

5. Lecke: Elektronikus tranzakciókat támogató fizetési lehetőségek

Az elektronikus kereskedelem folytatásának egyik alapvető feltétele, hogy valamilyen módon a vevő ki tudja fizetni az adott termék vagy szolgáltatás ellenértékét az eladó számára, máskülönben nem lehetne fenntartani az elektronikus kereskedelmet. Éppen ezért a fejezet célja egy átfogó képet adni az elektronikus kereskedelmet támogató fizetési lehetőségekről. Amit viszont rögtön a témakör elején tisztáznunk kell, hogy **mind a kereskedelem esetén beszélhetünk elektronikus és hagyományos kereskedelemről, mind pedig a fizetés esetén is megkülönböztetünk elektronikus és hagyományos fizetési módokat.**

Az alábbi táblázat szemlélteti az egyes eseteket:

		FIZETÉSI MÓD	
		Elektronikus	Hagyományos (készpénz)
KERESKEDELEM TÍPUSA	Elektronikus	<p>A vevő megrendeli a terméket a webáruházban, amelyet</p> <ul style="list-style-type: none"> - a megrendeléskor kifizet bankkártyával - a megrendelést követően átutalja az összeget az eladónak - utánvét során kifizeti bankkártyával a terméket 	<p>A vevő megrendeli a terméket a webáruházban, amelyet utánvét során kifizet készpénzzel</p>
	Hagyományos (fizikai üzlet)	<p>A vevő az üzletben kiválasztja a terméket, amelyet bankkártyával kifizet.</p>	<p>A vevő az üzletben kiválasztja a terméket, amelyet készpénzzel fizet ki.</p>

5.1. Rövid történeti áttekintés

A jelenlegi fizetési rendszerek történeti előzménye Londonban kezdődött. A 12. században kialakítottak egy kezdetleges rendszert az adósságok nyilvántartására, amely fapálcák rovátkolásával követte nyomon a pénzmozgásokat. A Bank of England ezt a módszert használta 1826-ig, majd áttértek a papíralapú megoldásra. **1918-ban az amerikai FED hozta létre az ún. „Electronic Funds Transfer”-t (EFT)**, amely elektronikus tranzakciókat tett lehetővé egy távíró segítségével. Mondhatni ezt volt az első elektronikus megoldás pénzüsszegek utalására. 1950-ben bevezették a bankkártyákat, majd 1969-ben megjelent az első ATM is New Yorkban.

Mára nagyon leegyszerűsített és felhasználóbarát megoldásokkal találkozhatunk. Bankkártyánkkal szinte bárhol fizethetünk online, azonban az üzleti szektor mai napig kihívásokkal néz szembe annak érdekében, hogy egy biztonságos és hatékony fizetési rendszert dolgozzon ki és tartson fent.

5.2. Fizetési módok és előnyeik

Az elektronikus kereskedelemhez kapcsolódóan számos fizetési mód lehetséges, az alábbiakban a három leggyakoribb lehetőséget emelem ki a teljesség igénye nélkül: bankkártyás fizetés, banki átutalás és utánvétel.

A fizetési módok esetén több szempontot is mérlegelni kell mind a vevőnek, mind pedig az eladónak és ezen szempontok mérlegelése alapján dönti el az eladó, hogy milyen fizetési lehetőséget biztosít a vevő számára, valamint a vevő is mérlegel, hogy az elérhető fizetési módok közül végül melyiket választja. Ezen szempontok mérlegelése elsősorban a következőkre terjednek ki:

- Megrendelés, kiszállítás és fizetés egymáshoz viszonyított időpontja
- Bankkártya adatok megadása
- Hibalehetőségek a fizetési módok során

Bankkártyás fizetés

A bankkártyás fizetés során a webáruházban a megrendeléskor bankkártya adatainkat megadva fizetjük ki az adott terméket / szolgáltatást előre. Ehhez csak egy érvényes bankkártyára van szükségünk, amelyen van fedezet az adott tranzakció végrehajtásához. Ennél a fizetési módnál a megrendelés és fizetés ugyanakkor történik.

Előnyök az eladó számára:

- Azonnal levonásra kerül az összeg
- „Nem gondolja” meg magát a vevő
- Már a megrendeléskor ellenőrizhető, hogy fizetéképes-e a vásárló

Hátrányok az eladó számára:

- Jutalékot kell fizetni a banknak a bankkártyás fizetések miatt
- A weboldalt folyamatosan frissíteni kell és biztosítani a biztonságos fizetési lehetőséget

Előnyök a vevő számára:

- Az egyik legkényelmesebb fizetési mód
- A bankkártyás fizetési lehetőséget biztosító vállalkozásokat már a bank ellenőrizte, nagy valószínűséggel megbízható
- A bankkártyás vásárlást bármikor el lehet indítani
- A vevőnek nem kell jelen lennie a csomag átvételekor, mivel már ki van fizetve, bárki átveheti, akit meghatalmaz

Hátrányok a vevő számára:

- Amennyiben új webáruházban vásárol, akkor féltheti bankkártya adatainak megadását
- Hamarabb kifizeti a terméket, minthogy megkapta volna

Banki átutalás

Banki átutalás esetén a vevő bankszámlájáról átutalja a megrendelés értékét az eladó bankszámlájára. Az átutalás során megadja a megrendeléshez kapcsolódó adatokat, ami alapján az eladó azonosítani tudja, hogy a beérkezett összeg melyik megrendeléshez kapcsolódik. A banki utalás hazai gyakorlatában általában a megrendelést követően a vevő átutalja az összeget az eladónak, aki csak ezt követően készíti elő a terméket és szállíttatja ki valamelyik futárszolgálattal.

Előnyök az eladó számára:

- Nem kell jutalékot fizetni a banknak, mint a bankkártyás fizetés esetén
- A vevő további adatokat is megadhat az átutalás közlemény részében

Hátrányok az eladó számára:

- A tranzakciós folyamat során külön egyeztetnie kell, hogy az átutalás megérkezett-e az adott megrendeléshez kapcsolódóan

Előnyök a vevő számára:

- Kevesebb visszaélésre ad lehetőséget, nem tudnak bankkártya adatokat elloponi

Hátrányok a vevő számára:

- Kevésbé kényelmes a kártyás vásárláshoz képest, mivel be kell lépni a netbank felületre és az eladó adatait és bankszámla információt megadva kell utalást indítani
- Az utalást csak munkanapokon 8-16 óra között lehet lebonyolítani, míg a kártyás vásárlást bármikor
- Hamarabb kifizeti a terméket, minthogy megkapta volna

Utánvét

Az utánvét esetén a vevő a termék átvételekor fizeti ki annak ellenértékét készpénzben vagy bankkártyával. E tekintetben félrevezető lehet a korábban ismertetett bankkártyás fizetés, hiszen az utánvét kifejezés elsősorban arra utal, hogy a vevő a megrendelést követően csak a kiszállításkor fizet, viszont akkor is van lehetősége bankkártyával fizetni. Az utánvét esetén a megrendelést követően az eladó előkészíti a terméket, feladja a futárszolgáltatnak, majd pedig az átvételkor fizet.

Előnyök az eladó számára:

- A futárszolgálat biztosítja a pénzügyi folyamatokhoz szükséges rendszert
- Általában egyösszegben, részletes tranzakciós listával kapja meg az eladó az utánvétes fizetéseket

Hátrányok az eladó számára:

- Az utánvétes fizetések a futárszolgálatok esetén drágábbak, mivel pénzügyi szolgáltatást is tartalmaz a szolgáltatás a kiszállítás mellett
- Átfutási idővel kell számolni, néhány nap vagy akár néhány hét is lehet, amíg a futárszolgálat átutalja az eladó számára az utánvétekből befolyt összeget

Előnyök a vevő számára:

- A vevő csak akkor fizeti ki, ha az eladó valóban elküldte a csomagot
- Nem kell bankkártya adatokat megadnia weboldalon, hanem ugyanúgy fizethet átvételkor, mint bármelyik boltban

Hátrányok a vevő számára:

- Ha valamiért nem fogadják el utánvétkor a bankkártyát (nincs fedezet, nem támogatott a kártya típusa, stb.), akkor nem tudja átvenni a terméket
- Készpénzes fizetés esetén nem biztos, hogy tud visszaadni a futár

5.3. Az elektronikus fizetés szereplői és a fizetési értéklánc

Elsőre nem is gondolnánk, hogy milyen sok szereplőre van szükség az elektronikus fizetés zavartalan lebonyolításához. Az alábbi táblázat ismerteti, hogy milyen szereplők működnek együtt annak érdekében, hogy nap, mint nap elektronikus eszközeinkkel fizetni tudjunk.

Érintett	Példák
Ügyfél	Kártyabirtokos, mobil-előfizető, számlatulajdonos, vásárló
Webbolt	Saját webbolt, elektronikus piactér, aukciós oldal, közösségi vásárlási oldal, közösségi oldal stb.
Elektronikus kereskedő	Ha nem saját webboltot üzemeltet, külön szereplő
Banki szolgáltatók	Elfogadó bank és kibocsátó bank bankkártyák esetében, a kereskedő számlavezető bankja
Fizetési szolgáltatók	Kártyatársaságok, elszámolóházak (PSP- Payment Service Provider), értéknövelő szolgáltatásokat biztosító szereplők, Value added services (VAS) szolgáltatók (DCC, MCP, 3DS, kockázatkezelés, EBPP stb.), mobiltársaságok, elektronikuspénztárca-szolgáltatók, egyéb külső szolgáltatók
IT szolgáltatók	A használt rendszereket fejlesztő és karbantartó cégek
Szakmai szövetségek	EPCA, Merchant Risk Council, SZEK.org, IVSZ, Magyar SEPA Egyesület, Magyar Bankkártya Fórum stb.
Hatóságok	NAV, PSZÁF, GVH, minisztériumok, Fogyasztóvédelem, EU-s hatóságok

Forrás: Bányai-Novák (2011)

Az egyes érintettek mind értéket adnak a tranzakciós folyamatokhoz, amelyek sokszor kontinenseken átnyúló ügyleteket jelentenek. Ezt a folyamatot értékláncnak is tekinthetjük, amely különbözőek lehetnek a tranzakciók sajátosságait figyelembe véve.

A következőkben egy bankkártyás fizetés értéklánca és élelciklusa kerül bemutatásra.

5.4. Az elektronikus fizetések tipizálása

Többféleképpen lehet tipizálni az elektronikus fizetéseket attól függően, hogy ki az érintett. Egy tranzakció

Időzítés szempontjából:

- elszámolás szempontjából
 - o azonnali: az elszámolás azonnal megtörténik
 - o halasztott: a tranzakciót később számolják fel, az elszámolás halasztva történik
- a szolgáltatás igénybevételéhez képest
 - o előre
 - o azonnali
 - o utólagos

Formája szerint:

- virtuális pénztárca
- mobilfizetés
- kártyás fizetés
 - o internetes tranzakciók
 - o kártyás fizetés call centeren keresztül
 - o levélben
 - o telefaxon (MOTO)

Elszámolás szempontjából, mihez kapcsolódik a fizetés:

- bankszámlához
- kártyához
- mobilszámlához
- elektronikus pénztárcához
- stb.

Részletesebb kifejtésre a **tranzakció összege** szerinti csoportosítás kerül.

Fizetés típusa	Fizetés jellemzői
Pikofizetés (pico payment)	Nagyon kis összegű (a nemzetközi szokvány alapján euró- vagy dollárcentekben mérhető) tranzakciók. Internetes, mobil- stb. tartalomszolgáltatásokra jellemző kifizetési kategória. Pikofizetések esetén hazánkban jellemző fizetési megoldásnak a mobilfizetés, emelt díjas fizetés vagy az elektronikus pénztárca minősül.
Mikrofizetés (micro payment)	Kis összegű (a nemzetközi szabályozás és szokvány alapján 5 eurót vagy dollárt meg nem haladó) tranzakciók. Jellemzően internetes tartalomszolgáltatások igénybevételekor jelentkeznek ebbe a kategóriába sorolható kifizetések. Az elterjedt módszerek közül az előre fizetett (prepaid) fizetési megoldások, elektronikus pénztárcák uralják ezt a fizetési szegmenst.
Kiskereskedelmi fizetés (retail payment)	Közepes összegű (a nemzetközi szabályozás és szokvány alapján 5 és 500 euró vagy dollár közötti) tranzakciók. Jellemzően elektronikus kereskedelemhez kapcsolódnak, áruk/szolgáltatások vételére, online aukciókra jellemző ez a kategória. A prepaid elektronikus pénztárcák mellett ebben a tartományban már megjelennek a hitel- vagy betéti kártyás fizetések, illetve a csoportos beszedések, átutalások, átvételkori készpénzes kifizetés, illetve postai utánvétel is.
Vállalkozói fizetés (B2B payment)	Nagy összegű (a nemzetközi szabályozás és szokvány alapján 500 eurót vagy dollárt meghaladó), az esetek többségében állandó üzleti kapcsolatra épülő tranzakciók. A fizetési módok tekintetében a direct debit (közvetlen terhelési, beszedési tranzakció), az azonnali beszedési megbízás, valamint a csoportos beszedés és az átutalás terjedt el, hazánkban elsősorban az átutalás és az átvételkori készpénzes fizetés jellemző.

5.5. Elektronikus fizetések Magyarországon

Hazánk egy fejlődő piacnak tekinthető az elektronikus fizetések tekintetében. Le van maradva a fejlett piacokhoz képest, amely versenyhátrányt is jelent Magyarország számára. **A bankok dominanciája jellemző a fizetési értéklánc minden egyes fázisában.** Az ország mérete miatt a szolgáltatók számára nem elég vonzó Magyarország, így a bankoknak nincs versenytársa. Megjelent hazánkban ugyan a MasterCard, az AMEX, majd a VISA is, azonban még mindig nem talált versenytársra az uralkodó bankközpontú rendszer.

5.5.1. A magyar piac szerkezeti sajátosságai

A közművesedés jellemző erre a piacra hazánkban, ami azt jelent, hogy az alapszolgáltatások oly módon standardizálódnak, hogy eltűnik a különbség az egyes szolgáltatók között és árverseny sem alakul ki. **A probléma viszont abból adódik, hogy a közmű csak megfelelő piacméret mellett képes gazdaságosan működni, hazánk viszont túl kicsi ahhoz, hogy ez megtörténjen.** Másik oldalról viszont a szolgáltatók alacsony hajlandósága az együttműködésre az, ami visszafogja más megoldások piacra lépését. A holland iDEAL nevű fizetési rendszer jó példa arra, hogy egy ország, kis mérete ellenére is képes egy hatékony rendszer felállítására, ha a banki szektor résztvevői hajlandók egyesülni. Vagy éppen Olaszország, ahol a szakmai egyesületek hoztak létre egy sikeresen működő rendszert a közműszámla-befizetések elektronizálásával.

Mára Magyarországon is lehetőség van interneten fizetni bármilyen magyar kibocsátású kártyával a kártyatársasági szabályozások szerint, kivéve, ha a bank másképp nem rendelkezik. A bankok ugyanis rendelkeznek azzal a privilégiummal, hogy ezt a funkciót nem teszik elérhetővé ügyfeleik számára.

5.5.2. Fizetési kultúra és az állami szerepvállalás

A rendszerváltás után Magyarországon a kártyahasználat kimerült 2 készpénzes felvételben a fizetési napot követő időszakban ATM-en keresztül. A kártyával való fizetésekből származó tranzakciók száma csak 2007-ben volt képes meghaladni a készpénzfelvételekből származó tranzakciók számán.

A magyar lakosság bankkártyával való ellátottsága egész jónak mondható, a fejlettebb országoktól sem marad el sokkal. Azonban a kultúra, a fizetési szokások és a tájékozottság azok a tényezők, amelyek biztosítják a készpénzes fizetés dominanciáját. Az újabb generációk felnövése lassan ugyan, de megtörheti ezt a trendet. Ugyanakkor mindenképp szükség lenne a fizetési kultúra fejlesztésére és a fogyasztók tájékozottságának növelésére.

Ugyanakkor megfigyelhető olyan tendencia is, amely a diszkont légitársaságok megjelenéséhez köthető. Ezen vállalatok piacteremtő (market maker) hatást gyakoroltak a fogyasztókra és rávették őket, hogy online fizetésre használják bankkártyájukat. Továbbá a mobilfizetés esetében a parkolás segített fejleszteni

a fogyasztók fizetési kultúráját. Ezt segítette továbbá az is, hogy a folyamatosan növekvő parkolási díjak rengeteg aprópénz hordásával jártak volna. Azonban meg kell említeni, hogy az ennyire átütő sikert a versenyszféra csak rendkívüli innovációval képes elérni, vagy egy nagyon vonzó termékkel vagy szolgáltatással.

Ugyanakkor a lakosság ismereteinek bővítése az állam feladata lenne, azonban szabályozásaiban még mindig korlátozza az e-kereskedők versenyképességét hazánkban. Az elektronikus adóbevallás viszont egy nem tökéletes, de jó példa arra, hogy a magyar állam is tesz lépéseket, amelyek támogatják az innovációt. Azonban mindennel együtt elmondható, hogy az elektronikus kereskedelemben egyre többet költünk, továbbá a tranzakciók száma is növekvő tendenciát mutat.

5.5.3. Innováció, szolgáltatási verseny

A magyarországi innováció hajtóerejét az Európai Unió Payment Services Directive (PSD) alkalmazása. Ez lehetőséget ad olyan cégek számára is csatlakozni az értéklánchoz, amelyek nem banki szereplők, azonban megfelelnek a PSD által előírt feltételeknek. Példaként megemlíthetők a telekommunikációs cégek és a kiskereskedelmi láncok.

Hazánkban a fizetési szolgáltatások elmaradnak a fejlettebb országokhoz képest. Azonban itt is egyre fokozottabb a verseny, amely az alábbi területeken folyhat:

- Szolgáltatási szintek növelése a kereskedők felé
- Kereskedői jelentések körének, gyakoriságának, összetettségének, használhatóságának növelése, riporting felületek kialakítása
- Valós idejű kockázatkezelési szolgáltatások kialakítása és kijánlása a kereskedőknek
- A tranzaktálható devizák körének bővítése
- Treasury és cash-flow menedzsmentmegoldások bevezetése
- Érdekeltségi alapon működő, jutalékgeneráló szolgáltatások kijánlása a kereskedőknek

Az interneten, telefonon és faxon történő tranzakciók fizetési értékláncában a legnagyobb különbséget a kiszolgálási modell adja. A bankok közvetlenül szolgálják ki az elektronikus kereskedőket, azonban a bankokban a fizetési szolgáltatót látják és bíznak meg. Ennek megfelelően a magyar piacot banki piacnak tekintjük kínálat szempontjából, míg a fejlettebb elektronikus fizetési kultúrával rendelkező piacokat kereskedői piacnak hívjuk. Az utóbbi piacokon a szolgáltatási verseny sokkal élénkebb és olyan innovatív megoldások érnek el sikereket, amelyek sokkal rugalmasabbak, mint a lassan mozgó banki szektor. Ezeket a cégeket nevezzük fizetési szolgáltatóknak (PSP-Payment Services Provider).

Képzeljünk el egy kereskedőt, aki több országba értékesíti termékeit online és értelemszerűen fogyasztóit szeretné a legolcsóbb és legkevésbé kockázatos fizetési megoldás felé terelni. Mivel nemzetközi kereskedésről beszélünk, a kereskedőnek megállapodást kellett kötnie egy szolgáltatóval minden egyes országban és az ezzel járó költségeket maga viselte. Ezen lassú és drága

folyamat hívta életre a PSP vállalatokat, amelyek minden banki szereplővel túl vannak ezen, így közvetítőként a kereskedőnek is megéri a fizetési értékláncba bevennie. Így egyetlen PSP-vel kell megállapodást kötnie és összekötnie weboldalát.

Ilyen esetben a fogyasztó a weboldalon keresztül, vagy a PSP oldalára irányítva végezheti el a fizetést, a bank közvetlenül a PSP-vel fog elszámolni. Azonban hazánkban még mindig a közvetlen banki megoldás a meghatározó.

Az online történő fizetések esetében a kereskedő által kért és a fogyasztó által rendelkezésre álló pénz különböző devizában is lehet. Ekkor az értéklánc egy pontján ez átváltásra kerül és valaki árfolyamkülönbséget realizál. Ezt kiküszöbölve, a szoros gazdasági kapcsolatban álló Írország és az Egyesült Királyság között jött létre az úgynevezett Dynamic Currency Conversion (DCC), dinamikus devizaátváltás. Ez a megoldás már a fedezetbevétel során a bankkártyához tartozó számla alapdevizájában teszi fedezetbe az összeget és az elszámolás is ebben a devizanemben történik.

5.6. Az elektronikus fizetési stratégiák gyakorlati kérdései

Egy kereskedő szempontjából fontos lefektetni, hogy miképpen szeretné kialakítani elektronikus fizetési stratégiáját. A legjobb megoldást az adja, hogy kombinálva használjuk a különböző fizetési csatornákat. A stratégiaalkotás legfőbb kérdési mentén kerülnek bemutatásra a figyelembe veendő szempontok:

Kérdés: „MIT?”

Szempont	Megfontolások
Árut vagy szolgáltatást értékesítünk?	<ul style="list-style-type: none"> • Nagy értékű áru házhoz szállításakor mobil POS terminálon történő fizetéssel javíthatjuk cégünk kockázati profilját. • Mikrofizetési tartományba eső szolgáltatás értékesítésekor azonnali online fizetés használata javasolt.
Milyen fizetési kategóriába esnek a tranzakcióink?	<ul style="list-style-type: none"> • Pikofizetésnél elektronikus pénztárca vagy mobilfizetés javasolt. • Mikrofizetés esetén a kártya kézenfekvő megoldás. • Kiskereskedelmi fizetés esetén a kártya vagy a banki átutalás is számításba jöhet.
Milyen iparágban tevékenykedünk?	<ul style="list-style-type: none"> • Kockázatos iparágak (felnőtt-tartalmak, online szerencsejáték, mobilfeltöltés, utazás stb.) esetén a fokozott biztonságú csatornákat érdemes használni. • „Kényes” iparágak (pl. felnőtt-tartalmak, online szerencsejáték) esetén néhány bank marketingokból nem köt kártyaelfogadási szerződést. Ilyen iparágakban a fizetési jutalék jellemzően magasabb. • Utazási szolgáltatások (pl. hotelfoglalások) esetén jellemző az előzetes kártyás autorizáció (meghatározott összeg fedezetbe vétele) és a helyszíni kártyás vagy készpénzes fizetés keverése a kockázat minimalizálása céljából.

Forrás: Bányai-Novák (2011)

Kérdés: „KINEK?”

Szempont	Megfontolások
Külföldi vagy belföldi a vevőkörünk?	<ul style="list-style-type: none"> • Egyes országok elektronikus fizetési piacai nagymértékben különbözhetnek egymástól (pl. Magyarország, Németország, Franciaország, Hollandia). Más piacokon más-más fizetési megoldásokat érdemes használni. • Külföldi piacokon történő értékesítés esetén célszerű külföldi devizában árazni és fizettetni.
Prémium ügyfeleket vagy átlagfogyasztókat szolgálunk ki?	<ul style="list-style-type: none"> • Prémium vevőkör kiszolgálása esetén érdemes megfontolni pl. az AMEX kártyák elfogadását is. • Átlagos ügyfélkör esetén a minél szélesebb körben elterjedt fizetési megoldásokat kell megcélozni. • Innovatív célcsoport esetén célszerű felmérni az újdonságnak számító fizetési megoldások elfogadottságát.
Városi vagy vidéki célcsoportnak értékesítünk?	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéki célcsoport esetén (Magyarországon) sok esetben preferált fizetési mód a postai utánvétel vagy a készpénzes fizetés személyes átvételkor.
Mely országokba, régiókba szállítunk?	<ul style="list-style-type: none"> • Néhány ország és régió fizetési kockázata kiemelkedő. Amennyiben ilyen piacokra is szállítunk, ezeket a tranzakciókat érdemes külön monitoring mellett kevésbé kockázatos fizetési megoldások felé (pl. készpénzes fizetés átvételkor) terelni.

Forrás: Bányai-Novák (2011)

Kérdés: „HOGYAN?”

Szempont	Megfontolások
Milyen logisztikai megoldást használunk?	<ul style="list-style-type: none"> • Házhoz szállítás vagy személyes átvétel esetén lehetőség nyílik fizikai kártyatranzakciók vagy készpénzes fizetés bevezetésére is.
Milyen értékesítési csatornákat használunk?	<ul style="list-style-type: none"> • Saját weboldalunkon keresztül történő értékesítés esetén a cél, hogy az alkalmazott fizetési megoldások minél alacsonyabb költségszint mellett minél alacsonyabb kockázati kitettséget eredményezve minél szélesebb potenciális ügyfélkört tudjanak kiszolgálni. • Közösségi oldalak, online aukciósházak esetén jellemzően alkalmazkodnunk kell az ott elérhető fizetési megoldásokhoz.

<p>Azonnal, előre vagy utólag fizetnek ügyfeleink?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utólagos fizetés esetén célszerű valamilyen előzetes biztosítékot kikötni (például előleg fedezetbe vétele kártyás tranzakcióval hotelfoglaláskor). • Azonnali kártyás fizetés esetén célszerű azonnali tranzakciókockázat-értékelést követően dönteni a fizetési tranzakció elfogadásáról vagy elvetéséről. Magyarországon a kereskedők számára jellemzően csak külföldi szolgáltatók bevonásával érhetőek el ilyen szolgáltatások. • Előre fizetéskor több időnk van többféle kockázatkezelési folyamat végigfuttatására, azonban megnő annak is az esélye, hogy a vásárló időközben meggondolja magát.
<p>Milyen devizákban merülnek fel kiadásaink?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Abban az esetben, ha külföldi vevőink is vannak, és kiadásaink is többféle devizában merülnek fel, érdemes megfontolni a több devizában történő árazás és fizetési lehetőség kialakítását (pl. euróban árazunk, és bankunk eurószámlánkon euróban írja jóvá a vásárlás ellenértékét). • Tudatos treasury menedzsmenttel jelentősen javítható exporttevékenységünk eredményessége.
<p>Több piacot szolgálunk ki, vagy egy-két meghatározott országra koncentrálnak?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Amennyiben egyszerre több, egymástól különböző fizetési kultúrával rendelkező piacot szolgálunk ki, célszerű PSP-k vagy Gateway szolgáltatók szolgáltatásait igénybe venni. Ebben az esetben nem kell interfészeket kiépítenünk több fizetési szolgáltatóhoz (csak egyet a PSP-hez), és jellemzően egységes formátumban kapjuk a PSP-től a különféle fizetési szolgáltatók riportjait, állományait. Általában megnő a rugalmasságunk új fizetési megoldások alkalmazásával kapcsolatban is.
<p>Milyen kontextusban történik a vásárlás?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonos ügyfélszolgálaton keresztül leadott rendeléseknél jól működő opció lehet az egyszerű banki átutalás. • Közterületi parkolás esetében a mobilfizetés immár elterjedt lehetőségnek számít.

Forrás: Bányai-Novák (2011)

5.7. Kockázatok kezelése

Az online kereskedelmi tranzakciós keretrendszer kialakítása során azt kell szem előtt tartani, hogy minél több ember számára elérhető legyen, hozzáadott értéket hordozzon magában és a legújabb trendeknek megfelelő technológiát költséghatékony módon adaptálják. **Az elektronikus kereskedelem jelentős kockázatot jelent mind a fogyasztó, mind a kereskedő számára, ezért a rendszert üzemeltető egyik legfőbb feladata ezen kockázatok kezelése.**

A banki kockázatok majdnem minden fajtája jelentkezik egy online kereskedő esetében is¹⁰. A csalás kockázatáról elmondható, hogy a biztonsági szinttel fordítottan arányos és a csalók rendre az alacsony biztonságú rendszereket támadják meg. Ha a biztonság egy meghatározott szint felett van, akkor a csalás kockázata radikális mértékben csökken. Ezzel együtt azonban ugyanannyi visszaélés tapasztalható, mert a csalók mindig meg fogják találni az olyan rendszereket, amelyek nem ütik meg a szükséges biztonsági szintet. A kereskedő számára minden tranzakció kockázatot jelent, a teljes kockázata pedig ezen tranzakciók által hordozott kockázatok összessége.

A kártyatársasági szabályok a kártyabirtokos érdekeit védi, ezért egy egyszerű online vásárlás esetében is a kártyatársaság a felelős, mivel a vásárló személyazonossága nem megállapítható. **Visszaélésnek akkor tekinthető egy vásárlás, ha (1) a kártyabirtokos kártyaadataival egy másik személy él vissza, vagy (2) ha egy kártyabirtokos reklamációt indít jogtalanul, hogy így ingyenesen vegyen igénybe egy szolgáltatást.**

A reklamáció folyamata rendkívül szabályozott, azonban egy peres eljárást szinte lehetetlen megállítania a kereskedőnek. Ez pedig sok időbe és pénzbe kerül, amit könnyen elkerülhet, ha növeli a rendszer biztonsági szintjét, folyamatosan szűri és monitorozza a tranzakciókat, valamint elutasítja azon tranzakciókat, amelyek a csalás kockázatát rejtik. A kockázatokat érdemes a stratégiába ágyazva kezelni és eltérő stratégiai szinteken a megfelelő lépéseket megtenni, hogy ezzel garantáljuk a megfelelő biztonsági szintet.

¹⁰ Banki kockázatok: országgkockázat, hitelkockázat és visszafizetés kockázata, befektetési kockázat, likviditási kockázat, kamatkockázat, valutakockázat (árfolyamkockázat), szabályozási kockázat, működési kockázat, a csalás kockázata, mérlegen kívüli tételek kockázata, partnerkockázat stb.

Kockázat	Kockázatkezelés	Stratégiai szint
Kiskereskedelmi vagy B2B fizetések kockázatos iparágban.	Hosszútávú üzleti kapcsolatok kialakítása, tranzakciótörténet figyelembevétele, partnerkockázat minősítése.	Értékesítési stratégia
A boltos fizetéskor lemásolja, megjegyzi a kártyaszámunkat.	A kártya hátoldalán található kontrollsámok (CVC, CVV, CVV2) használata a fizetés folyamán.	Szerződések, IT-fejlesztések
Egy-egy technológia sebezhetővé válik	Kooperáció más érintettekkel.	Kockázatkezelési stratégia
A reklamációs (chargeback) folyamat bonyolult, sok időt igényel.	Chargeback menedzsment szabályzat készítése, chargeback ügyintéző kijelölése, refund végrehajtása még a chargeback várható elindítása előtt.	Kockázatkezelési stratégia
A kockázatkezelés sok időt visz el, több területet is érint, ezért nehezen megszervezhető és költséges.	Kockázatkezelési osztály létrehozása. Adatbiztonsági, compliance és tanúsítási programokban való önkéntes vagy kötelező részvétel (például PCI-DSS).	Üzleti stratégia, Kockázatkezelési stratégia

Forrás: Bányai-Novák (2011)