

*Monika Marcinkowska**

INTERNETOWE INNOWACJE FINANSOWE: AGREGATORY I AUKCJE FINANSOWE

1. WPROWADZENIE

Internet zmienił oblicze wielu dziedzin życia – zarówno gospodarczego, jak i prywatnego. Jednym z obszarów jego wykorzystania jest pośrednictwo finansowe: agregatory finansowe i aukcje finansowe (głównie kredytowe) są zjawiskami, które mają szansę zrewolucjonizować świat instytucji finansowych, zmuszając je do zwiększenia konkurencyjności. Ich funkcjonowanie jest olbrzymim ułatwieniem w finansach osobistych, w znacznym stopniu zwiększając także przedsiębiorczość: pozwalają przełamać (lub choćby złagodzić) podstawowe bariery funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw (w szczególności na etapie zakładania działalności oraz po osiągnięciu tzw. luki finansowej¹): dostępu do kapitałów, pozyskania ekonomicznego *know-how* oraz kosztów transakcji finansowych.

Celem niniejszego artykułu jest porównanie dwóch innowacji na rynku finansowym: agregacji usług i aukcji finansowych: zasad ich działania oraz potencjalnych korzyści i zagrożeń.

2. AGREGATORY FINANSOWE – *ONE-SHOP FINANCE*

Podstawowe produkty finansowe nie mają skomplikowanego charakteru i mogą być łatwo kopiowane. Nawet jeśli przepisy prawa ograniczają możliwość świadczenia danego rodzaju usług finansowych przez podmioty spoza sektora

* Prof. dr hab., Zakład Finansów i Rachunkowości Banków, UŁ.

¹ Luka finansowa oznacza etap, na którym MSP jest już na tyle duże, że wykorzystało możliwości finansowania krótkookresowego, ale jeszcze niewystarczająco duże, by skorzystać z finansowania z rynku kapitałowego. Szerzej: B. Mikołajczyk, *Infrastruktura finansowa MSP w krajach Unii Europejskiej*, Difin, Warszawa 2007, s. 32.

(nieposiadające stosownych licencji lub zezwoleń), w wielu przypadkach istnieje możliwość oferowania substytutów o analogicznej wartości dla klienta². Aby zatem zwiększyć swój udział w rynku bądź ograniczyć jego spadek, instytucje finansowe decydują się na rozszerzenie swej oferty zarówno o produkty komplementarne (stanowiące uzupełnienie własnych produktów), jak i o substytucyjne (zastępujące własne produkty). Jest to konieczne wyprzedzenie ruchu konkurentów (w szczególności spoza sektora) mające na celu zatrzymanie klienta.

Olbrzymie ułatwienie w świadczeniu usług finansowych przyniósł rozwój technologii, a w szczególności ewolucja internetu i innych kanałów elektronicznych. Rozwój technologii jest obecnie głównym czynnikiem determinującym zmiany w funkcjonowaniu wielu podmiotów, w tym w szczególności finansowych, w sposobie dystrybucji produktów, a także w samej konstrukcji produktów. Wzrost szybkości przeprowadzania transakcji, automatyzacja niektórych procesów, a także możliwość pozyskiwania i szybkiego przetwarzania znacznej ilości informacji (m.in. o klientach i rynkach), wpływają na ułatwienie świadczenia usług finansowych i ich rozpowszechnienie.

Czynniki te zainicjowały tendencję zwaną *all-finance* (lub *allfinanz*), *one-shop finance* lub agregacją usług finansowych. Wśród źródeł tej tendencji wymienić można: nasilającą się konkurencję w sektorze finansowym oraz ze strony instytucji niefinansowych, rozwój techniki i technologii, w szczególności informatycznej i telekomunikacyjnej, tendencje do odpośredniczenia (*disintermediation*), wyższe wymagania klientów, tendencje do uniwersalizacji i specjalizacji, nowe regulacje prawne, presję właścicieli na wyniki finansowe i wartość³.

Agregatory usług finansowych są jedną z innowacji produktowo-technologicznych, stanowiącą formę operacyjną integracji finansowej; ich istota polega na zaoferowaniu klientom możliwości kompleksowej obsługi potrzeb finansowych w jednym miejscu (idea *one-shop finance* – „supermarketu” finansowego).

Usługi agregacji polegają na gromadzeniu i analizie pozyskanych ze stron internetowych informacji o ofertach, a następnie na dokonywaniu selekcji i organizacji określonych produktów lub usług dostępnych na rynku. Pomaga to klientom odnaleźć te oferty, które w najlepszym stopniu spełniają ich oczekiwania; jest to więc tani i szybki sposób ułatwiający dokonanie zakupów. Niekiedy

² Przykładami spółek, które oferują swym klientom kredyty i przyjmują depozyty, są: Volvo, Renault, Volkswagen, Marks and Spencer, Royal Dutch Shell, General Electric – patrz Ch. Breining, *Financial Services – Remarks from a Swiss Perspective*, Symposium on Assessment of Trade in Services, 14–15 March 2002, www.wto.org.

³ Szerzej: M. Marcinkowska, *Rozwój instytucji finansowych – ewolucja nurtu all-finance*, [w:] T. Michalski, *Ubezpieczenia Gospodarcze wobec wyzwań globalizacji rynków finansowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 179–200.

agregatorzy nie ograniczają się jedynie do zestawienia ofert, ale także pośredniczą w dokonaniu zakupu dóbr i usług.

Agregatorzy tworzą specyficzne rynki wirtualne, na których gromadzą oferty wielu dostawców, klientów poszukujących optymalnych ofert oraz informacje i narzędzia ułatwiające klientom dokonanie wyboru ofert (np. informacje branżowe, poradniki, kalkulatory itp.)⁴.

Tabela 1

Relacje między agregatorem i agregowanym

Poziom współpracy przy agregacji	Rola podmiotu agregującego	Rola podmiotu agregowanego
Agregacja bez współpracy	Finansowo niezależny agregator	Zagregowany bez wiedzy i/lub akceptacji
Agregacja partnerska	Finansowo niezależny agregator z częściową współpracą	Współpracujący zagregowany
	Finansowo niezależny agregator z ograniczonym aliansem	Współpracujący zagregowany uczestnik aliansu
	Finansowo niezależny agregator z równym poziomem współpracy	Współpracujący zagregowany
Agregacja własnościowa	Finansowo zależny agregator będący własnością zagregowanego podmiotu	Dominujący zagregowany
	Finansowo zależny agregator będący własnością konsorcjum zagregowanych podmiotów	Konsorcjum zagregowanych
	Dominujący agregator	Finansowo zależny zagregowany

Źródło: opracowanie własne na podstawie S. Madnick *et al.*, *Surviving and Thriving in the New World of Web Aggregators*, MIT Working Paper Series, ESD-WP-2000-04, Sloan School of Management, October 2000.

Agregator może być pośrednikiem dwojakiego rodzaju. Po pierwsze, może ograniczać się jedynie do zestawienia informacji o istniejących ofertach, natomiast sama sprzedaż odbywa się na stronie producenta (usługodawcy). Często jednak to agregator jest sprzedawcą – sam przeprowadza transakcję i zatrzymuje klienta (klient nie kontaktuje się z producentem/usługodawcą, lecz korzysta wyłącznie z pośrednika – agregatora). Agregatorem jest na ogół podmiot niezależny, ale także przedsiębiorstwo prowadzące działalność produkcyjną lub usługową może świadczyć usługi agregacyjne (na ogół w segmentach uzupełnia-

⁴ J. Karolak, *Agregatorzy internetowa – nowy rodzaj pośrednik w internecie*, „Modern Marketing”, październik 2000, nr 10(16).

jących jego ofertę). Podkreślmy przy tym, że agregator może gromadzić informacje o ofertach zarówno od dostawców współpracujących z nim, jak też ze źródeł niewspółpracujących (możliwe jest zatem umieszczenie informacji o ofercie danego przedsiębiorstwa nie tylko bez jego wiedzy, ale też bez jego akceptacji). Ewentualna współpraca może zaś mieć charakter operacyjny (o różnych stopniach zaangażowania) lub finansowy (kapitałowe powiązania współpracujących podmiotów).

Podstawowymi typami agregatorów są⁵:

- superagregatorzy (*superaggregations*) – wirtualne sklepy prowadzące sprzedaż produktów i usług różnych marek;
- internetowe źródła informacji (*e-sources*) – gromadzą informacje, umożliwiając dokonanie rankingów, zawierają porady i opinie;
- brokerzy internetowi (*e-brokers*) – konsolidują rozdrobnione rynki: dla dostawców konsolidują drobnych nabywców, dla klientów konsolidują dostawców;
- serwisy integratorskie (*integrator b-webs*) – łączą w jednym miejscu szereg operacji i transakcji z danego obszaru (związanych np. z zakupem domu, uzyskaniem kredytu hipotecznego, wyremontowaniem domu i jego umeblowaniem, ubezpieczeniem itp.);
- huby branżowe (*industry hubs*) – agregują informacje i usługi branżowe;
- portale konsumenckie (*consumer portals*) – przyciągają wielu klientów darmową zawartością i serwisami; na podstawie zebranych informacjach o preferencjach użytkowników tworzą wyraźnie określone segmenty klientów, co ułatwia dopasowanie adresowanych do nich ofert.

Instytucje finansowe także próbują podjąć próbę wygenerowania dodatkowych zysków dzięki tej nowej technologii, oferując usługi agregacyjne (w myśl zasady „agreguj lub zostań zagregowany”⁶). Gdy bowiem instytucja zostaje włączona do agregatora, może stracić kontakt ze swymi klientami – więcej czasu będą oni bowiem spędzać na witrynie agregatora, niż bezpośrednio na stronie bankowej. Podkreśla się jednak, że nawet instytucje finansowe o silnych markach nie mogą być pewne, że ich klienci automatycznie wybiorą właśnie ich narzędzia agregacyjne. Olbrzymią konkurencję stanowią bowiem instytucje niefinansowe; wg badań Booz Allen Hamilton ok. 1/3 użytkowników agregacji korzysta z portali niezwiązanych z instytucją finansową⁷ (np. Yahoo Finance, On Money, MSN i in., w Polsce analogiczną konkurencję tworzą portale

⁵ D. Tapskot, D. Ticoll, A. Lowy, *Digital capital. Harnessing the power of business webs*, Harvard Business School Press, Boston 2000, s. 92

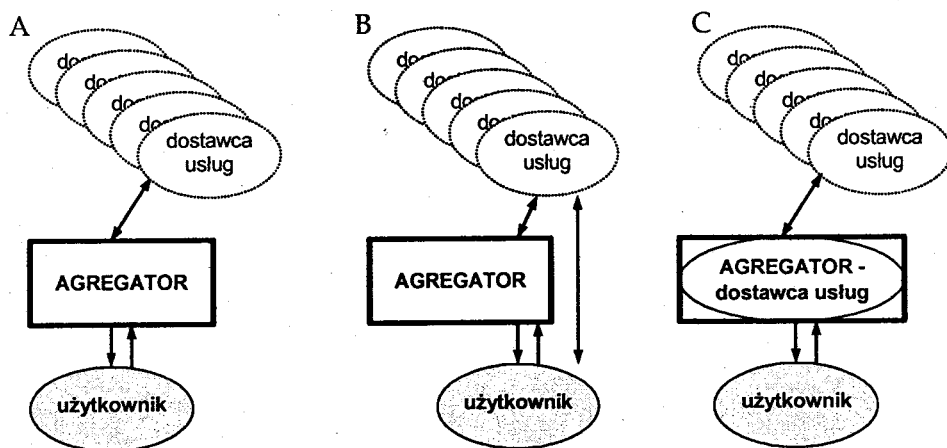
⁶ Rozwój usług agregacyjnych postępuje w takim tempie, że spotkać już można agregatory agregatorów (patrz np. www.b2business.net/Business_Resources/Business_portals/Personal_&_Financial_portals).

⁷ L. Altman et al., *Run for the money: The battle for the online aggregation business*, enews – *Developments in strategy and business*, 15.01.01, www.strategy-business.com.

i wortale finansowe, np. Expander, Bankier, Money.pl). Kolejnym zagrożeniem konkurencyjnym są podmioty z innych sfer sektora finansowego: podobnie bowiem korzyści dostrzegają tu chociażby zakłady ubezpieczeń⁸ czy fundusze inwestycyjne.

Modele agregacji usług finansowych są zasadniczo analogiczne do modeli spotykanych w pozostałych typach agregacji (por. rys. 1):

- agregator może być pośrednikiem w sprzedaży i obsłudze wszystkich kontraktów klienta u dostawców usług finansowych;
- agregator może być pośrednikiem w sprzedaży usług finansowych, natomiast ich obsługa mogą odbywać się bezpośrednio u dostawców tych usług; względnie odwrotnie: klient sam dokonuje zakupu, natomiast dalsza obsługa odbywa się za pośrednictwem agregatora;
- agregator, jednocześnie świadczący usługi finansowe, oferuje klientowi sprzedaż i obsługę produktów własnych oraz innych podmiotów.



Rys. 1. Modele agregatorów finansowych

Źródło: M. Marcinkowska, *Kompleksowa obsługa finansów osobistych – czyli o agregatorach usług finansowych*, [w:] *Rynek finansowy – szanse i zagrożenia rozwoju*, t. I, *Instrumenty i strategię rynku finansowego*, red. P. Karpuś i J. Węclawski, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005.

Świadczenie usług agregacyjnych w sektorze finansowym budzi jednak szereg wątpliwości i problemów. Sektor finansowy jest gałęzią gospodarki, w której przemiany zachodzą najszybciej, co związane jest z wczesną adaptacją, a często

⁸ Patrz np. G. Craft, *How banks are getting into the insurance groove*, „Insurance Journal”, 29.01.2001.

nawet wymuszaniem rozwoju nowych technologii. Prawodawstwo na ogół nie nadąża jednak za zmianami zachodzącymi na wirtualnych rynkach finansowych. Również zagadnienie agregacji rodzi szereg wątpliwości prawnych.

Już pierwszym pytaniem jest kwestia o to czy każdy może świadczyć usługi agregacyjne dotyczące produktów finansowych. Na działalność finansową państwo nakłada wiele norm ostrożnościowych; sektor bankowy podlega bardzo surowym regulacjom prawnym – ma to służyć wzmocnieniu bezpieczeństwa tego systemu, umocnieniu jest podstaw ekonomicznych i zwiększeniu zaufania klientów. Kwestią sporną jest ponadto możliwość sprzedaży niektórych produktów przez podmioty inne, aniżeli uprawnione do tego z mocy ustaw. Przykładowo – banki nie mogą świadczyć usług ubezpieczeniowych ani prowadzić funduszy inwestycyjnych. Ta kwestia wydaje się jednak możliwa do rozstrzygnięcia w podobny sposób jak w tradycyjnej bankowości⁹.

Główne zagadnienia dotyczące przepisów konsumenckich i regulacji nadzorczych agregatorów dotyczą¹⁰:

- ujawniania informacji – w tym informacji na temat ryzyka związanego z korzystaniem z usług agregacji;
- odpowiedzialności za transakcje nieautoryzowane – z określeniem warunków i granicy odpowiedzialności;
- odpowiedzialności za inne straty – np. za nieodpowiednie informacje, złą jakość usług, oferowane oprogramowanie, zakłócenia w dostępie itp.;
- poufności – np. kto ma dostęp do poufnych informacji, do czego będą wykorzystywane informacje osobowe itp.;
- bezpieczeństwa – zabezpieczenia strony internetowej oraz lokalizacji, w której przechowywane są dane;
- edukacji klientów;
- skarg i trybu ich rozpatrywania;
- kosztów usług agregacyjnych i procedur windykacji należności;
- w przypadku usług transgranicznych – kwestii różnic między jurysdykcjami;
- nadzoru nad agregatorem – czy powinny podlegać temu samemu reżimowi regulacyjnemu co inne instytucje finansowe (banki, zakłady ubezpieczeń, fundusze inwestycyjne itp.);
- zagadnień związanych z praniem brudnych pieniędzy i ucieczką przed opodatkowaniem.

Jedną z najbardziej kluczowych kwestii jest dostęp i gromadzenie informacji o klientach i ich rachunkach. Z problemem tym nierozzerwalnie wiąże się

⁹ Tzn. np. poprzez zawieranie umów o współpracy i wspólnym oferowaniu usług przez różne instytucje finansowe (np. aliance bankowo-ubezpieczeniowe oraz wspólne przedsięwzięcia banków i funduszy inwestycyjnych).

¹⁰ *Account Aggregation in the Financial Services Sector. Issues paper*, Australian Securities & Investments Commission, May 2001, s. 2–3.

zagadnienie bezpieczeństwa danych – możliwość ochrony przed dostępem osób nieuprawnionych. Aby użytkownik mógł korzystać z usług agregacyjnych musi się zarejestrować, podając swój identyfikator i hasło dostępu. Kolejnym krokiem jest wskazanie stron internetowych, z których pobierane są dane. Istnieją dwie metodologie zasilania agregatora w dane: może być to bezpośrednio pobierania transmisja danych między poszczególnymi instytucjami finansowymi a agregatorem, bądź też zacytywanie danych przez agregator. W pierwszym rozwiązaniu niezbędne jest zawarcie umów nie tylko między agregatorem a użytkownikiem, ale także między agregatorem a poszczególnymi instytucjami finansowymi – one bowiem przesyłają bezpośrednio do agregatora wszystkie wymagane informacje o produktach danego klienta. W drugim podejściu (tzw. *screen scraping* – dosł. zeszkrobwanie ekranu) porozumienie takie nie jest niezbędne: agregator zacytuje informacje w dowolnym momencie, dzięki zezwoleniom uzyskanym do użytkownika; wyklucza to jednak z agregacji te strony internetowe, które wymagają generowania dodatkowych haseł (np. z użyciem tokena lub listy haseł jednorazowych).

Jakie korzyści mogą być odniesione dzięki świadczeniu usług agregacyjnych? Przede wszystkim wymienia się: pozyskanie dodatkowej, szczegółowej wiedzy o klientach i ich potrzebach, co z kolei przekłada się na możliwość lepszego dostosowania oferty produktowej (zarówno dla segmentów klientów, jak i nawet dla poszczególnych osób, prowadząc do pełnej personalizacji oferty), a także lepszego zaplanowania i zorganizowania działań marketingowych (co pozwoli na bardziej efektywne wykorzystanie przeznaczanych na nie środków). Rezultaty posiadania lepszej wiedzy i zbudowania lepszej oferty oraz prowadzenia bardziej skutecznych kampanii marketingowych, powinny być widoczne w wynikach sprzedażowych: najbardziej podstawowe korzyści może przynieść sprzedaż produktów adresowanych do poszczególnych grup klientów (tzw. customizacja sprzedaży) oraz sprzedaż wiązana (*cross-selling*). Dostrzegane są także potencjalne oszczędności w zakresie kosztów pozyskiwania klientów: nowi klienci mogą być akwirowani za pośrednictwem kooperantów agregatora (np. brokerów, funduszy inwestycyjnych i ubezpieczycieli), portali finansowych oraz sklepów i aukcji internetowych.

Dużą – choć niewymierną korzyścią – jest zmniejszenie ryzyka przejścia klienta do konkurentów w poszukiwaniu bardziej ekonomicznych i wygodnych produktów – w wielu przypadkach klienci nie będą odczuwali potrzeby poszukiwania innych rozwiązań. Kolejnym źródłem potencjalnych korzyści jest fakt zwiększenia częstotliwości odwiedzin strony internetowej dostawcy usług agregacyjnych oraz wydłużenia wizyt.

Potencjalnie największe korzyści z agregacji produktów finansowych zyskują klienci. Podstawową korzyścią jest oszczędność czasu, jaki musiałby zostać poświęcony na wyszukanie, analizę, porównanie i ocenę różnych ofert oraz dokonanie transakcji. Agregator umożliwia szybko znalezienie ofert speł-

niających zadane kryteria, a często także dostarczy porad lub interaktywnych narzędzi ułatwiających dokonanie wyboru. W zależności od rodzaju agregatora, po wskazaniu najlepszej oferty klient może dokonać zakupu na stronie samego pośrednika, bądź też zostać przekierowany na stronę transakcyjną konkretnej instytucji oferującej ów produkt. Dzięki możliwości łatwego przeszukania wielu ofert możliwe jest poczynienie znaczących oszczędności, wynikających ze znalezienia najbardziej atrakcyjnych cenowo produktów. Zgromadzenie wszystkich informacji ułatwia ponadto zarządzanie osobistymi finansami i podejmowanie bardziej efektywnych decyzji, co staje się źródłem dodatkowych zysków. Niektórzy klienci wymieniają także wśród korzyści konieczność zapamiętania wyłącznie jednego hasła dostępu.

Korzystanie z usług agregacyjnych nie jest jeszcze szeroko rozpowszechnione – wśród całej populacji osób korzystających z internetu tylko część z nich decyduje się na wirtualne kontakty z instytucjami finansowymi, a spośród tej grupy relatywnie niewielki segment klientów czynnie zainteresowany jest agregacją. Związane jest to przede wszystkim z obawami o bezpieczeństwo i poufność informacji, z brakiem zaufania do agregatorów (w szczególności do podmiotów niefinansowych); wielu klientów woli także bezpośrednie wizyty na witrynach internetowych swych instytucji finansowych¹¹.

Potęzną barierą rozwoju agregatorów są związane z nimi zagrożenia – faktyczne i postrzegane. Główną troską klientów jest obawa o bezpieczeństwo tych systemów: jednej instytucji przekazywane są wszystkie najważniejsze informacje o samym kliencie oraz o jego majątku. Zaniepokojenie budzi możliwość pozyskania tych danych przez nieuprawnione osoby i ich wykorzystania wbrew woli ich właścicieli. Bezpieczeństwo transakcji elektronicznych i banków internetowych, choć stoi dziś na bardzo wysokim poziomie, w dalszym ciągu jest barierą szybkiego rozwoju handlu i finansów elektronicznych.

3. AUKCJE FINANSOWE I *SOCIAL LENDING*

Aukcje kredytowe można uznać za rozwinięcie koncepcji agregatorów finansowych: na stronie internetowej otwierana jest aukcja dotycząca zapotrzebowania na konkretny produkt (np. kredyt na zakup mieszkania); na podstawie przedstawionych parametrów banki uczestniczące w serwisie składają oferty. Uczestnik ocenia oferty i może dokonać wyboru jednej z nich. Nie jest to jednak jednoznaczne z przydzieleniem kredytu – bank, który wygrał aukcję przeprowadza standardową procedurę kredytową (m.in. ocenia zdolność kredytową wnio-

¹¹ *Web aggregation: a snapshot. White paper*, Star Systems Inc., August 2000, www.star-system.com. Ten ostatni element podkreśla wysoki poziom lojalności klientów, wynikający bądź to z przyzwyczajenia, bądź też faktycznego przywiązania do dotychczasowej marki. W dobie internetu i bardzo ostrej walki konkurencyjnej, takie postawy będą jednak coraz rzadsze.

kodawcy)¹². W tej wersji portal aukcyjny jest *de facto* agregatorem gromadzącym oferty kilku banków, które przystąpiły do współpracy z nim.

W Polsce platformy aukcji kredytowych powstały wiosną 2006 r., wzorując się na portalach zachodnich: brytyjskim Zopa.com i amerykańskim Prosper.com. Popularność tego swoistego kanału dystrybucji usług bankowych nie jest obecnie znaczna, (w ciągu pierwszego roku istnienia pierwszego w Polsce serwisu aukcji kredytowych użytkownicy – 10 tys. osób – zgłosili zapotrzebowanie na 1,5 mld zł kredytów mieszkaniowych¹³), ale można przewidywać, że będzie rosła.

Idea aukcji finansowych jest analogią do internetowych serwisów aukcyjnych¹⁴ (które – podkreślmy – zrobiły furorę na rynku dóbr realnych). Portal jest platformą, na której udostępniane są oferty sprzedających i kupujących – w tym przypadku: osób i podmiotów zainteresowanych lokatą środków, oferujących pożyczkę (podmioty nadwyżkowe) oraz osób i podmiotów, które mają zapotrzebowanie na środki finansowe, oferujących inwestycję środków (podmioty deficytowe). Portal nie pośredniczy między tymi grupami podmiotów, a jest jedynie platformą, na której prezentowane są owe oferty.

Wartą odnotowania tendencją jest rozszerzenie pomysłu aukcji kredytowych na inne produkty finansowe (choć nadal są to głównie pożyczki), ale przede wszystkim poszerzenie kręgu użytkowników po obu stronach transakcji. Wiek XXI przyniósł rozwój portali społecznościowych, które są platformą aukcyjną już nie dla instytucji finansowych i potencjalnych klientów, ale dla osób fizycznych i małych przedsiębiorstw – tzw. *people-to-people* (lub *peer-to-peer*, P2P) *lending marketplace*. Tego rodzaju portale eliminują tradycyjnych pośredników finansowych, umożliwiając podmiotom nadwyżkowym i deficytowym znalezienie się i uzgodnienie warunków transakcji.

Warto w tym miejscu przypomnieć przyczyny istnienia pośredników finansowych. W literaturze odnaleźć można trzy podstawowe argumenty wyjaśniające konieczność istnienia banków¹⁵:

1. Kosztów transakcyjnych – pośrednicy finansowi są cenni ze względu na dostarczanie usług podzielnosci i transformacji ryzyka, których sami pożyczkobiorcy nie osiągną ze względu na koszty transakcyjne. Jeśli bowiem istnieją pewne stałe koszty jakiejś transakcji finansowej, pożyczkobiorcy utworzą koalicję, by działać wspólnie celem zaoszczędzenia owych kosztów¹⁶.

¹² Przykładem takiego serwisu są np. www.aukcjekredytowe.pl i www.kredytysamochodowe.pl.

¹³ *Po kredyty ruszamy już do Internetu*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2007.

¹⁴ Np. eBay, Allegro.

¹⁵ Szerzej: M. Marcinkowska, *Wartość banku. Kreowanie wartości i pomiar wyników działalności banku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003, s. 11–13.

¹⁶ J. Gurley, E. Shaw, *Money in a Theory of Finance*, podają za: J. A. C. Santos, *Bank Capital Regulation in Contemporary Banking Theory*, „Financial Markets, Institutions & Instruments” 2001, vol. 10 (2).

2. Asymetrii informacji – banki, zbierając z rynku informacje o potrzebach potencjalnych deponentów i kredytobiorców, mają lepszą możliwość przeprowadzania usług monitoringu: po pierwsze znają ich preferencje dotyczące terminu i kwot inwestycji (depozytów i kredytów), po drugie zaś: mają lepszy dostęp do informacji, a zatem lepszą możliwość oceny i monitorowania ryzyka związanego z inwestycją, na którą udzielany jest kredyt – mogą zatem uniknąć powielania kosztów monitoringu¹⁷. Powód ten łączy się zatem z pierwszą z wymienionych przyczyn w zakresie kosztów informacji¹⁸. Koszty te uwzględniają: koszty poszukiwań stron transakcji, ich weryfikacji, koszty monitoringu działalności kredytobiorcy (w celu zapewnienia możliwości spłaty kredytu). Banki mają możliwość skorzystania z efektu synergii – informacyjnej ekonomii zakresu w przypadku kredytów – mogą one stworzyć pulę aktywów o niższym ryzyku, a tym samym poziomie oczekiwanego dochodu, aniżeli byłoby to w stanie uczynić deponenci, którzy samodzielnie próbowaliby pożyczać pieniądze¹⁹. Wynika to z faktu, iż banki mają dostęp do uprzywilejowanych informacji o przyszłych i obecnych kredytobiorcach (pozyskanych w trakcie podejmowania decyzji kredytowej oraz dzięki prowadzeniu rachunków tych podmiotów).

3. Preferencji płynności deponentów i kredytobiorców – banki kreują płynność – transformują niepłynne aktywa w płynne zobowiązania²⁰. Istnieje co prawda możliwość odnalezienia potencjalnego deponenta i kredytobiorcy, zainteresowanych tym samym terminem inwestycji, jednakże obie strony mogą w międzyczasie zmienić swe decyzji w przypadku zaistnienia nieprzewidzianych początkowo okoliczności. Banki natomiast są w stanie zebrać dużą liczbę deponentów i kredytobiorców, a tym samym zadowolić obie strony i dostarczyć im żądanej płynności. Banki występują tu zatem jako „ubezpieczyciele płynności dla agentów o nieznanym terminach potrzeb konsumpcyjnych”²¹.

¹⁷ D. W. Diamond, *Financial Intermediation and Delegated Monitoring*, podają za: J. A. C. Santos, *Bank Capital Regulation in Contemporary Banking Theory*, „Financial Markets, Institutions & Instruments” 2001, Vol. 10 (2).

¹⁸ Warto tu wspomnieć, iż jedną z podstawowych przyczyn istnienia przedsiębiorstwa jest unikanie kosztów informacji – p. R. H. Coase, *The Nature of the Firm*, „Economics” 1937, No. 4 – bank jest zatem przedsiębiorstwem, które – w naturalny sposób pozyskując informacje od deponentów i kredytobiorców – jest w stanie minimalizować koszty informacji

¹⁹ Sh. Heffernan, *Modern Banking In Theory And Practice*, John Wiley and Sons, Chichester 1996, s. 18.

²⁰ D. W. Diamond, R. G. Rajan, *Liquidity Risk, Liquidity Creation and Financial Fragility: A Theory of Banking*, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. w7430, December 1998.

²¹ D. Diamond, P. Dybvig, *Bank Runs, deposit insurance and liquidity*, „Journal of Political Economy” 1993, No. 91, podają za: D. W. Diamond, R. G. Rajan, *Liquidity Risk, Liquidity Creation and Financial Fragility: A Theory of Banking*, NBER Working Paper No. w7430, December 1998.

Egzystencja banków jest konsekwencją niedoskonałości rynków: gdyby bowiem istniał pełny, darmowy dostęp do informacji (a zatem potencjalni depolenci i kredytobiorcy, zainteresowani lokatą / kredytem o tym samym przedziale czasu byłiby w stanie sami się odnaleźć) oraz nie istniałyby koszty transakcji, banki nie miałyby racji bytu: nie były by nikomu potrzebne, gdyż podmioty nadwyżkowe i deficytowe mogłyby kontaktować się ze sobą bezpośrednio.

Ilustracja 1

Dodawanie aukcji finansowej w serwisie www.finansowo.pl

Finansowo.pl Zalogowano jako testowy - [wyloguj](#)

[JAK TO DZIAŁA?](#) [MOJE KONTO](#)

Finansowo.pl - Dodaj aukcję

1 Wybór rodzaju i kategorii 2 Wprowadzanie danych 3 Edytuj ustaw aukcję

Wybierz kategorię:

<p>Kredyty bankowe</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> na zakup mieszkania/domu <input type="radio"/> konsolidacyjny/refinansowy <input type="radio"/> kredyt gotówkowy/pozyczka <input type="radio"/> na zakup samochodu <input type="radio"/> kredyt inwestycyjny 	<p>Inwestycje</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> lokaty terminowe <input type="radio"/> akcje <input type="radio"/> fundusze inwestycyjne
<p>Ubezpieczenia</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> komunikacyjne <input type="radio"/> na życie <input type="radio"/> majątkowe <input type="radio"/> kredytów hipotecznych 	<p>Inne produkty finansowe</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> transakcje prywatne <input type="radio"/> leasing <input type="radio"/> rachunki bankowe <input type="radio"/> karty kredytowe <input type="radio"/> wymiana walut (SPOT walutowy)

Dalej

Źródło: www.finansowo.pl.

Internetowe serwisy aukcji finansowych wcielające w życie ideę *social lending* są dobitnym przykładem słuszności tej tezy. Internet zrewolucjonizował świat umożliwiając bardzo szybkie, relatywnie tanie, niemal nieograniczone szerzenie informacji. Wykorzystanie go w dystrybucji usług finansowych otworzyło nowy rozdział w historii tego sektora. Z jednej strony oferowanie usług internetowych zwiększyło konkurencyjność banków, z drugiej jednak stworzyło nowe zagrożenia konkurencyjne. Po pierwsze, zwiększyło poziom konkurencji na rynku bankowym – klienci łatwiej mogą porównywać oferty różnych banków i korzystać z ofert różnych podmiotów. Po drugie zaś, zwiększyło zagrożenie substytutami spoza sektora finansowego. Najlepszym przykładem takiej konkurencji spoza sektora jest właśnie społecznościowy serwis aukcji finansowych.

Pierwszym na świecie portalem oferującym pożyczki społecznościowe był brytyjski Zopa (rozpoczął działalność w marcu 2005 r., obecnie posiada także strony działające w USA i we Włoszech), później pojawiły się podobne serwisy: Prosper w USA (rozpoczął działalność w lutym 2006 r. i jest najprężniej rozwijającym się portalem tego typu), Smava w Niemczech (rozpoczął działalność w marcu 2007 r.) i Boober w Holandii (uruchomiony w 2007 r., działa także we Włoszech, planuje rozszerzenie działalności na Belgię i Niemcy). W 2008 r. także i w Polsce rozpoczęły działalność społecznościowe serwisy aukcyjne (Finansowo.pl i Monetto.pl).

Głównym produktem w serwisach aukcyjnych są pożyczki (głównie dla osób fizycznych – zwykle grupowane według przeznaczenia: mieszkaniowe, samochodowe, konsumpcyjne, studenckie itd., ale także na prowadzenie działalności gospodarczej), jednak stopniowo pojawiają się także inne produkty finansowe: ubezpieczenia, leasing, inwestycje, transakcje terminowe (patrz ilustracja 1).

Transakcje na takich serwisach przeprowadzane są następująco:

1) podmioty deficytowe (zaciąganie pożyczki):

- osoba zainteresowana zaciągnięciem pożyczki rejestruje się jako użytkownik serwisu, podając podstawowe dane o sobie,
- serwis aukcyjny dokonuje weryfikacji użytkownika i przypisuje mu ocenę scoringową (przypisuje do klasy ryzyka),
- użytkownik zgłasza zapotrzebowanie na pożyczkę, podają kwotę, cel i maksymalny akceptowany poziom oprocentowania,
- inni użytkownicy serwisu mogą składać oferty na sfinansowanie pożyczki, oferując coraz niższe oprocentowanie,
- po zakończeniu aukcji pieniądze są przelewane bezpośrednio na rachunek osoby inicjującej aukcję,
- dla uproszczenia serwisy aukcyjne zwykle wymagają zestandaryzowania ofert w zakresie rodzaju spłat (równe raty/równe płatności), ich częstotliwości (zwykle płatności miesięczne) oraz rodzaju stopy procentowej (stała w całym okresie),
- spłaty dokonywane są automatycznie (poprzez polecenie zapłaty),

2) podmioty nadwyżkowe (udzielanie pożyczki):

- użytkownik zainteresowany udzieleniem pożyczki składa ofertę w odpowiedzi na zgłoszone aukcje, uwzględniając listę potencjalnych pożyczkobiorców, ich wiarygodność kredytową (ocenę scoringową i dotychczasową historię kredytową); oferta uwzględnia kwotę i minimalną stopę procentową,
- aukcję wygrywa oferta o najniższej stopie procentowej; jeśli zwycięska oferta nie pokrywa w pełni kwoty zgłoszonej w aukcji, oferty o najniższych stopach łączone są w jedną pożyczkę.

Serwis aukcyjny pobiera opłaty od obydwu stron transakcji. Są one wyrażone procentowo od kwoty transakcji i jest to zwykle jednakowa kwota od obu stron licytacji (np. 0,5%). Opłaty takie powinny mieć wymiar czasowy; na ogół

są to opłaty wrazone w skali roku (czyli np. dla pożyczek kwartalnych pobierana jest $\frac{1}{4}$ kwoty opłaty rocznej). W Polsce konieczne jest także uiszczenie podatku od czynności cywilnoprawnych (2% pożyczonej kwoty).

Kluczową kwestią w takich społecznościowych parabankach jest zagadnienie bezpieczeństwa. Po pierwsze należy zwrócić uwagę na ryzyko operacyjne: konieczne jest zapewnienie bezpieczeństwa danych wprowadzanych do serwisu i bezpieczeństwa przeprowadzanych transakcji. Zwykle serwisy takie korzystają z zabezpieczeń analitycznych jak banki, sklepy internetowe czy serwisy aukcyjne. Niekiedy – dla zwiększenia wiarygodności platformy aukcyjnej – rozwijana jest sieć partnerstwa strategicznego (z bankiem, firmami teleinformatycznymi itp.); przykładowo, Monetto.pl współpracuje z mBankiem, korzystając z niektórych jego rozwiązań technologicznych. Drugim obszarem jest ryzyko kredytowe, wynikające z zagrożenia niespłacenia pożyczki przez użytkownika serwisu. Aby zaradzić temu problemowi finansowe serwisy aukcyjne zwykle stosują kilka procedur; po pierwsze, narzucają pożyczkodawcom konieczność dywersyfikacji portfela, ograniczając maksymalną kwotę jednej pożyczki. Wymuszają tym samym podział kwoty, jaką pożyczkodawca jest skłonny zgłosić do licytacji, na większą liczbę pożyczek na mniejszą kwotę, dla większej liczby osób (zmniejszając tym samym ryzyko pojedynczej straty). Zmniejszeniu ryzyka sprzyja także wzmiankowana już weryfikacja danych potencjalnego pożyczkobiorcy i dokonanie jego oceny scoringowej (czyli przypisanie do określonej grupy ryzyka). Możliwe jest także korzystanie bezpośrednio przez platformę z informacji pozyskiwanych z systemów gromadzących dane o dłużnika (w Polsce jest to Biuro Informacji Kredytowej). Dzięki temu pożyczkodawca świadomie podejmuje decyzję o poziomie ryzyka, jakie jest skłonny ponieść, żądając jednocześnie jego rekompensaty w cenie pożyczki. Niektóre serwisy oferują także możliwość – a w przypadku klientów o najniższej ocenie scoringowej konieczność – ubezpieczenia spłaty pożyczek (za dodatkową opłatą wnoszoną przez pożyczkobiorcę). Serwisy aukcji finansowych nie biorą odpowiedzialności za spłatę pożyczki, jednak w przypadku braku obsługi długu zwykle oferują pomoc w zakresie wszczęcia windykacji (mogą np. przekazać ofertę sprzedaży takiej nieobsługiwanej pożyczki spółkom windykacyjnym).

Serwisy aukcji finansowych nie są objęte nadzorem finansowym – są to transakcje zawierane między osobami fizycznymi lub przedsiębiorstwami zawierane na podstawie prawa cywilnego. W Polsce Komisja Nadzoru Finansowego nie ustosunkowała się jeszcze do działalności takich serwisów, jednak nie należy się spodziewać, by mogła mieć wpływ na ich funkcjonowanie.

Dotychczasowe doświadczenia owych społecznościowych parabanków są bardzo pozytywne: stopniowo poszerza się grono użytkowników, rosną pożyczane kwoty, a jakość należności jest bardzo wysoka²². Choć z pewnością należy

²² Serwisy aukcyjne nie publikują oficjalnych szczegółowych danych finansowych, jednak niekiedy prezentują wybrane informacje. Przykładowo, w serwisie Zapa odsetek niespłaconych

się liczyć, że odsetek niespłaconych pożyczek wzrośnie, to prawdopodobnie jednak – podobnie jak w przypadku mikrokredytów – jakość tych pożyczek będzie bardzo wysoka, co wiąże się ze względami psychologicznymi. W sytuacji, gdy drugą stroną transakcji jest konkretny człowiek, a nie bank – instytucja, pożyczkobiorcy mają zwykle większą motywację do spłaty pieniędzy (jest to notabene wykorzystywane w przekazach marketingowych: przykładowo, serwis Prosper reklamuje się hasłem „Jest ktoś, kto w ciebie wierzy”²³).

W działalności internetowych aukcji finansowych można dopatrzeć się wielu pozytywnych elementów. Po pierwsze, oprocentowanie transakcji jest korzystne dla obu stron²⁴: udzielający pożyczki uzyskują stopę procentową wyższą od rentowności lokat bankowych czy bezpiecznych papierów wartościowych, a zaciągający pożyczkę uzyskują płacą odsetki niższe niż w przypadku kredytów bankowych, a ponadto unikają skomplikowanych i czasochłonnych procedur kredytowych (w przypadku pożyczek społecznościowych formalności są bardzo ograniczone). Jest to szczególnie istotne w przypadku mikro- i małych przedsiębiorstw, które mogą w ten sposób oszczędzić i czas, i pieniądze. Jest to podstawowa zaleta, która jest głównym motywem przekazów marketingowych owych serwisów²⁵. Drugą ważną kwestią jest zwiększenie świadomości i aktywności ekonomicznej społeczeństwa. W szczególności w Polsce, gdzie odsetek osób korzystających z usług finansowych jest bardzo niski, zakres korzystania z usług bankowych przez mikro- i małe przedsiębiorstwa jest wąski, a przeciętna wiedza ekonomiczna (także osób prowadzących działalność gospodarczą!) bardzo ograniczona, tego rodzaju inicjatywy społeczne mogą mieć bardzo pozytywny wymiar.

Pewnym ograniczeniem funkcjonowania społecznościowych parabanków w Polsce jest kwestia problemów ze stosowaniem podpisu elektronicznego. Jakkolwiek zarówno firmy (w tym instytucje finansowe) prowadzące działalność z pośrednictwem Internetu, jak i przeprowadzane w Internecie aukcje działają na szeroką skalę z ominięciem tego problemu, to jednak jego przezwyciężenie (głównie poprzez zastosowanie łatwiejszych rozwiązań technologicznych i potaniecie usług certyfikacji) uczyni transakcje bardziej bezpiecznymi. Kolejnym ograniczeniem – dotyczącym zasadzie wyłącznie osób o bardzo niskiej wiarygodności kredytowej – jest istniejący w Polsce ustawowy limit wysokości

pożyczek wyniósł w 2006 r. zaledwie 0,2% (patrz: *Pożycz pieniądze na aukcji w Internecie*, „Gazeta Wyborcza”, 7.12.2007).

²³ „Prosper. Someone out there believes in you”.

²⁴ Twórcy serwisu Finansowo.pl szacują, że na aukcjach internetowych można zaoszczędzić ok. 20% wartości oprocentowania kredytów/depozytów bankowych.

²⁵ Przykładowo, serwis Zopa reklamuje się wezwaniem do „odcięcia” banków – w domyśle: odcięcia bankom dochodów, uniezależnienia się od banków (*Cut out the banks by borrowing at Zopa*), a także podkreśla bardziej „ludzkie” podejście do pozyskiwania pieniędzy – w domyśle: bardziej humanitarne niż w przypadku instytucji finansowych (*It's a more human way of getting a low-cost loan*).

oprocentowania²⁶. Powoduje on, że klienci, z którymi wiąże się najwyższe ryzyko (osoby o najniższej wiarygodności kredytowej) nie będą mogli uzyskać pożyczki, gdyż właściwa wycena ryzyka spowodowałaby ustalenie stopy procentowej na poziomie powyżej dopuszczalnego prawem limitu. W praktyce jednak stosowane są swoiste dodatkowe, ukryte opłaty za rzekome dodatkowe usługi (opłaty manipulacyjne).

Funkcjonowanie społecznościowych serwisów finansowych jest oczywiście zagrożeniem dla pośredników finansowych – tracą oni klientów, a tym samym zarobki. Jednak i w tym można dopatrzeć się pozytywnych symptomów: instytucje finansowe zmuszone są do zwiększenia konkurencyjności swojej oferty: tworzenia lepszych produktów, uproszczenia procedur, ulepszenia kanałów dystrybucji i obsługi produktów. Należy mieć także na względzie, że skala owego zagrożenia ze strony serwisów aukcyjnych jest bardzo niewielka – są to relatywnie niskie kwoty w porównaniu z całym rynkiem bankowym czy ubezpieczeniowym²⁷.

4. ZAKOŃCZENIE

Opisane innowacje produktowo-technologiczne są przełomem w świecie finansów: wprowadzają doń rozwiązania stosowane na rynkach dóbr realnych i wprowadzają nowych graczy do sektora usług finansowych. Dla samych instytucji finansowych może to powodować wzrost poziomu konkurencji (i skutkować koniecznością opracowania nowych strategii, wdrażania nowych rozwiązań i zwiększania efektywności kosztowej), jednak dla klientów tych podmiotów są to potencjalnie bardzo korzystne inicjatywy. Szczególne zalety agregatorów i internetowych aukcji finansowych odczuwalne są dla klientów indywidualnych oraz mikro- i małych przedsiębiorstw. Ułatwiają one bowiem dostęp do kapitałów, pozwalają na zmniejszenie kosztów pozyskania kapitałów i umożliwiają lepsze zarządzanie finansami.

LITERATURA

Account Aggregation in the Financial Services Sector. Issues paper, Australian Securities & Investments Commission, May 2001.

Altman L. et al., *Run for the money. The battle for the online aggregation business, enews – Developments in strategy and business*, 15.01.01, www.strategy-business.com.

²⁶ Tzw. ustawa antylichwiarska ogranicza oprocentowanie pożyczki do czterokrotności aktualnej stopy lombardowej Narodowego Banku Polskiego.

²⁷ Przykładowo, holenderski serwis Boober stawia za swój cel osiągnięcie 1% holenderskiego rynku kredytów w ciągu trzech lat.

- Breining Ch., *Financial Services – Remarks from a Swiss Perspective, Symposium on Assessment of Trade in Services*, 14–15 March 2002, www.wto.org.
- Craft G., *How Banks are Getting into the Insurance Groove*, „Insurance Journal”, 29.01.2001.
- Diamond D. W., Rajan R. G., *Liquidity Risk, Liquidity Creation and Financial Fragility: A Theory of Banking*, National Bureau of Economic Research, NBER Working Paper No. w7430, December 1998.
- Heffernan Sh., *Modern Banking In Theory And Practice*, John Wiley and Sons, Chichester, 1996.
- Karolak J., *Agregatorzy internetowi – nowy rodzaj pośrednika w internecie*, „Modern Marketing”, październik 2000, nr 10(16).
- Marcinkowska M., *Rozwój instytucji finansowych – ewolucja nurtu all-finance*, [w:] T. Michalski, *Ubezpieczenia Gospodarcze wobec wyzwań globalizacji rynków finansowych*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.
- Marcinkowska M., *Wartość banku. Kreowanie wartości i pomiar wyników działalności banku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2003.
- Mikołajczyk B., *Infrastruktura finansowa MSP w krajach Unii Europejskiej*, Difin, Warszawa 2007.
- Po kredyty ruszamy już do Internetu*, „Gazeta Wyborcza”, 24.05.2007.
- Santos J. A. C., *Bank Capital Regulation in Contemporary Banking Theory*, „Financial Markets, Institutions & Instruments” 2001, vol. 10 (2).
- Tapskot D., Ticoll D., Lowy A., *Digital Capital. Harnessing the Power of Business Webs*, Harvard Business School Press, Boston 2000.
- Web aggregation: a snapshot. White paper*, Star Systems Inc., August 2000, www.star-system.com.
- www.aukcjiekredytowe.pl.
- www.b2business.net/Business_Resources/Business_portals/Personal_&_Financial_portals.
- www.boober.nl.
- www.finansowo.pl.
- www.kredytysamochodowe.pl.
- www.Monetto.pl.
- www.prosper.com.
- www.smava.com.
- www.zopa.com.

Monika Marcinkowska

INTERNET FINANCIAL INNOVATIONS: FINANCIAL AGGREGATORS AND AUCTIONS

The paper presents two kinds of technological innovations in the financial world: aggregators and auctions. Those ‘inventions’ foster entrepreneurship and personal finance management: they facilitate the access to funds, increase economic know-how and reduce financial costs.

Aggregators offer the complex access to financial services in one place: they group information about financial products from different institutions; on higher level they also enable the transactions on-line.

Lending auctions idea is transferred from the scheme of internet auctions of physical goods: potential borrowers place the tender offer and users interested in lending money bid the amount at

a rate regarded as fair concerning the creditworthiness of a borrower. As these are usually people-to-people loans, the idea was named *social lending*.

Both innovations raise some competitive concerns for financial institutions as they lower the cost of financial products (mainly loans, but also insurance, investments, leasing, derivatives) and increase their accessibility for individuals and micro- and small companies.

