wallie, rabodirect, minitx, paypal, way2pay etc.

De markt voor thuiswinkelen stijgt snel; de afgelopen jaren werd een groei van 35% per jaar gezien.

Context: Mobile content

Productcategorieën zijn onder meer:

- Text, beeld, audio en video (messaging, download, streaming)
- Gaming (download, on-line)
- Dating
- Voting
- Browsing
- Personalisatie van mobiele telefoon (ringtones, wallpapers, logo's)

De context 'mobile content' omvat via het mobiele communicatiemiddel betaalde producten en diensten die geleverd worden op de mobiele terminal. Deze producten en diensten worden veelal 24 uur per dag aangeboden en afgerekend binnen de *portal* van de mobiele operator waar de consument bij aangesloten is. Meer en meer echter worden producten en diensten ook *off-portal* aangeboden, dat wil zeggen via het open internet of via andere mobiele operators. In de regel betreft het microbetalingen. Het betreft niet-fysieke goederen en diensten die van op afstand worden aangeboden. De marktplaats is, voor de consument gezien veelal nationaal. Voor de merchants is het echter (potentieel) een zeer internationale markt.

Productselectie, betaling en levering vinden in die volgorde vlak achtereen plaats.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consumenten:

1. Gemak en snelheid van gebruik (geschikt voor impulsaankopen) (!)
2. Privacy en anonimiteit
3. Overzicht van financiële middelen

⁶³ Thuiswinkel Markt Monitor, 1^e helft 2004, gegevens over het volle jaar 2003

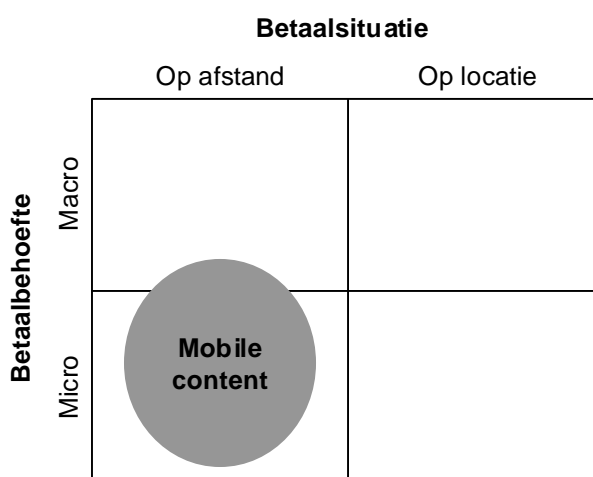
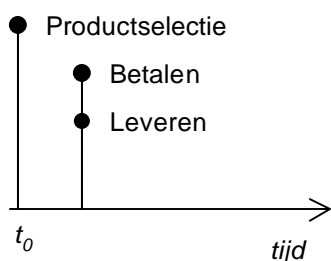
Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Lage inzichtelijke kosten, met name voor microbetalingen
2. Zekerheid in levering en betaling
3. Gemakkelijk in gebruik en kritieke massa

Bottlenecks voor groei van BNM instrumenten:

1. Wet- en regelgeving omtrent EGI en Prepaid

Handelingen in de tijd



Marktpotentieel kwantitatief

Productcategorieën		2004
Mobile content en diensten	Omzet:	€90 miljoen (netto merchantomzet); Daarvan ringtones: €25 -30 M in 2004
	Transacties:	
	Gemiddelde (€):	~ 0,35 (netto voor merchant)
	Methode(n):	SMS, portal

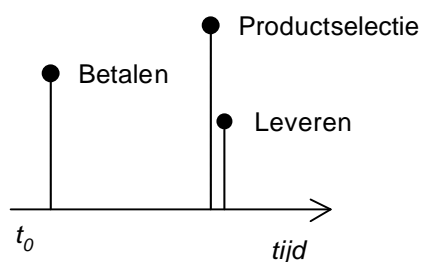
Context: Mobiel opwaarderen

Mobiel opwaarderen is een bestaand mechanisme dat een klant in staat stelt een tegoed aan te zuiveren bij de aanbieder van mobiele telecommunicatie. Het mechanisme is vergelijkbaar met het kopen van een strippenkaart in het openbaar vervoer: men koopt een tegoed dat voor een beperkte groep diensten te gebruiken is.

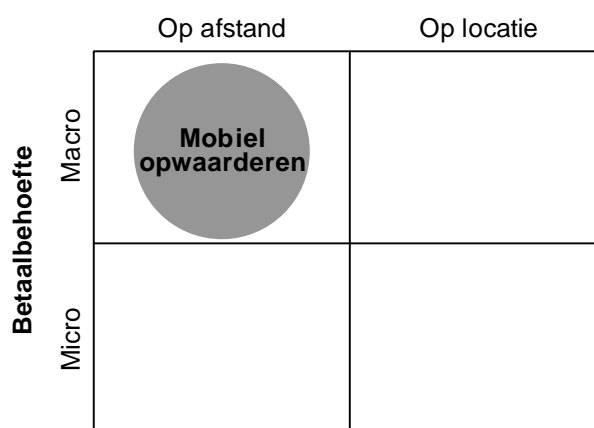
Mobiel opwaarderen wordt om twee redenen apart genoemd van de andere producten en diensten in de 'mobile content' context. Ten eerste betreft het mobiel opwaarderen in de regel macrobedragen waardoor het in die zin afwijkt van de overige producten en diensten in 'mobile content' context. Ten tweede neemt het een bijzondere positie in ten opzichte van de

andere producten en diensten in deze context. Het mobiel opwaarderen is namelijk in de huidige praktijk een schakel die het mogelijk maakt om een bufferrekening aan te vullen (pre-paid tegoed) en vervolgens daarmee ‘mobile content’ aan te schaffen.

Handelingen in de tijd



Betaalsituatie



Marktpotentieel kwantitatief:

Productcategorieën		2004
Mobiel opwaarderen	Omzet (€):	1200 miljoen ⁶⁴
	Transacties (#):	~ 50 miljoen
	Gemiddelde (€):	~ 24
	Methode(n):	Chartaal, PIN etc. bij aankoop voucher Girofoon Rabofoon Interpay Mobiel Opwaarderen

Het mobiel opwaarderen is een belangrijke dienst voor de operators. De operators geven aan dat kostenefficiënte alternatieven voor de huidige opwaardeersystemen gewenst zijn. Een groot deel van de transacties vindt plaats door middel van vouchers, soms in de vorm van *scratch cards* maar vaak ook geprint door de kassa van het verkooppunt.

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van consumenten:

1. Gemak en snelheid van gebruik
2. Privacy en anonimiteit

Voornaamste wensen en eisen t.a.v. betaalinstrumenten van merchant:

1. Lage kosten
2. Zekerheid in betaling
3. Gemakkelijk in gebruik en kritieke massa

⁶⁴ Alleen prepaid, extrapolatie cijfers Q3 2004

Nederlandse Mededingingsautoriteit

Aan

Ministerie van Economische Zaken
DG Telecommunicatie en Post
Directie Ontwikkeling en Toepassing
T.a.v. de heer mr. T.H.J. Joustra
Postbus 20101
2500 EC Den Haag

Datum

Uw kenmerk

Ons kenmerk

Bijlage(n)

4318/2.b366

Onderwerp

Zaak 4318; Samenwerking in het kader van "Intensivering van betalen via nieuwe media"

Geachte heer Joustra,

Op 18 januari jl. ontving ik het conceptrapport inzake het EZ-project "Intensivering van Betalen via Nieuwe Media". Zoals afgesproken tijdens het overleg met de dg-NMa, de heer mr. P. Kalbfleisch, van 17 februari jl. doe ik u hierbij een beschrijving toekomen van het toepasselijke wettelijk mededingingskader m.b.t. de beoogde samenwerking van marktpartijen binnen het project alsmede een algemene beantwoording van de gestelde vragen.

Aangezien op dit moment nog niet duidelijk is welke partijen gaan samenwerken en waarop mogelijke samenwerkingsafspraken exact betrekking zullen hebben, volsta ik met een algemene beschrijving van in onderhavig kader relevante samenwerkingsvormen die mededingingsrechtelijke implicaties kunnen hebben. Indien na 9 maart a.s. duidelijk wordt welke partijen, welke producten samen willen gaan ontwikkelen, kunnen partijen aan de hand van dit kader zelf een analyse uitvoeren. Voorshands ga ik er van uit dat dit kader daarvoor toereikend is. Mochten daarna toch nog vragen bestaan, dan bestaat onzerzijds de bereidheid ter zake van concrete voorstellen en de uitgevoerde analyse, nader te overleggen.

Zoals afgesproken kunnen aan bijgevoegde memo geen rechten worden ontleend. Het betreft slechts een beknopte uitleg ten behoeve van het Ministerie van Economische Zaken en partijen.

Hoogachtend,

A.J. Scholten
Clustermanager Financiële Diensten
Directie Concurrentietoezicht

Postbus 16326

2500 BH Den Haag

Wijnhaven 24

2511 GA Den Haag

T: [070] 330 33 30

F: [070] 330 33 70

E-mail: info@nmanet.nl

Website: www.nmanet.nl

Inleiding

Naar ik heb begrepen is de situatie als volgt. Diverse marktpartijen waaronder een aantal grote banken en telecom operators verkennen momenteel binnen het Project “Intensivering van Betalen via Nieuwe Media” de mogelijkheden om nieuwe betaalinstrumenten op de markt te brengen. In het kader van deze verkenning zijn de mogelijke aanbieders van nieuwe betaalinstrumenten alsmede de behoefte aan nieuwe betaalinstrumenten geïventariseerd.

Ten aanzien van de mogelijke aanbieders van betaalinstrumenten is vooralsnog geconcludeerd dat de banken en de telecom operators de nieuwe betaalinstrumenten kunnen gaan aanbieden. Hierbij worden een drietal scenario's onderscheiden, waarbij de banken en de telecom operators in meerdere of mindere mate samen nieuwe betaalinstrumenten ontwikkelen en op de markt brengen. Ter zake van nieuwe betaalinstrumenten wordt onderscheid gemaakt tussen instrumenten ten behoeve van macrobetalingen (boven 10 euro) en microbetalingen (tot 10 euro). Binnen de categorieën macro- en microbetalingen wordt gedifferentieerd tussen mogelijke vaste en mobiele betaalinstrumenten.

	Vast	Mobiel
Macro	Thuiswinkelen via internet	Mobile Ticketing
Micro	Webcontent	Mobile Content

Afhankelijk van welke soort betalingen het betreft worden de diverse soorten mogelijk geachte samenwerkingsvormen toegelicht. Hieronder volgt een korte beschrijving van de drie scenario's.

Scenario 1:

Zowel banken als telecom operators en alternatieve partijen bieden betaaldiensten aan. Daarbij gebruiken ze twee betaalstandaarden op schemenniveau. Eén scheme voor macrobetalingen (thuiswinkelen en mobile ticketing) en één scheme voor microbetalingen (mobile content en webcontent). Beide schemes bestaan uit een elektronisch berichtenprotocol en een eenduidig beeldmerk richting de consument en de merchant. Over de uiteindelijke clearing en processing zijn geen gezamenlijke afspraken gemaakt door de banken, de telecom operators en alternatieve aanbieders. Voor de schemes is één juridisch onafhankelijke branding en licensing organisatie in het leven geroepen. Deze beheert zowel de micro als de macro standaarden en maakt afspraken over voorwaarden voor nieuwe toetreders tot de schemes. Het zijn open schemes. Alle banken, telecom operators en alternatieve aanbieders kunnen toetreden mits ze aan de voorwaarden voldoen die de branding en licensing organisatie stelt.

Scenario 2

Banken enerzijds bieden macro betalingsdiensten aan en telecom operators en alternatieve partijen anderzijds bieden micro betaaldiensten aan. Alle drie schemes bestaan uit een elektronisch berichtenprotocol en een eenduidig beeldmerk richting de consument en de merchant. De interchange vindt plaats op het niveau van de issuer en acquirer in het rollenmodel. Voor de uiteindelijke clearing en processing zijn door de banken onderling, de telecom operators

onderling en de alternatieve aanbieders onderling geen afspraken gemaakt. Deze afspraken zijn voor de standaard op schemeniveau niet van belang omdat de interoperabiliteit op een hoger niveau gewaarborgd is. Voor de schemes zijn drie juridisch onafhankelijke branding en licensing organisaties in het leven geroepen. Deze beheren de standaarden en maken afspraken over voorwaarden voor nieuwe toetreders tot de scheme. Eén organisatie ziet toe op de scheme van de banken, één ziet toe op de scheme van de telecom operators en één ziet toe op de scheme van de alternatieve aanbieders. Het zijn open schemes. Alle telecom operators en alternatieve aanbieders kunnen toetreden tot de 'open internet' scheme mits ze aan de voorwaarden voldoen die de branding en licensing organisatie stelt. In de praktijk zijn telecom operators echter niet actief via de 'open internet' microschemen. De 'open portal' scheme staat open voor alle telecom operators wanneer die aan de voorwaarden van de branding en licensing organisatie voldoen. Alle banken kunnen toetreden tot de macroschemen mits ze aan de voorwaarden voldoen die de branding en licensing organisatie stelt.

Scenario 3

Alleen banken bieden betaaldiensten aan. De telecom operators hebben geen andere rol dan die van transporteur van dataverkeer. Banken gebruiken twee betaalstandaarden op schemeniveau: één scheme voor macrobetalingen en één scheme voor microbetalingen. De schemes bestaan uit een elektronisch berichtenprotocol en een eenduidig beeldmerk richting de consument en de merchant. De interchange vindt plaats op het niveau van de issuing en acquiring in het rollenmodel. Voor de uiteindelijke clearing en processing zijn door de banken onderling geen afspraken gemaakt. Deze afspraken zijn voor de standaard op schemeniveau niet van belang omdat de interoperabiliteit op een hoger niveau gewaarborgd is. Voor de schemes is één juridisch onafhankelijke branding en licensing organisaties in het leven geroepen. Deze beheert de standaard en maakt afspraken over voorwaarden voor nieuwe toetreders tot de scheme. Het zijn open schemes. Alleen banken kunnen toetreden tot de scheme mits ze aan de voorwaarden voldoen die de branding en licensing organisatie stelt. Alternatieve aanbieders spelen alleen internationaal een rol.

Ongeacht welk van de bovenstaande scenario's het zal worden, staat vast dat elk scheme zal bestaan uit een set gestandaardiseerde afspraken tussen alle marktpartijen die binnen een scheme een rol gaan vervullen betreffende:

- Het merk en de presentatie naar de consument;
- De elektronische berichten die met een betaling gepaard gaan;
- De kwaliteit van de identificatie en authenticatie (wellicht ook het uiterlijk en de technische implementatie van de daarvoor gebruikte middelen);
- De wederzijdse garanties die met elk elektronisch bericht gepaard gaan;
- De vergoeding voor het gebruik van het merk en de specificaties (niet de transactiekosten zelf).

In geval van betalingen die via een mobiele telefoon geïnitieerd worden, hebben we onder andere te maken met:

- Het beeld naar de gebruiker toe, via het scherm van de telefoon;

- De berichten die vanuit de telefoon verstuurd en ontvangen worden om de transactie te laten plaatsvinden;
- De wijze waarop de settlement plaats gaat vinden;
- De wijze waarop de identificatie, autorisatie en eventuele saldobestorting plaatsvinden.

Volgens partijen zal het noodzakelijk zijn om over deze punten afspraken te maken, omdat verleden is gebleken dat uniformiteit van een betaalfunctionaliteit noodzakelijk is voor het economisch rendabel exploiteren ervan.

Vooruitlopend op de daadwerkelijke keuze c.q. ontwikkeling van bovenstaande scenario's, hebben marktpartijen het Ministerie van Economische Zaken verzocht de NMa duidelijkheid te laten verschaffen over de mededingingsrechtelijke kaders waarmee rekening dient te worden gehouden. Uit dien hoofde zijn een aantal vragen aan de NMa voorgelegd waarop hieronder wordt ingegaan.

Algemeen

Welke partijen met elkaar waarover afspraken zullen moeten gaan maken is afhankelijk van het gekozen scenario. In het van EZ ontvangen document wordt met name gevraagd naar de mededingingsrechtelijke problematiek rond afspraken op horizontaal niveau. Horizontale samenwerking kan leiden tot mededingingsrechtelijke problemen, maar kan ook aanzienlijke economische voordelen hebben. Gezien de mededingingsrechtelijke risico's die aan horizontale samenwerking kleven, moet erop worden toegezien dat een daadwerkelijke mededinging wordt gehandhaafd. Artikel 81 EG-verdrag (hierna: "EG") en artikel 6 Mededingingswet (hierna: "Mw") vormen het rechtskader voor een evenwichtige beoordeling, waarbij zowel met de concurrentieverstorende effecten als met de economische voordelen rekening wordt gehouden. Economische criteria, zoals de marktmacht van de partijen en andere factoren in verband met de marktstructuur, vormen een sleutelement voor de beoordeling van de gevolgen die een samenwerking waarschijnlijk voor de markt zal hebben. Hierna zal allereerst een algemeen raamwerk voor beoordeling gegeven worden, waarna een meer specifieke analyse volgt inzake de voorgelegde scenario's.

A. Relevant wettelijk kader

Artikel 6 Mededingingswet

Artikel 6, lid 1, van de Mw verklaart dat verboden zijn: "overeenkomsten tussen ondernemingen, besluiten van ondernemingsverenigingen en onderling afgestemde feitelijke gedragingen, die ertoe strekken of ten gevolge hebben dat de mededinging op de Nederlandse markt of een deel daarvan wordt verhinderd, beperkt of vervalst". De tekst van dit artikel is ontleend aan artikel 81 lid 1 EG-verdrag, dat dezelfde strekking heeft ten aanzien van de mededinging op de markt binnen de EU of een deel daarvan. Opgemerkt zij dat het begrip "overeenkomsten" niet te restrictief moet worden geïnterpreteerd. Het gaat niet alleen om juridisch bindende

overeenkomsten naar burgerlijk recht. Van een overeenkomst in de zin van het verbod is al sprake, als tussen ondernemingen consensus bestaat om hun concurrentiegedrag te regelen.

Wat is horizontale samenwerking

Samenwerking is horizontaal van aard indien een overeenkomst wordt gesloten of aan onderling afgestemde feitelijke gedragingen wordt deelgenomen tussen ondernemingen die op hetzelfde niveau of dezelfde niveaus van de markt werkzaam zijn. In de meeste gevallen komt horizontale samenwerking neer op samenwerking tussen concurrenten of potentiële concurrenten.

A.1. Welke horizontale afspraken beperken de mededinging niet?

Sommige overeenkomsten zijn naar hun aard in beginsel niet mededingingsbeperkend. Dit is doorgaans het geval bij vormen van samenwerking die geen coördinatie van het concurrentiegedrag van de partijen op de markt meebrengen, zoals:

- samenwerking tussen niet-concurrenten,
- samenwerking tussen concurrerende ondernemingen die het project of de activiteit waarop de samenwerking betrekking heeft niet zelfstandig kunnen uitvoeren,
- samenwerking met betrekking tot een activiteit die de relevante mededingingsparameters niet beïnvloedt.

Deze soorten samenwerking zouden slechts onder artikel 81 EG of artikel 6 Mw vallen, indien er ondernemingen met een aanzienlijke marktmacht bij betrokken zijn en zij waarschijnlijk tot uitsluitingsproblemen ten aanzien van derden zouden leiden.

A.2. Welke horizontale afspraken zijn persé verboden?

In sommige gevallen wijst de aard van de samenwerking er van meet af aan op, dat artikel 81 EG c.q. artikel 6 Mw van toepassing is. Dit is het geval voor overeenkomsten die ten doel hebben de mededinging te beperken door het vaststellen van prijzen of productiequota of door het verdelen van markten of klanten. Deze overeenkomsten worden geacht een negatieve uitwerking op de markt te hebben. Daarom behoeven de daadwerkelijke gevolgen ervan voor de mededinging en de markt niet te worden onderzocht.

A.3. Welke horizontale afspraken kunnen verboden zijn?

Vele horizontale samenwerkingsovereenkomsten zijn evenwel niet gericht op een mededingingsbeperking. Daarbij is een analyse van de gevolgen van de overeenkomst noodzakelijk. Voor dit onderzoek volstaat het niet dat de overeenkomst de mededinging tussen de partijen beperkt. Het moet tevens waarschijnlijk zijn dat zij de mededinging op de markt op zodanige wijze zal beïnvloeden dat negatieve marktgevolgen op het gebied van prijzen, productie, innovatie dan wel de diversiteit of kwaliteit van goederen en diensten te verwachten zijn. Of de overeenkomst tot dergelijke negatieve marktgevolgen aanleiding kan geven, hangt af van de economische context, waarbij niet alleen rekening dient te worden gehouden met de (1) aard van de overeenkomst maar ook met de (2) gezamenlijke marktmacht van de partijen, die samen met andere structurele factoren bepaalt of de samenwerking de mededinging in haar geheel in een zo betekenisvolle mate zal kunnen beperken.

A.3.1. Aard van de overeenkomst

De aard van de overeenkomst houdt verband met factoren zoals het gebied en het doel van de samenwerking, de concurrentieverhouding tussen de partijen en de mate waarin zij hun activiteiten bundelen. Deze factoren geven een aanwijzing omtrent de waarschijnlijkheid dat de partijen hun gedrag op de markt zullen coördineren. Met bepaalde soorten overeenkomsten, bijvoorbeeld de meeste Onderzoeks- & Ontwikkelingsovereenkomsten (hierna: "O&O-overeenkomsten") of samenwerking inzake de vaststelling van normen of het verbeteren van de milieubescherming, is de kans dat zij beperkingen op het gebied van prijzen of productie inhouden minder groot. Voor zover deze types overeenkomsten al negatieve effecten hebben, zullen deze waarschijnlijk betrekking hebben op innovatie of de diversiteit van de producten. Zij kunnen tot uitsluitingsproblemen aanleiding geven.

Andere vormen van samenwerking, zoals overeenkomsten op het gebied van de productie of aankoop, leiden doorgaans tot een zekere mate van gemeenschappelijke (totale) kosten. Wanneer dit in hoge mate het geval is, zullen de partijen waarschijnlijk gemakkelijker de marktprijzen en de productie kunnen coördineren. Een aanzienlijke mate van gemeenschappelijke kosten is slechts onder bepaalde voorwaarden te bereiken: om te beginnen moet het samenwerkingsgebied, bijv. productie en aankoop, een groot percentage van de totale kosten op de betrokken markt uitmaken. Voorts moeten de partijen hun activiteiten op het samenwerkingsgebied in ruime mate samenvoegen. De aard van de overeenkomst houdt verband met factoren zoals het gebied en het doel van de samenwerking, de concurrentieverhouding tussen de partijen en de mate waarin zij hun activiteiten bundelen. Deze factoren geven een aanwijzing omtrent de waarschijnlijkheid dat de partijen hun gedrag op de markt zullen coördineren.

A.3.2. Marktmacht en marktstructuur

Het uitgangspunt voor het onderzoek is de positie van de partijen op de markten die door de samenwerking worden beïnvloed. Dit bepaalt of het al dan niet waarschijnlijk is dat zij door de samenwerking hun marktmacht zullen behouden of vergroten, met andere woorden of zij in staat zullen zijn negatieve gevolgen voor de markt teweeg te brengen met betrekking tot prijzen, productie, innovatie of de variëteit of kwaliteit van goederen en diensten. Om dit onderzoek te kunnen uitvoeren, moet respectievelijk moeten de relevante markt of markten worden bepaald.

Wanneer de partijen samen een klein gecombineerd marktaandeel hebben, is een concurrentiebeperkend effect van de samenwerking onwaarschijnlijk en is doorgaans geen verder onderzoek vereist. Indien één van niet meer dan twee partijen slechts een onbeduidend marktaandeel heeft en niet over aanzienlijke middelen beschikt, kan zelfs een groot gezamenlijk marktaandeel doorgaans niet worden beschouwd als een aanwijzing voor het bestaan van mededingingbeperkende gevolgen voor de markt. Gezien de diversiteit van de vormen van samenwerking en de uiteenlopende gevolgen die deze kunnen hebben in verschillende marktomstandigheden, is het onmogelijk een algemene marktaandeedrempel aan te geven

waarboven mag worden aangenomen dat er voldoende marktmacht is om mededingingsbeperkende gevolgen te bewerkstelligen.

Behalve met de marktpositie van de partijen en de optelling van de marktaandelen dient eventueel rekening te worden gehouden met de concentratie op de markt, d.w.z. het aantal concurrenten en hun positie, als een bijkomende factor bij de beoordeling van de invloed van de samenwerking op de mededinging op de markt.

Afhankelijk van de marktpositie van de partijen en de marktconcentratie dienen ook andere factoren zoals de stabiliteit van de marktaandelen over langere tijd, de bestaande belemmeringen en waarschijnlijkheid voor het betreden van de markt, de tegenmacht van kopers/leveranciers of de aard van de producten (bijv. homogeniteit, rijpheid van de markt) in aanmerking te worden genomen. Wanneer een invloed op de concurrentie op het gebied van innovatie waarschijnlijk is en niet afdoende kan worden beoordeeld op grond van de bestaande markten, moet wellicht ook rekening worden gehouden met specifieke factoren om deze invloeden te analyseren.

A.4 Welke overeenkomsten vallen onder artikel 81 EG/6 Mw, maar komen voor (automatische) vrijstelling in aanmerking?

Overeenkomsten die mededingingsbeperkende effecten hebben, zijn vrijgesteld van het kartelverbod mits aan alle voorwaarden van artikel 81, lid 3 EG c.q. artikel 6 lid 3 Mw, is voldaan.

Dit is het geval indien de overeenkomst:

1. bijdraagt tot verbetering van de productie of van de verdeling der producten of tot verbetering van de technische of economische vooruitgang,
2. daarbij een billijk aandeel in de daaruit voortvloeiende voordelen de gebruikers ten goede komt
3. zonder nochtans aan de betrokken ondernemingen beperkingen op te leggen welke voor het bereiken van deze doelstellingen niet onmisbaar zijn,
4. en niet de mogelijkheid geven, voor een wezenlijk deel van de betrokken producten de mededinging uit te schakelen.

B. Specifieke analyse

Aangezien momenteel nog niet duidelijk is in welke vorm(en) zal worden samengewerkt, wordt hieronder volstaan met een beschrijving van de mededingingsrechtelijke problematiek welke verband houdt met de door u gestelde vragen.

B.1. Afspraken over standaarden

Afspraken welke marktpartijen met elkaar maken die in de eerste plaats ten doel hebben technische of kwaliteitseisen vast te stellen waaraan bestaande of toekomstige producten productieprocessen of -methoden moeten voldoen worden in het mededingingsrecht gezien als standaardiseringovereenkomsten (hierna: "SO"). SO kunnen betrekking hebben op uiteenlopende aspecten, bijv. standaardisering van verschillende kwaliteitsniveaus of groottes van een bepaald product of technische specificaties op markten waarop compatibiliteit en interoperabiliteit met andere producten of systemen van essentieel belang is. De voorwaarden

om een bepaald kwaliteitsmerk dan wel goedkeuring door een regulerende instantie te verkrijgen, kunnen eveneens als een norm worden beschouwd.

B.1.1. Relevante markten

SO hebben gevolgen op drie mogelijke markten. Allereerst de productmarkt(en) waarop de norm of normen betrekking heeft of hebben. Normen voor volstrekt nieuwe producten kunnen, wat de bepaling van de markt betreft, tot soortgelijke problemen leiden als bij O & O-overeenkomsten. Dit is het geval wanneer de samenwerking betrekking heeft op de ontwikkeling van nieuwe producten of technologie die, indien zij succesvol zijn, ooit de bestaande kunnen vervangen, of die worden ontwikkeld met het oog op een nieuw gebruik en derhalve geen bestaande producten zullen vervangen maar een volledig nieuwe vraag zullen scheppen. De gevolgen voor de mededinging op innovatiegebied zijn in dergelijke gevallen belangrijk, maar kunnen in sommige gevallen niet voldoende worden beoordeeld op grond van een analyse van de daadwerkelijke of potentiële mededinging op bestaande producttechnologie-markten.

In de tweede plaats de dienstenmarkt voor de vaststelling van normen, indien er verschillende normalisatie-instellingen of SO bestaan. In de derde plaats, voor zover van toepassing, de afzonderlijke markt voor proefneming en certificering.

B.1.2. Mededingingsrechtelijke beoordeling

Wanneer de deelneming aan de vaststelling van normen onbeperkt en doorzichtig is, vormen SO zoals hierboven omschreven, die geen verplichting opleggen om aan de normen te voldoen of die een onderdeel vormen van een ruimere overeenkomst die de compatibiliteit van producten moet waarborgen, geen beperking van de mededinging. Dit is in de regel het geval bij normen die zijn vastgesteld door erkende normalisatie-instellingen en die gebaseerd zijn op niet-discriminerende, open en doorzichtige procedures. Er doet zich geen noemenswaardige beperking van de mededinging voor bij normen die slechts gelden voor een verwaarloosbaar deel van de relevante markt, zolang dit zo blijft.

Overeenkomsten waarin een norm wordt gebruikt als een middel om in het kader van een ruimere beperkende overeenkomst daadwerkelijke of potentiële mededinging uit te sluiten, zullen bijna steeds verboden zijn.

SO kunnen verboden zijn wanneer deze aan de partijen de gezamenlijke zeggenschap verlenen over productie en/of innovatie en aldus de mogelijkheid beperken om onderling op basis van productkenmerken te concurreren en daardoor ook gevolgen hebben voor derden zoals de leveranciers of afnemers van de gestandaardiseerde producten. Bij de beoordeling van elke overeenkomst moet rekening worden gehouden met de aard van de norm en de vermoedelijke gevolgen ervan voor de betrokken markten aan de ene kant, en met de reeks van mogelijke, beperkingen die verder gaan dan het primaire doel van standaardisering, zoals hierboven beschreven, aan de andere kant.

Of zich bij SO een beperking van de mededinging voordoet, hangt af van de mate waarin het de partijen vrij blijft staan alternatieve normen of producten te blijven ontwikkelen die niet aan de overeengekomen norm beantwoorden. SO kunnen de mededinging beperken wanneer zij de partijen verhinderen alternatieve normen te blijven ontwikkelen of producten te blijven verkopen, die niet aan de overeengekomen norm beantwoorden. Overeenkomsten die aan bepaalde organen het exclusieve recht verlenen om na te gaan of aan de norm is voldaan, gaan verder dan het primaire doel van standaardisering en kunnen eveneens de mededinging beperken. Overeenkomsten die beperkingen opleggen met betrekking tot de verklaring van conformiteit met de normen, kunnen behalve wanneer zij door een wettelijke regeling zijn voorgeschreven eveneens de mededinging beperken.

Dat de partijen op de betrokken markt of markten grote marktaandelen hebben is niet noodzakelijk van belang bij SO. De doeltreffendheid ervan is vaak evenredig met het deel van de bedrijfstak dat bij het vaststellen en/of toepassen van de norm betrokken is. Aan de andere kant is het mogelijk dat normen die niet voor derden toegankelijk zijn, discriminerende of afscherpende gevolgen hebben. Bij de beoordeling of de overeenkomst de mededinging beperkt, dient de aandacht derhalve noodzakelijkerwijs geval per geval vooral uit te gaan naar het gemak waarmee dergelijke belemmeringen voor het betreden van de markt kunnen worden overwonnen.

B.1.3. Beoordeling vrijstelling

Economische voordelen

De NMa neemt doorgaans een positieve houding aan ten aanzien van overeenkomsten die de ontwikkeling van nieuwe markten aanmoedigen. Om die economische voordelen te realiseren, moet de informatie die vereist is om de norm toe te passen voor eenieder die de markt wil betreden beschikbaar zijn en moet een aanzienlijk deel van de bedrijfstak bij het op een doorzichtige wijze vaststellen van de norm betrokken zijn. De partijen dienen aan te tonen dat eventuele beperkingen bij de vaststelling, of het gebruik van of de toegang tot de norm economische voordelen opleveren.

Om technische of economische voordelen op te leveren mogen de normen geen rem op innovatie vormen. Dit zal in de eerste plaats afhangen van de levensduur van de betrokken producten, in samenhang met het ontwikkelingsstadium van de markt. De gevolgen voor de innovatie moeten van geval tot geval worden onderzocht. Wanneer een nieuwe norm ertoe kan leiden dat bestaande producten abnormaal snel verouderd zijn, zonder objectieve extra voordelen, kan van de partijen ook worden verlangd dat zij bewijzen dat een collectieve standaardisering voor de consument efficiëntiebevorderend is.

Onmisbaarheid

Door hun aard zullen normen niet alle mogelijke specificaties of technologieën omvatten. In sommige gevallen kan het in het belang van de consumenten of de economie in haar geheel noodzakelijk zijn slechts één technische oplossing te gebruiken. Deze norm moet evenwel op niet-discriminerende grondslag worden vastgesteld. In het ideale geval zouden normen

technologisch neutraal moeten zijn. In ieder geval moet kunnen worden verantwoord waarom aan één norm de voorkeur wordt gegeven boven een andere.

Alle concurrenten op de betrokken markt of markten dienen de mogelijkheid te hebben bij de besprekingen te worden betrokken. Daarom moet deelneming aan de vaststelling van normen voor eenieder open staan, tenzij de partijen kunnen aantonen dat dat tot een aanzienlijk efficiëntieverlies zou leiden.

In de regel dient een duidelijk onderscheid te worden gemaakt tussen de vaststelling van een norm en, in voorkomend geval, de daarmee gepaard gaande O & O enerzijds, en de commerciële exploitatie van die norm anderzijds. Overeenkomsten inzake normen behoren niet meer te regelen dan noodzakelijk is om het doel ervan te bereiken ongeacht of dit technische compatibiliteit dan wel het garanderen van een bepaald kwaliteitsniveau is.

Geen uitschakeling van de mededinging

Er zal uiteraard een punt zijn waarop de vaststelling van een particuliere standaard door een groep ondernemingen die samen een machtspositie op de markt bezitten, waarschijnlijk tot de invoering van een feitelijke norm voor de bedrijfstak zal leiden. De grootste zorg zal dan zijn ervoor te zorgen dat deze normen zo open mogelijk zijn en op duidelijk niet-discriminerende wijze worden toegepast. Om uitschakeling van de mededinging op de relevante markt of markten te voorkomen, moeten derden op eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden toegang tot de norm kunnen krijgen. Wanneer particuliere organisaties of groepen ondernemingen een norm vaststellen of wanneer hun gedeponeerde technologie een feitelijke norm wordt, wordt de mededinging uitgeschakeld indien derden van de toegang tot deze norm worden uitgesloten.

B.2. Afspraken over gezamenlijke reclame/merk

De omschreven afspraken die gemaakt dienen te worden inzake gezamenlijke (beeld)merken en de algemene de presentatie naar de consument toe (marketing c.q. reclame) hebben betrekking op de commerciële exploitatie van de gezamenlijk ontwikkelde betaalinstrumenten.

Gemeenschappelijke reclame is bedoeld om op generieke wijze de aandacht van (potentiële) afnemers te vestigen op een bepaald aanbod van producten of diensten of op een gemeenschappelijk merk. Als zodanig beperkt gemeenschappelijke reclame de mededinging niet, en valt dus niet onder artikel 6 Mw. Als deelnemende ondernemingen echter bijkomende verplichtingen worden opgelegd die er bijvoorbeeld toe leiden dat zij geheel of gedeeltelijk worden belemmerd om zelf reclame te voeren of andere concurrentie-parameters (zoals prijzen, service of productafzet) te bepalen, dan kan er sprake zijn van een mededingingsbeperking.

B.3. Brands & Licensing organisatie

Een “Brands & Licensing” organisatie (hierna: “B&L”) welke de gezamenlijk afgesproken standaarden (zoals hiervoor omschreven) en het gezamenlijke merk beheert, is slechts dan aanvaardbaar indien het een onafhankelijke instantie betreft waardoor de certificering en de

controle op de kwaliteitseisen geschiedt. De door de B&L gestelde eisen om in aanmerking te komen voor certificering c.q. gebruik te mogen maken van het merk (hierna: “certificeringsregeling”) alsmede de manier waarop hieraan uitvoering wordt gegeven dienen te voldoen aan een aantal hieronder beschreven vereisten.

Certificeringsregelingen kunnen de concurrentie in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw beperken. Onderstaand zal worden beschreven wanneer dit het geval kan zijn.

De door de B&L gestelde kwaliteitseisen c.q. technische vereisten (standaarden) waaraan een bedrijf moet voldoen om het merk te mogen voeren en in aanmerking te komen voor een certificaat, mogen niet hetzij de strekking, hetzij tot gevolg hebben dat de mededinging wordt verhinderd, beperkt of vervalst in de zin van artikel 6, eerste lid, van de Mw.¹ Aangezien de strekking ofwel het doel van certificeringsregelingen normaliter is om de kwaliteit van het aanbod van goederen of diensten te vergroten, zal het doel vaak niet zijn de mededinging te beperken. Dit kan anders zijn indien de B&L, ten dele of geheel, als vehikel voor mededingingsbeperkende afspraken wordt gebruikt.

Het kan zijn dat een B&L niet tot doel heeft de mededinging te beperken maar dit wel tot gevolg heeft. Om te beoordelen of zij tot gevolg heeft dat de mededinging wordt beperkt, dient bij de toetsing van de B&L en de haar gehanteerde kwaliteitseisen c.q. technische vereisten rekening te worden gehouden met de concrete situatie waarin deze regeling effect heeft.

Certificeringsregelingen die niet tot doel hebben de mededinging te beperken, kunnen een mededingingsbeperkend effect hebben als het gezamenlijk marktaandeel van de bij de regeling aangesloten ondernemingen meer dan 20% is. Van een mededingingsbeperkend effect is onder meer sprake indien van de regeling een (potentieel) uitsluitingseffect uitgaat. Indien een regeling voor de activiteiten van de deelnemers op de markt belangrijke economische voordelen met zich brengt die niet anderszins zelf kunnen worden behaald, dan kan een situatie ontstaan waarin het voor niet aan de regeling deelnemende ondernemingen moeilijk wordt om in de markt te opereren dan wel om tot de markt toe te treden zonder deelname aan die regeling. Dit zal het geval zijn als de deelnemende ondernemingen een groot deel van de markt vertegenwoordigen én consumenten of zakelijke afnemers de bewuste certificering als een belangrijke voorwaarde zien om goederen of diensten af te nemen. Hieruit volgt dat wanneer door de (potentiële) afnemers vrijwel geen belang wordt gehecht aan deelname van hun leverancier aan de regeling, het niet waarschijnlijk is dat deelname aan de erkenningsregeling kan worden aangemerkt als een factor van belang. Kan deelname aan de regeling wel worden aangemerkt als een factor van belang, dan is sprake van een met artikel 6, eerste lid, Mw strijdig mededingingsbeperkend effect wanneer (potentiële) toetreders op ongerechtvaardigde gronden worden buitengesloten. Het op ongerechtvaardigde gronden buitensluiten van (potentiële) toetreders kan bijvoorbeeld worden

¹ Rechtbank Rotterdam, 25 maart 2004, *UNETO-VNI*, MEDED 02/796-HRK.

aangetoond aan de hand van gegevens waaruit blijkt dat (potentiële) toetreders op subjectieve gronden zijn afgewezen.²

Om ongerechtvaardigde uitsluiting te voorkomen en te waarborgen dat een ieder die aan de eisen van de certificeringsregeling voldoet, kan deelnemen aan deze regeling, moet de regeling voldoen aan de volgende voorwaarden:

- de regeling dient een open karakter te hebben en de eisen die de zij stelt, moeten objectief en vóóraf duidelijk zijn;
- de (toelatings)procedure voor certificering moet transparant zijn; en
- de (toelatings)procedure voor certificering moet voorzien in een onafhankelijke beslissing over de toelating of bij de eerste beoordeling, of nadat erkenning is geweigerd, in beroep.

Indien de certificeringsregeling aan deze voorwaarden voldoet, zal de regeling normaliter geen mededingingsbeperking in de zin van artikel 6, eerste lid, Mw opleveren.³

Onderstaand worden de hiervóór geformuleerde voorwaarden nader toegelicht.

1. **Open:** Een certificeringsregeling heeft een open karakter, wanneer de regeling toegankelijk is voor iedereen die aan de voorwaarden voldoet. Van belang is dat iedereen die aan de kwaliteitseisen c.q technische eisen voldoet, kan deelnemen aan de regeling. Er bestaat dus geen verplichting om iedereen te laten deelnemen aan de regeling. Wanneer een regeling door andere systemen geboden gelijkwaardige waarborgen accepteert, dan wordt zij ook als open gezien.⁴ Een erkenningsregeling moet derhalve ook bijvoorbeeld diploma's of certificaten van vergelijkbaar niveau erkennen, indien deze relevant zijn voor de vaststelling van de eigenschappen waarop de erkenning is gebaseerd.
2. **Objectief:** Een regeling is objectief, wanneer de regeling objectieve eisen stelt die bijdragen aan het doel van de regeling.
3. **Duidelijkheid vóóraf:** Een certificeringsregeling is duidelijk wanneer vóóraf bekend is aan welke eisen een (potentiële) toetreders moet voldoen.
4. **Transparant:** Een toelatingsprocedure is onder meer transparant wanneer uit de regeling blijkt wat de te volgen procedure is en wat de (afwijzings)criteria zijn.
5. **Onafhankelijk:** Een regeling is onafhankelijk, wanneer de besluitvorming over de toelating tot de erkenningsregeling op onafhankelijke wijze plaatsvindt. Dit betekent dat de erkenningsregeling moet voorzien in een onafhankelijke beslissing over toelating. Dit kan zijn

² Rechtbank Rotterdam, 25 maart 2004, *UNETO-VNI*, MEDED 02/796-HRK.

³ Besluit van 22 juli 2004 van de d-g NMa op het bezwaar van VNI tegen zijn besluit van 25 september 2000, kenmerken 530/23, 456/23 en 534/17, na vernietiging van het besluit op bezwaar van 15 februari 2002, kenmerk 2157/27, bij uitspraak van de Rechtbank Rotterdam, 25 maart 2004, *UNETO-VNI*, MEDED 02/796-HRK.

⁴ Zie beschikking van de Europese Commissie van 29 november 1995, *SCK/FNK*, Pb. 1995, L 312/79, bevestigd door het Gerecht van Eerste Aanleg van 22 oktober 1997, *SCK/FNK*, T-213/95 en T-18/96, Jur. 1997, II-1739.

bij de eerste beoordeling of, nadat een erkenning is geweigerd, in beroep. Hetzelfde geldt voor opzegging of schorsing van het lidmaatschap. De onafhankelijkheid moet zijn gewaarborgd in de samenstelling van het toetsende orgaan.

Zoals hierboven omschreven dient de certificeringsregeling de besluitvorming over het al dan niet in aanmerking komen voor een certificaat en daarmee het gebruik van het merk op onafhankelijke wijze te geschieden.

In antwoord op uw vraag of het op mededingingsrechtelijke problemen zou stuiten als de B&L een onderdeel zou zijn van Interpay Nederland B.V., moet worden opgemerkt dat dit inderdaad denkbaar is als Interpay en/of haar aandeelhouders zelf een rol (b.v. processor of issuer/acquirer) vervullen ten behoeve van de nieuwe betaalinstrumenten. Onafhankelijkheid van de B&L lijkt dan niet gewaarborgd. Daarnaast dient er op gewezen te worden dat een B&L die niet alleen onafhankelijke certificering aanbiedt maar bijvoorbeeld tevens fungeert als centraal verkoopkantoor in principe mededingingsrechtelijk niet is toegestaan. Dit is altijd het geval als de bij de oprichting van de B&L betrokken partijen, zelf in staat zijn om het product of de dienst in onderlinge concurrentie aan te bieden. Ook voor de totstandbrenging van een onderneming met een economische machtspositie moet worden gewaakt.

B.4. Overige

Het dient de individuele partijen vrij te staan om te kiezen met welke aanbieders (b.v. van clearing & settlement) zij een contract willen sluiten. Dit mag mededingingsrechtelijk niet tussen partijen worden overeengekomen, aangezien dit de mededinging op de onderliggende markten (zoals die voor clearing & settlement-diensten) beperkt.

Ten aanzien van onderlinge vergoedingen (voor bijvoorbeeld identificatie en autorisatie) dient te worden opgemerkt dat de NMa zich net als de Europese Commissie op het standpunt stelt, dat multilaterale vergoedingen mededingingsbeperkend zijn en ernaar gestreefd moet worden dat partijen bilateraal vergoedingen met elkaar uitonderhandelen voor het gebruik van elkaars dienstverlening.

C. Conclusie

Met name in het scenario waarin banken en telecom operators samen nieuwe betaalinstrumenten gaan ontwikkelen en beide groepen deze producten daarna (individueel) gaan verkopen, zullen zij ten aanzien van de betreffende betaalinstrumenten elkaars concurrenten worden. Indien daarbij afspraken moeten worden gemaakt om technische comptabiliteit te bewerkstelligen, is sprake van horizontale samenwerking. Mededingingsproblemen ontstaan hierbij o.a. wanneer partijen bij een samenwerking overeenkomen gezamenlijk concurrentieparameters (zoals prijzen of productiehoeveelheden) vast te stellen, markten te verdelen of wanneer de samenwerking de partijen in staat stelt marktmacht te behouden, te verwerven of te vergroten en zo aanleiding geeft tot negatieve markteffecten met betrekking tot prijzen, productie, innovatie of de diversiteit en kwaliteit van de producten.

Negatieve markteffecten zullen eerder optreden indien de partijen die de betreffende afspraken maken een groot marktaandeel hebben. In het kader van “Intensivering van Betalen via Nieuwe Media” dient te worden opgemerkt dat het zeer aannemelijk is dat de betrokken partijen gezamenlijk een groot marktaandeel zullen hebben. De volgende risico’s kunnen terzake worden gesignaleerd. Middels participatie door partijen die nu al actief zijn als aanbieder van betaalinstrumenten (of andere gelieerde producten/diensten) kan getracht worden om hun marktmacht te behouden en/of te vergroten. Tevens kan de samenwerking negatieve markteffecten hebben m.b.t. prijzen doordat de samenwerkende concurrenten eenzelfde gemeenschappelijke kostenbasis hebben, die een bodem vormt voor de klanttarieven waardoor minder prijsdifferentiatie c.q. minder prijsconcurrentie mogelijk is. Minder diversiteit van mogelijke betaalinstrumenten zou eveneens een gevolg kunnen zijn van samenwerking tussen concurrenten op dit vlak.

Aangezien het toekomstige betaalinstrumenten betreft is het momenteel onmogelijk om de relevante markt af te bakenen en alsmede de positie daarop van de verschillende marktpartijen te bepalen. Dit in het licht van de omstandigheid dat nog onduidelijk is of de nieuwe betaalinstrumenten, oude gaan vervangen of wellicht naast oude betaalinstrumenten zullen bestaan die door de gebruikers ervan als substituuut worden aangemerkt. Waarschijnlijk is echter dat ten aanzien van een aantal betaalinstrumenten afspraken dienen te worden gemaakt tussen concurrenten met een aanzienlijke marktmacht. Dit hoeft zoals hiervoor beschreven niet te leiden tot mededingingsrechtelijke problemen als deze samenwerking zich beperkt tot afspraken inzake (technische) standaarden, wanneer die standaarden open, objectief en transparant zijn. Om uitschakeling van de mededinging op de relevante markt of markten te voorkomen, moeten derden op eerlijke, redelijke en niet-discriminerende voorwaarden toegang tot de norm kunnen krijgen. Hiervoor is van groot belang dat de voorgestelde B&L echt onafhankelijk is van alle partijen die met betrekking tot de betaalinstrumenten een rol (gaan) vervullen. Daarnaast dienen de door een B&L gestelde eisen om in aanmerking te komen voor certificering c.q. gebruik te mogen maken van het merk alsmede de manier waarop door een B&L hieraan uitvoering wordt gegeven open, vooraf duidelijk, objectief, transparant en onafhankelijk te zijn. Gewaakt moet worden voor de creatie van ondernemingen met een machtspositie waarvan zij potentieel misbruik zou kunnen maken. Ook het creëren van een onderneming die als centraal verkoopkantoor fungeert is ongewenst, als de partijen die hierbij betrokken zijn het product of de dienst ook in onderlinge concurrentie zouden kunnen aanbieden.

