

Toward the cashless society in EU: The rise of e-commerce, challenges and perspectives

(in Bulgarian)

Ruslan TSANKOV, PhD candidate
Faculty of International Economics and Politics
UNWE, Sofia, Bulgaria
e-mail: tsankov.r@gmail.com

Abstract: *The beginning of the 21st century has been marked by rapid technological changes with global coverage, as well as a series of economic crises, including the current one caused by the Covid-19 virus. These challenges boosted global economic trends dating back to the middle of the last century, and one of them is the establishment and development of a cashless society.*

Immediately after the first general payment card was issued in the middle of the last century a discussion on a cashless society emerged. Although the debates for and against it have been not subsided for 70 years a steady trend raised, accelerating the shift from physical to non-cash payments. It has been shaped by the increasing use of electronic money, the emergence of electronic banks and many forms of non-cash payments. The speed, low cost and efficiency of non-cash payments placed them at the heart of the increasing international competition at the micro- and macroeconomic levels.

In this article, the author focuses on the e-commerce, which is one of the main drivers for the accelerated movement towards a cashless society, especially during the current Covid-19 pandemic virus crisis. On the first place, a comparative analysis determines the progress of EU member countries on the path to a cashless society in terms of e-commerce, the adopted methods of cashless payments and key players. Secondly, the author describes the main challenges the EU faces on its way to build a Single European Digital Market in terms of cashless payments in e-business and e-commerce. In the third part of the article are outlined the EU's place in the competition with the United States and the Republic of China as the two leading players at the global economic stage.

The conclusions made by the author shows that the cashless society and in particular, the non-cash payments, are still a local phenomenon. Both for individual EU member states as well as on a global scale. There is also a paradox about the prospects of cashless payments in e-commerce, as an element of the cashless society. They can be seen as a major driver of its development, but they can also be an obstacle to cross-border e-trade and cross-border e-business. This paradox is also seen as internal to the EU and its resolution is one of the keys to the rapid formation and stable development of the Digital Single European Market, a priority for the European Commission and one of the main factors for contemporary EU's competitiveness and stability.

Keywords: *Cashless society, European Union, E-commerce*

JEL: *E6, F6, G2*

Към безкасовото общество в ЕС: Развитие на електронната търговия, предизвикателства и перспективи

Руслан ЦАНКОВ, докторант
Факултет „Международна икономика и политика“
УНСС, София, България,
имейл: tsankov.r@gmail.com

Резюме: *Началото на 21-ви век е белязано от бързи технологични промени с глобални измерения, както и от поредица от икономически кризи, включително настоящата, причинена от вируса Covid-19. Тези предизвикателства засилиха световните икономически тенденции, имащи своето начало още от средата на миналия век, и една от тях е създаването и развитието на безкасово общество.*

За безкасово общество се заговори веднага след издаването на първата карта за разплащания в средата на миналият век. Въпреки, че дискусиите за и против него не стихват вече 70 години се появи стабилна тенденция, ускоряваща изместването на класическите форми на разплащане от безкасови. Тя е оформена от все по-честото използване на електронни пари, появата на електронни банки и множество форми на безналични разплащания. Скоростта, ниската цена и ефективността на безкасовите разплащания ги поставиха в основата на все по-изострящата се международна конкуренция на микро- и макроикономическо ниво.

В този доклад авторът се фокусира върху електронната търговия, която е един от основните двигатели за ускореното развитие на безкасово общество в ЕС, особено по време на настоящата криза, причинена от Covid-19. На първо място е направен сравнителен анализ, определящ напредъка на страните членки на ЕС по пътя към безкасово общество пречупен през призмата на електронната търговия, възприетите методи за безкасови плащания и ключови играчи. На второ място, авторът описва основните предизвикателства, пред които е изправен ЕС по пътя си за изграждане на единен европейски цифров пазар по отношение на безкасовите плащания в електронния бизнес и електронната търговия. В третата част на доклада се очертава мястото на ЕС в конкуренцията със САЩ и Република Китай в ролята им на двете водещи икономически сили.

От изводите направени от автора на доклада е видно, че безкасовото общество и в частност безкасовите разплащания все още са локален феномен. Както за отделните страни членки на ЕС, така и в по-глобален мащаб. Също така е налице парадокс относно перспективите на безкасовите разплащания в електронната търговия в качеството и на елемент на безкасовото общество. Те могат да бъдат разглеждани като основен двигател на нейното развитие, но могат да бъдат и силна пречка при трансграничната търговия и трансграничния електронен бизнес. Този парадокс се разглежда и като вътрешен за ЕС и неговото разрешаване е един от ключовете за бързото формиране и стабилно развитие на Единния цифров европейски пазар, приоритет за Европейската комисия и един от основните фактори за съвременната конкурентоспособност и стабилност на ЕС.

Ключови думи: *Безкасово общество, Европейски съюз, електронна търговия.*

JEL: *E6, F6, G2*

Уводни исторически бележки и теоретични основи

Концепцията за безкасово общество възниква през 50-те години на 20-ти век заедно с въвеждането в употреба на първата универсална карта за разплащане, докато идеята за безналично плащане е продукт на непрекъснатата верига иновации в сферата на платежните услуги, датираща от края на 17-ти век и началото на 19-ти. Основната причина за тези иновации е търсенето на по-голяма ефективност при разплащанията в търговията, постигането на по-ниски разходи за трансфер и съхраняване на пари, по-голяма сигурност, и по-голяма скорост на разплащане.

Преди да се очертае ролята на електронната търговия и неразривно свързаните с нея разплащания в дигитална среда е необходимо да се изясни генезиса на безкасовите плащания. Това би дало една по ясна представа защо днес се използват банкови карти, електронни портмонета и други иновации, които изключват плащането в брой.

Пионер в създаването на нов метод за плащане е Bank of England, въвеждайки употребата на чекове през 1659 г. Чековете остават популярен и предпочитан метод за разплащане и до наши дни. Като друг пример за ранен метод за безкасово разплащане могат да се посочат специалните „монети“ и плочки, използвани през целия 19-ти век и до началото на 20-ти. Те са представлявали метални или целулоидни дискове или правоъгълни плочки с малък, удобен за ползване размер. Търговците издавали тези „монети“ (плочки), маркирани със собствен идентификационен знак и индивидуалния номер на съответният клиент, който е имал сметка за отсрочено плащане при тях. Номерът на клиента е можело лесно да бъде преписан в търговските книги и по-този начин да се постигне ускоряване при обслужването и воденето на отчетност. Причината тези плочки да бъдат лесно изработвани, фалшифицирани и употребата им за измами довежда до следващата иновация при разплащанията през 30-те години на 20-ти век, въведена от американската компания Farrington Manufacturing Co. Това била отново плочка, но с релефен надпис и подпис на клиента върху малко парче хартия залепено на гърба. По този начин данните от плочката могли да бъдат прекопирани върху документ. Този метод на плащане бил широко използван в големите вериги за търговия на едро до 50-те години на 20-ти век за предоставяне освен на отсрочено плащане, но и за отстъпки и различни привилегии за дадени клиенти. Десетилетието на 50-те години на миналия век е белязано от създаването и въвеждането в потребление на първата универсална разплащателна карта от Ralph Schneider и Frank McNamara, основателите на един от първите картови оператори Diners Club. Тази карта позволявала да бъдат правени плащания в голям брой търговски обекти, като цялата натрупана

сметка се е заплащала на падеж. Осем години по-късно American Express създава своя карта, чрез която са въведени и елементи на банков кредит, с което е поставено началото на кредитните карти, познати ни днес. През 1958г бързото развитие на кредитните карти довежда до появата на нов голям играч на възникващият пазар - Bank of America. Тази банка издава първата кредитна карта, предоставяща достъп до банкови услуги по механизъм, познат ни днес - Americard. Успехът на начинанието довежда до предоставяне на лиценз за използване на картата на много банки в САЩ, по късно и по света. През 1976г. марката Americard е променена на Visa. През този период консорциум от други няколко банки успешно конкурират Americard със собствена кредитна карта под бранда Mastercharge, предшественика на Mastercard.

Използването на кредитни карти е било доста бавно и трудоемко преди компютъризацията на тази дейност. При всяко плащане е било необходимо търговеца да се свързва по телефон с банката издател за да даде данни за извършването на плащане, а банката-издател по същият начин се е свързвала с оператора на съответната кредитна карта. Компютъризацията и развитието на комуникациите, както и появата на интернет променят много бързо обслужването и използването на картите за безналично плащане, като днес времето за отчитане на една транзакция е изисква части от секундата. Така през 90-те години на 20-ти век картите за безналично плащане с право придобиват неформалното наименование „електронни карти“.

В средата на същото десетилетие се появяват и първите онлайн магазини- сайтове, които служат за виртуална витрина и добавен метод за разплащане през интернет. Те са и първите представители на съвременната електронна търговия, позната ни днес. Малко по късно възникват и първите независими посреднически фирми, които предлагат удобни решения за разплащане във виртуална среда, като координират и предоставят сигурност във връзките между клиент- онлайн магазин- картов оператор и банките отговорни за сметките на продавача и купувача.

В началото на 21-ви век и с развитието на четвъртата индустриална революция за кратко време възникват няколко нови метода за безналично плащане и модификации на вече съществуващите- появяват се дигиталните валути, плащане с пръстов отпечатък, лице, дори чрез невъзможният за подправяне ритъм на сърдечно биене.

Днес, в края на 20-те години на 21 век сме свидетели на сложна и многообразна екосистема за безналичностни плащания, обхващаща фирми на едро и дребно, банки, финансови институции, регулаторни органи и клиенти от почти всички държави по света.

Благодарение на технологиите и множеството иновации разплащанията между купувач и продавач стават за части от секундата и на произволно разстояние посредством POS-апарати, смартфони, банкомати и развита система от международно признати електронни карти.

Едновременно с развитието на иновациите в безкасовите разплащания се развива и идеята за „безкасово общество“. Първоначално тази концепция е била част от ред утопични теории без да бъде сериозно разглеждана от икономистите. Някои изследователи (Btaiz-Laslo, Naight, Stearns, 2016) като отправна точка и първо споменаване на безкасово общество и икономика посочват романа на Edward Bellamy “Looking backward”, излязъл от печат през 1888г. и превърнал се в една от трите най-влиятелни книги на своето време. В това литературно произведение (Bellamy, 1888) за първи път подробно е описано общество, което използва заместващи валутни единици наричани „кредити“ и подобие на познатите ни днес дебитни карти. В съвременността за безкасово общество започва да се говори през 60-те години на 20-ти век с издаването на първата универсална карта, началото на развитието на компютърната техника и цифровизацията на банковият сектор. Една от основните причини за това става дневното нарастване на издадените чекове в САЩ, като по данни на Федералния резерв ежедневно е трябвало да бъдат обработвани 60 милиарда чека (Lee, 1967). Решение на този проблем и на проблема с твърде скъпото и трудоемко обработване на документи от банковите институции в САЩ предлага Mitchel Diebold, който предлага на Американската банкова асоциация (Diebold 1966, 1967) да се изследват възможностите за създаване на безчеково общество (синоним на безкасово общество). Идеята е приета от директора на асоциацията (Dale Reistad, 1967) и в резултат се разработва всеобхватна система от политики, насочени към въвеждане нови технологии в банкирането и търговията на дребно, което от своя страна редуцира използването на хартиени документи. Опитът на САЩ е бързо прихванат от други развити държави и през 70-те години на миналия век следва ръст в използването на дебитни и кредитни карти и в света. Постепенно през последващото двадесетилетие навлизат технологии като POS апаратите, PIN кодовете, вградените чипове. Международната търговия започва да се дигитализира и заедно с нея се дигитализират и процесите при международните банкови разплащания.

Развитието на безкасовото общество предизвиква и оживена дискусия около неговите предимства и недостатъци (Krüger, M., & Seitz, F. 2014). Като основни предимства на безкасовото общество често биват сочени удобните методи на разплащане и отпадането на нуждата от пренасяне на пари в брой, намаляването на риска от избягване на данъчно облагане, предимствата при борба с престъпността, намаляването на корупцията. Допълнително се

изтъкват и предимствата от дигитализацията на плащанията като спестено време, избягването на грешки, скорост при трансфер, по-ниски разходи за обслужване на транзакциите.

Недостатъците най-често се свързват с рискове като кражба на самоличност, загуба на информация, невъзможност за опериране при липса на електричество или достъп до съответната инфраструктура и техника. Също така могат да бъдат добавени рисковете произтичащи от незащитените мрежи за пренос на данни. Противниците на безкасовото общество сочат и сериозни предизвикателства свързани със социалното изключване, като това, че голяма част от глобалното население е с ниско ниво на дигитални умения, без достъп до инфраструктура. Съществуват и големи социални групи, които физически не биха могли да използвани безкасови методи на разплащане при покриване на ежедневни нужди.

В началото на 21-и век в ЕС се наблюдава стабилен тренд за развитие на безкасово общество като още през първото десетилетие по различни данни стойността на покупките на дребно в брой в Норвегия е 28% от общата стойност, в Швеция е 37%, във Финландия 28%. За Белгия и Нидерландия тези цифри са между 40% и 50%. Германия и Австрия остават запазват тенденцията по-голяма част от разплащанията на дребно да се случват в брой.

С развитието на електронната търговия през последните 5 години (след 2015г.) и началото на икономическата криза, предизвикана от пандемията на вируса Ковид-19 се наблюдава ръст на безкасовите плащания и по-бързо навлизане на алтернативни финансови услуги в противовес на тези предлагани от традиционната банкова система. Тази тенденция ще бъде разгледана в следващите части на настоящия доклад с времеви обхват 2015-2020г. като фокус ще бъде поставен върху плащанията в сферата на електронната търговия в качеството и на един от определящите фактори на споменатия тренд.

Единен цифров европейски пазар и напредък към цифрова икономика и общество в ЕС

В епохата на технологични промени и развитието на четвъртата индустриална революция Европейския съюз следва стройна и обоснована политика, която има за цел да утвърди Европа като световен икономически и технологичен лидер. В този контекст ще бъде разгледано развитието на електронната търговия на континента и нейният принос за увеличаване дела на безкасовите разплащания.

През 2015г. Европейската комисия приема 10 политически приоритета, между които е и стратегията за единен цифров европейски пазар (European Commission, 2015), съставена от 16 инициативи покриващи 3 основни стълба: насърчаване на по-добър онлайн достъп до стоки и услуги в цяла Европа; създаване на оптимална среда за развитие на цифрови услуги; гарантиране, че европейската икономика и промишленост ще се възползват изцяло от цифровата икономика като потенциален фактор за растеж.

По-късно през 2017г. Европейската комисия провежда междинен преглед на стратегията за цифров единен пазар (European Commission 2017), в която потвърждава, че две трети от европейците смятат, че въвеждането на най-новите цифрови технологии има положително въздействие върху обществото, икономиката и техният собствен живот. Прегледът също така идентифицира три нововъзникващи предизвикателства:

- Да гарантира, че онлайн платформите продължават да носят ползи за икономиката и обществото;
- Да изгради европейска икономика базирана на данните- свободен поток на неперсонализирани данни в рамките на ЕС;
- Да защити активите на Европа чрез укрепване на киберсигурността, включително разработване на стратегия за действие в случай на мащабен киберинцидент.

Според изявление на настоящият председател на Европейската комисия Урсула фон дер Лайен през 2019г. (von der Leyen, U., 2019) ЕС в най-близко бъдеще трябва да се възползва от възможностите представени от дигитализацията. Подготовката на ЕС за настъпващата цифрова ера става един от шестте приоритета на Комисията за периода 2019-2024. Тази цифрова трансформация се основава на предпоставките, че цифровите технологии и решения трябва: да отворят нови възможности за бизнеса; да стимулират развитието на надеждни технологии; да насърчават отвореното и демократично общество; да създадат възможност за развитие на жизнена и устойчива икономика; да помагат в борбата с изменението на климата.

Онлайн търговия и електронни разплащания в ЕС

Безспорно един от основните фактори за напредъка към безкасово общество в Европа през последните години е развитието на електронният бизнес и на електронната търговия като съществена негова част. В настоящият доклад се разглеждат тенденции в онлайн плащанията при покупки извършени през интернет от европейските граждани.

Европейският съюз е развит онлайн пазар, който от 2015г. насам отчита постоянен ръст средно 10%. За 2019г. този показател е бил 14,22%. През 2020г. по прогнозни данни се очаква забавяне до 12,72% ръст, дължащо се на ефектите от икономическата криза, предизвикана от пандемията на вируса Ковид-19.

Въпреки негативното отражение на кризата върху онлайн продажбите през 2020г., може да се отчете нарастване на електронният брутен вътрешен продукт (е-БВП), който общо за страните от Европа прогнозно през 2020г. ще бъде 5,16%.

Среден ръст на е-БВП в Европа, 2015-2020

	2015г.	2016г.	2017г.	2018г.	2019г.	2020г. (прог.)
Е- БВП	3,08%	3,43%	3,95%	4,37%	4,78%	5,16%

Източник: Retailix (2020), Ecommerce Regional Report 2020

Таблица 1

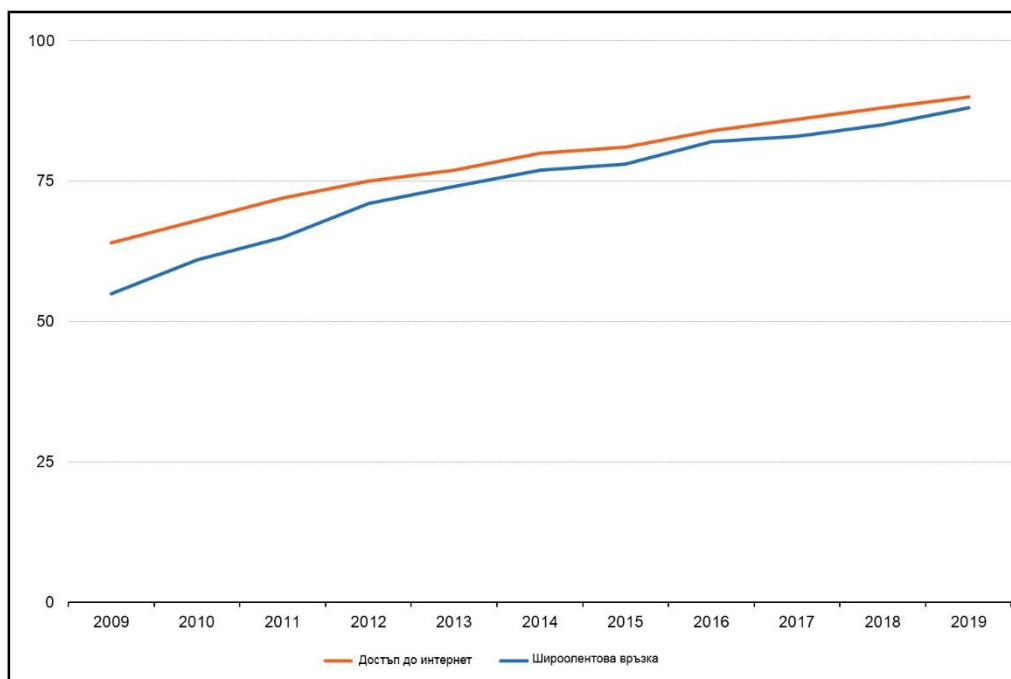
Е-БВП изразява дял от БВП на електронната търговия в сегмента “онлайн продажби от фирма на краен потребител“ (B2C).

По този показател в ЕС лидер Дания с е-БВП приблизително 6,4%. Великобритания, която вече не е част от Европейския съюз отчита 7,9% е-БВП.

Развитието на електронната търговия пряко зависи от два други показателя, които са в ползрението на правителствата, статистическите институции, изследователите и бизнеса. Това са проникването на интернет сред населението и покупките онлайн извършени от потребители, разполагащи с достъп до глобалната мрежа.

Европейския съюз, благодарение на развитата си бизнес инфраструктура и политиката, насърчаваща развитието на дигиталната икономика и общество отбелязва непрекъснато все по-дълбоко проникване на интернет сред населението.

Домакинства с достъп до широколентова¹ връзка интернет, 2009-2019г.



Източник Евростат

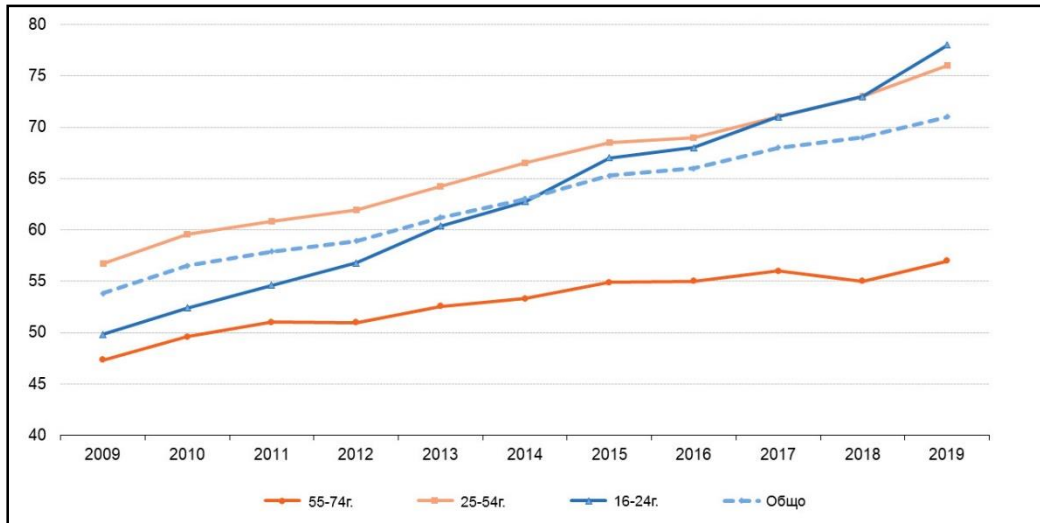
Фигра 1

През 2007г. едва 53% от домакинствата в ЕС имат достъп до интернет. В продължение на следващите няколко години разпространението на интернет в ЕС значително се увеличава, като през 2019г. вече около 90% от всички домакинства в Съюза имат достъп до широколентова връзка с интернет. Най-голямо проникване на интернет сред населението има Нидерландия (98%). Най-ниски нива на този показател отбелязват България (75%), въпреки, че през периода 2009г. – 2019г., заедно с Литва, Румъния, Кипър, Испания и Португалия отбелязва много- по бързо навлизане на интернет сред домакинствата с нарастване между 16% и 23% годишно.

Вторият по-важен показател, определящ развитието на онлайн търговията в региона е броят европейските граждани с достъп до интернет, които са направили поне една покупка онлайн за непосредствено минал период от 12 месеца.

¹. Връзка с телекомуникационен канал, която позволява качване и сваляне на данни с минимална скорост 144 kbit/s (килобита в секунда).

Интернет потребители, които са купили или поръчали стока или услуга онлайн за собствено ползване поне веднъж през непосредствено изтекъл период от 12 месеца, 2009-2019г.



Източник Евростат

Фигра 2

От фигура 2 е видно, че най- активни в покупките онлайн са представителите на възрастовата група между 16 и 24 години- 78% от всички с достъп до интернет, следвани от 25-54 годишните европейски граждани с 76% дял. Тази тенденция определя и набора от методите за плащане, използвани в електронната търговия, тъй като представителите на по- младото поколение лесно възприемат и използват нови и алтернативни технологии, прилагайки ги в ежедневието.

Изследвайки статистическите данни в дълбочина и разделяйки изброените два показателя по отделни- държави членки ясно може да се забележи силната диференция, която съществува в Европа.

Държавите от Източна Европа ясно се открояват с по-ниско проникване на интернет сред домакинствата и по- малък брой граждани пазаруващи в интернет.

Използване на интернет и покупки онлайн, 2019г. (% от населението)

	Потребители порзвали интернет през последните 12 месеца	Потребители направили поне една покупка през последните 12 месеца
Белгия	91	66
България	71	22
Чехия	88	64
Дания	97	84
Германия	94	79
Естония	91	68
Ирландия	91	67
Гърция	76	39
Испания	91	58
Франция	91	70
Хърватия	80	45
Италия	78	38
Кипър	86	39
Латвия	87	47
Литва	82	48
Люксембург	97	72
Унгария	83	49
Малта	86	58
Нидерландия	96	81
Австрия	88	62
Полша	82	54
Португалия	76	39
Румъния	80	23
Словения	84	56
Словакия	85	60
Финландия	95	73
Швеция	98	82
Великобритания (извън ЕС)	96	87

Източник: Евростат

Таблица 2

От таблица 2 е видно, че делът на интернет потребителите, купувачи онлайн за 2019г. е най- висок във вече напусналата ЕС Великобритания – 91%, а най- нисък е в България и Румъния, съответно 22% и 23%. Следвайки статистическите данни може да се заключи, че вече напусналата ЕС Великобритания, Германия и Франция оформят най- важната част на европейският електронен пазар.

Пазарувайки онлайн европейските граждани използват няколко основни метода на плащане. Най- популярни са електронните портмонета, като през 2019г около 42% от всички онлайн потребители в Европа са използвали този метод за разплащане онлайн. Следват разплащанията с дебитни и кредитни карти. Европейците пазарували през интернет и платили с карти издадени от международни оператори като VISA и Mastercard са 35%, тези използвали

карти издадени от местни банки са 24%. Банков превод е използван от 21% от онлайн потребителите. Плащане при доставка е предпочитан метод за 13% от европейците. Банковият превод е се използва като метод за онлайн разплащане в електронен магазин от 11% от потребителите, като също толкова предпочитат плащане по фактура. Европейските граждани, които са използвали финтек услуги са 8%, а тези които са използвали подаръчни ваучери и карти са 4%.

Тази картина показва, че на европейския онлайн пазар присъстват почти всички популярни методи за електронни разплащания, като европейците най- предпочитани са методите за разплащане посредством електронни портмонета и карти.

Отново, при разглеждане на статистическите данни разделени по държави ще се забележи диференциация при предпочитанията към методите за плащане при пазаруване онлайн.

Най- разпространени методи за онлайн разплащане по държави-членки на ЕС, 2019

	Разплащателен метод	%
Austria	Invoice	43%
Belgium	Visa/Mastercard	51%
Croatia	Digital wallet	53%
Czech Republic	Bank transfer	58%
Estonia	Bank transfer	67%
France	Visa/Mastercard	45%
Germany	Invoice	51%
Hungary	Cash-on-delivery	54%
Ireland	Digital wallet	46%
Latvia	Visa/Mastercard	56%
Italy	Digital wallet	51%
Lithuania	BankLink	66%
Netherlands	iDeal	84%
Poland	Bank transfer	52%
Portugal	Digital wallet	62%
Romania	Cash-on-delivery	69%
Slovakia	Cash-on-delivery	72%
Slovenia	Cash-on-delivery	53%
Spain	Digital wallet	57%
Bulgaria	Cash-on-delivery	70%
UK	Digital wallet	46%

Източник: DPD E-shopper Barometer

Таблица 3

От изложените по- горе данни може да се заключи, че европейският пазар е силно диференциран и в предпочитанията и потребителските навици относно плащанията онлайн. Държавите от Източна Европа имат по- малък дял пазаруващи онлайн граждани и предпочитан метод за разплащане при пазаруване посредством интернет е заплащане в брой при доставка. Докато държавите от Западна и Северна Европа предпочитат картовите разплащания и

електронните портмонета. Според Europe 2020 Ecommerce Region report (Retailix, 2020) континентът може да бъде разделен на няколко регионални части по отношение на електронната търговия и съответно по методи на онлайн плащане при пазаруване през интернет.

	Пазаруващо онлайн население (%)	Ръст на оборота в В2С сегмента на европейският онлайн пазар	Дял от общият В2С онлайн оборот по региони
Западна Европа	83%	12.59%	70%
Източна Европа	36%	26.55%	1%
Северна Европа	79%	12.29%	7%
Южна Европа	55%	22.49%	15%

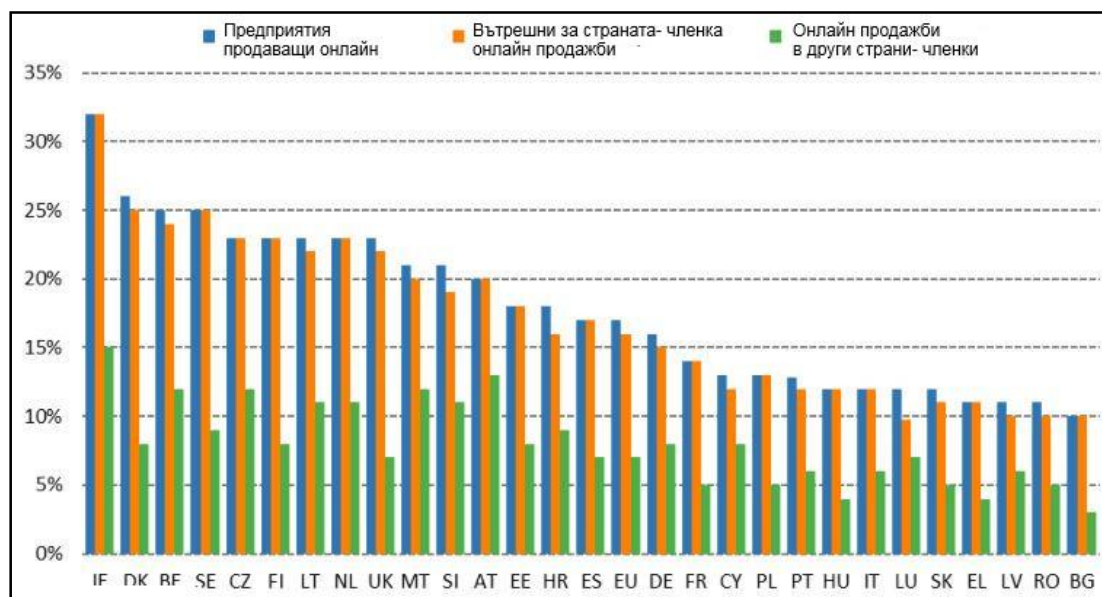
Източник: Retailix (2020) Europe 2020 Ecommerce Region report

Таблица 4

Внимание заслужават онлайн пазарите на Румъния и България, които са отбелязали ръст от около 30% през 2019г., но задържащи все още най-нисък дял онлайн потребители спрямо броя на населението за Европа.

Силна фрагментация на търговията в Европа се наблюдава и от гледна точка на бизнеса. По данни на Евростат в ЕС онлайн реализират стоки и услуги средно около 16% от всички предприятия. От този дял само 7% продават в други-държави-членки на ЕС.

Предприятия в ЕС продаващи онлайн на вътрешния и външни пазари (%), 2019



Източник: Евростат, Проучване за използване на ИКТ и електронна търговия сред предприятията

Фигура 3

Според същите данни най-много предприятия продаващи онлайн са регистрирани в Ирландия (36%), Дания (34%), Швеция (31%), Белгия (30%), Чехия (29%). В България предприятията продаващи онлайн са 7%. Малко по- висок е този показател за Гърция (9%).

Разплащанията в дигитална среда и електронна търговия в ЕС. Перспективи и предизвикателства

Кризата, която обхваща света и Европа през 2020г. повлия и върху разплащанията в дигитална среда. Според данни Statista и Eurostat общият обем на разплащания в Европа ще се свие с 25% в резултат на наложените ограничителни мерки, заплахата от безработица и растящата неувереност както сред населението, така и сред бизнеса. Общият БВП ще падне с 7,5% през годината. По прогноза базирана върху данни на Евростат обратно на този негативен тренд разплащанията в дигитална среда бележат ръст от 16,1%, достигайки 699, 361 млрд. евро, като най- голям дял се пада на електронната търговия. Транзакциите в този сегмент имат най-голям дял или 482,714 млрд. евро, но намалят на годишна база с 4,5%. Основна причина този спад през 2020г. е сривът на онлайн продажбите при спортните стоки, дрехите, туризма и билетите за събития в резултат на кризата в тези икономически сектори и наложените карантинни мерки по света. Това съотношение при обемите на транзакциите в дигитална среда свидетелства за голямото влияние на електронната търговия върху дигиталните разплащания, които са основен белег на безкасовото общество в Европа.

За 2020г. средната стойност на общият годишен обем онлайн покупки на глава от населението е 1006,3 евро, като средната печалба е 622,50 евро.

Сумата на транзакциите свързани с електронна търговия в ЕС ще нарастват с 9,2% годишно между 2020г и 2024г. като прогнозата е, че в края на периода ще достигнат 685,521 милиарда. От части този ръст ще се дължи на нарастването на броя на пазаруващите онлайн европейски граждани от 479,7 млн. души до 554, милиона души.

Все още предстои тези данни да бъдат коригирани след по- прецизно отразяване на ефектите от продължаващата пандемична криза в Европа, която ще продължи и през 2021г. Първоначално временните промени в потребителските навици и в структурата на онлайн потреблението се утвърждават като нова нормалност на онлайн пазара. Такава е тенденцията при увеличените покупки на хранителни стоки онлайн, спортните уреди за домашно ползване и онлайн обучението. Сериозен спад ще се отчете на годишна база при водещи стокови групи като дрехи, спортни стоки, фотографска техника, резервации, пътувания, ваканционни стоки и резервни части за автомобили. Но, въпреки протичането на тези фундаментални промени в

структурата на световната и в частност на европейската електронна търговия нарастването на транзакциите извършавани в дигитална среда от крайните потребители и предприятията ще продължи, тъй като в тези тенденции не са отчетени и останалите сегменти от електронният бизнес, които са силно повлияни от бързото развитие на дигиталната икономика и общество в ЕС.

Конкурентоспособност на ЕС като световен лидер в областта на електронната търговия разплащания в дигитална среда

От изложените данни в доклада може да се заключи, че Европейския съюз е не е единен пазар с хомогенна структура. Наблюдават се различия както при развитието на отделни локални пазари на страните- членки, така и при потребителското поведение. Това затруднява прилагането на политиките прокарвани от Европейската комисия и забавя развитието на европейския пазар в цялост.

Необходимо е да се отбележи, че ЕС не използва пълният си потенциал за възходящо развитие при електронната търговия. Причини за това са краткосрочни и дългосрочни бариери пред европейските предприятия.

Предизвикателствата пред европейския електронен пазар през 2020г. могат да се разделят на две основни групи- такива предпоставени от структурата на пазара и такива, предизвикани от пандемичната криза.

От гледна точка на потребителите бариерите пред трансграничните покупки от друга- страна членка в ЕС могат да се групират както следва.

- Предпочитания и потребителски навици при използване на определен популярен в дадена страна-членка на ЕС метод за разплащане. Недоверие и трудно адаптиране към непознати чуждестранни оператори и систем. Например в Чехия, Германия, Нидерландия, Полша онлайн банкирането се използва два пъти по-често при плащане на онлайн покупки, отколкото дебитните или кредитните карти. В Испания, Ирландия и Италия предпочитан метод остават картите. В Източна Европа най- популярен метод е плащането в брой при доставка. В Германия висок дял има разплащането по фактура.
- В ЕС оперират на 400 компании лицензирани от централните банки за операции с електронни пари. Всяка една от тях влага усилия и инвестиции да задържи потребителите си в своя екосистема от платежни услуги. Също така във всяка една държава членка потребителите имат изградени навици и доверие към определен ограничен набор от компании предоставящи платежни услуги, оставайки недоверчиви към непознати чуждестранни такива.

- Езикова бариера. В ЕС има 24 официално признати езика. Най- разпространен е немският език (16%), следван от английският (13%), френският (12%). Полски и испански ползват по 8% от европейското население. Само 54% от европейците могат да водят разговор на втори език, освен техният матерен. Това показва, че приблизително половината население на Европа говори само един език. Според проучвания на Eurobarometer (European Commission, 2016): (между 13700 респонденти от 27-те страни членки на ЕС 42%от респондентите никога не са купували оналайн от чуждестранна фирма, а 56% от тях предпочитат да получат информация на техният собствен език.
- Сигурността на онлайн магазините от друга държава- членка на ЕС е основна бариера възпрепятстваща развитието на онлайн търговията в Европа. По данни от проучване Mastercard (Mastercard, 2017) над 71% от онлайн потребителите в Гърция посочват опасенията от недостатъчна киберсигурност като основна причина да избягват онлайн покупки от друга държава в Европа. За Испания тази цифра е 64%, за Дания 46%.
- Неразвитата и неадаптирана към електронната търговия логистична инфраструктура в ЕС е причина за завишени и неконкурентни транспортни разходи и сериозна бариера пред развитието на трансграничните онлайн продажби.

От гледна точка на бизнеса също съществуват множество бариери пред развитието на онлайн бизнеса извън границите на собствената държава.

- Несигурност на регламентите: Бързото прилагане на новите необходими регламенти като Директивата за електронната търговия, Директивата за услугите, Директивата за потребителите, Общия регламент за защита на данните, Регламента за електронна идентификация и бъдещата промяна на системата на ДДС в ЕС тласка бизнес сектора към хаотичност и допринася за възникването допълнителни дългосрочни финансови тежести и административни рискове.
- Бавни и тромави процедури при регистрация на предприятия в друга страна-членка. Високи постоянни разходи за поддръжка и осчетоводяване. Неадаптирана банкова система и банкови услуги към нуждите на предприятията работещи в сферата на електронната търговия.
- Неадаптирани към електронната търговия правила за прилагане на данък добавена стойност (ДДС). За предприятията активно работещи във всяка от страните- членки, е необходима отделна регистрация и отделно осчетоводяване на ДДС на територията на всяка една юрисдикция в ЕС.

- Трудности при внедряване на нови методи за електронни разплащания. Предприятията са принудени да се адаптират към поведенческите и потребителските навици на европейските граждани от всяка една държава- членка. Някои системи за електронни разплащания, популярни в една държава, предизвикват недоверие в друга.

Видно е че, електронната търговия в ЕС се извършва на локално ниво, вътрешно за държавите-членки. Потребителските навици също носят множество локални белези, най- вече свързани с конкретни методи при онлайн разплащане и определен набор от познати брандове на лицензирани за операции с електронни пари компании при високи нива на недоверие към чуждестранни и непознати.

Групата предизвикателствата пред онлайн търговията в ЕС, породени от пандемичната криза имат разнопосочен и нееднозначен характер.

Промените в структурата на онлайн потребление в Европа като силният спад при продажбите на дрехи, спортни стоки, чанти, обувки, фотографски стоки, резервации, билети за събития се компенсират с не по-малко засилен ръст при продажбите на медицински стоки, храна и напитки, бебешки и детски стоки, мебели, стоки за дома, стоки за домашният офис, играчки и игри.

С разгарянето на пандемията и налагането на ограничителни мерки бяха разкъсани много вериги за доставка, това доведе до затруднения при транспорта и куриерските услуги , увреждайки онлайн търговията в Европа. В началото на кризата транзитното време за някои стоки, доставяни от Китай се увеличи от 20-40 на 120 и повече дни. Активната позиция на много от транспортните и търговските фирми по отношение на изграждане на нови вериги за доставка, повишаване на ефективността при транспортните услуги и оптимизацията при складирането доведоха до създаването на нови логистични канали и осигуряване на транзитно време дори по кратко от периода преди пандемията.

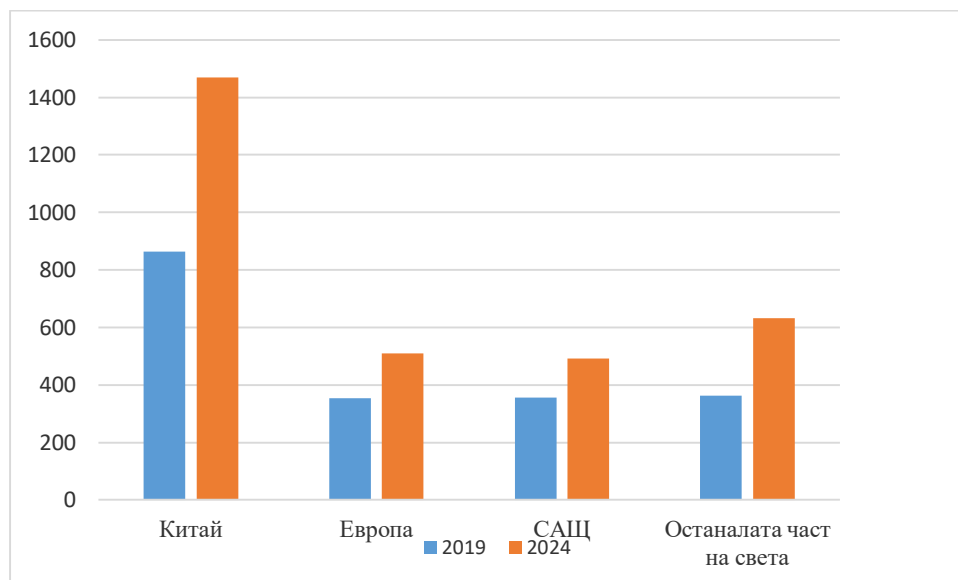
Масовото затваряне на търговски обекти, като част от мерките за възпрепятстване на пандемията, доведоха до засилване на електронната търговия в ЕС. Това от своя страна доведе до това, че потребители, които в периода преди кризата никога не са купували онлайн за първи път направиха покупки през интернет и започнаха да развиват нови потребителски навици.

Увеличи се използването на безналичностни методи за разплащане като дебитни кредитни карти и електронни портмонета.

Възможно ли е Европейският съюз да бъде световен лидер в развитието на електронната търговия и безкасовите разплащания?

По данни доклад изготвен от международната платформа за обмен на представителни статистически данни Statista (Ward, H., Zhang, et al, 2020) приходите от електронната търговия в ЕС ще отбележи общ ръст от 7,6% между 2020г. и 2024г., като се увеличат от 353,6 млрд. американски долара до 510,5 млрд. американски долара. За същият период в САЩ прогнозираният ръст на приходите от електронна търговия ще е 6,6%, нараствайки от 356,4 милиарда американски долара до 490 млрд. американски долара. За Китай цитираният показател е 11,2%, за останалата част от света 11,8%. Приходите от електронна търговия в Китай ще нараснат от 862,6 милиарда американски долара до 1,486 трилиона американски долара. В останалата част от света приходите от онлайн търговия ще нараснат съответно от 362,6 млрд американски долара до 632,9 американски долара.

Приходи от онлайн търговия по региони, 2020-2024г.



Източник: Statista Digital Market Outlook

Фигура 4

Цитираните данни показват, че ЕС има добра конкурентна позиция спрямо останалите региони на света по отношение на онлайн търговията и потенциал да я запази в следващите години. Трябва да се отбележи и факта, че онлайн пазара на Европа надхвърля по приходи САЩ.

Изводи

Европейският онлайн пазар се характеризира с голяма разделност и с наличие на множество вътрешна бариери. Отбелязаният до 2020г. напредък се дължи главно на развитието на локални за страните-членки пазари.

По статистически данни държавите от Северозападна Европа са много по развити по отношение на проникване на интернет, електронна търговия, използване на разплащания в дигитална среда. Съотношението на предприятията които продават стоки и услуги чрез интернет спрямо общият брой предприятия за дадена страна е по- високо. Въпреки, че делът на тези предприятия, които търгуват онлайн през граница е все още относително ниско. Всичко изброено сочи, че западноевропейският пазар е близо до точката на зрялост и отчитайки постигнатото до този момент ще очаква забавяне в ръста на различните показатели.

Югоизточна Европа има други характеристики по отношение на онлайн пазара и разплащанията в дигитална среда. Все още съществува потенциал за ръст по всички изброени показатели- навлизане на интернет сред домакинствата, използване на интернет за онлайн покупки, развитие на разплащанията в дигитална среда. Страните от този регион са още в началото на тренда на развитие на онлайн пазара и ще очакват продължаващ ръст в това отношение.

Двата региона имат общ белег- наличието на общи вътрешни бариери, които възпрепятстват и двата региона да реализират позитивни ефекти от развитието на трансграничната вътрешна онлайн търговия.

С постепенното отпадане на някои основни ограничаващи онлайн търговията бариери и бързото използване на скритият потенциал на вътрешната трансгранична електронна търговия в Европа могат да се постигнат сериозно конкурентно предимства, изпреварвайки Северна Америка и доближавайки Източна Азия по ред показатели.

От изложените данни е видно, че паричните транзакции в дигитална среда, дължащи се на онлайн търговията в ЕС са преобладаващ дял от всички в дигитална среда и от общото количество. Това дава основание да се заключи, че реализирането на потенциала на Източна Европа и развитието на трансграничния електронен пазар между страните-членки силно ще повлияе и нарастването на транзакциите в дигитална среда, което ще доближи Европа по- близо до едно развито безкасово общество.

Използвана литература

Bátiz-Lazo, B., Haigh, T. and Stearns, D. L. (2016) “The origins of the modern concept of the cashless society, 1950s-1970s” in B. Bátiz-Lazo and L. Efthymiou (eds.) *The Book of Payments: Historical and Contemporary Views on the Cashless Economy*, London: Palgrave-Macmillan (SpringerNature), pp. 95-106.

Bellamy, Edward (1888). *Looking Backward: 2000-1887*. New York: Signet.

De Keulenaer, F. (2011) ‘User language preferences online -’, *Flash EB No 313*, (May), pp. 1–125.

Diebold, J. (1967), “When Money Grows in Computers,” *Columbia Journal of World Business* (Nov-Dec): 39-46

European Commission (2015) ‘A Digital Single Market Strategy for Europe’, COM(2015) 192 final, p. 20. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

European Commission (2016): *Flash Eurobarometer 437*. Version: 1.0.0. GESIS Datenarchiv. Brussels

European Commission (2017) ‘A Connected Digital Single Market for All’, COM(2017) 228 final, p. 25.

Krüger, M., & Seitz, F. (2014). Costs and benefits of cash and cashless payment instruments: overview and initial estimates. *Study commissioned by the Deutsche Bundesbank. Frankfurt*.

Mastercard (2017) *Masterindex 2017: Pan-European e-commerce and new payment trends*.

Norris Lee, (1967) “Tomorrow’s Checkless, Cashless Society: the Problems, the Solutions, the Benefits,” *Management Review* (September): 58-62.

Reistad, D. L. (1967). The coming cashless society. *Business Horizons*, 10(3), 23-32. Diebold Group (1966) *Summary Report of a Survey on the Impact of Electronics on Money and Credit*, New York.

Retailx (2020) *Europe 2020: Ecommerce Region Report*. London, pp. 1-124

von der Leyen, U. (2019) ‘A Union that strives for more. My agenda for Europe : political guidelines for the next European Commission 2019-2024’, EU publications, p. 24

Ward, H., Zhang, Z., Mizuno, K., Biagi, L., Rodrigues, C. (2020) *Digital Market Outlook*, Statista, NY, pp. 1-120