

PŁATNOŚCI DLA MSP 2026



Płatność to dopiero początek. Jak zmienia się finansowy ekosystem polskiego biznesu

Płatność przez lata była jednym z najbardziej oczywistych i najmniej interesujących momentów prowadzenia biznesu. Klient wybierał produkt, przedsiębiorca przyjmował pieniądze, transakcja się kończyła. Dziś ten model coraz szybciej odchodzi do przeszłości. Płatność staje się elementem większego procesu, w którym spotykają się sprzedaż, finanse, dane, marketing, bezpieczeństwo, a nawet finansowanie działalności.

JOANNA ZIELIŃSKA

Zmiana jest szczególnie widoczna w sektorze MŚP. Dla małej firmy możliwość przyjęcia płatności kartą czy telefonem to już standard. Coraz ważniejsze staje się natomiast to, co dzieje się z transakcją później: jak szybko pieniądze trafiają do przedsiębiorcy, jak można nimi zarządzać, czy dane

o sprzedaży mogą pomóc w uzyskaniu finansowania i czy system płatniczy integruje się z pozostałymi narzędziami wykorzystywanymi przez firmę. Jednocześnie konsument oczekuje dokładnie tego samego po drugiej stronie. Chce zapłacić szybko, w wybrany przez siebie sposób, bez zbędnych formalności, a najlepiej otrzymać przy okazji dodatkową wartość – cashback, ochronę zakupu czy możliwość odroczenia

płatności. W efekcie płatność przestaje być końcem zakupów. Staje się jednym z najważniejszych punktów styku klienta z firmą.

MŚP potrzebują nie tylko płatności, ale płynności

Dla dużej organizacji opóźnienie w rozliczeniu pojedynczej transakcji może być jednym z wielu elementów zarządzania finansami. Dla małej firmy może oznaczać re-

alnym problemem z bieżącymi zobowiązaniami. Dane Keralla Research przygotowane na zlecenie Warty pokazują, jak krucha potrafi być finansowa odporność sektora MSP. 67 proc. przedsiębiorców nie przetrwałoby pięciu miesięcy czasowego wstrzymania działalności, a co dziesiąta firma byłaby w stanie regulować bieżące zobowiązania zaledwie przez miesiąc.

To sprawia, że szybkość przepływu pieniędzy staje się jednym z kluczowych parametrów prowadzenia biznesu. Przedsiębiorca potrzebuje nie tylko narzędzia do przyjęcia płatności, ale także możliwie szybkiego dostępu do środków.

W tym miejscu zaczynają łączyć się dwa światy – płatności i finansowania. Dane o transakcjach mogą bowiem służyć nie tylko do rozliczenia sprzedaży, ale także do oceny kondycji przedsiębiorstwa i przygotowania oferty finansowej.

Przykładem jest uruchomiona przez Worldline we współpracy z YouLend usługa Cash Advance. Przedsiębiorcy mogą otrzymać finansowanie do 1 mln zł, a spłata odbywa się poprzez potrącanie stałego procentu od dziennych transakcji realizowanych za pośrednictwem terminala. Zamiast tradycyjnego oprocentowania przedsiębiorca ponosi jednorazową, z góry określoną opłatę. Model jest interesujący przede wszystkim dlatego, że wykorzystuje dane, które już istnieją w systemie płatniczym. Historia transakcji pozwala szybciej ocenić potencjał firmy bez rozbudowanego procesu kredytowego.

– Jako dynamicznie rozwijający się globalny lider usług płatniczych, chcemy skutecznie wspierać małe i średnie przedsiębiorstwa, oferując rozwiązania poprawiające ich płynność finansową i codzienne funkcjonowanie. We współpracy z YouLend wykonujemy pierwszy konkretny krok w tym kierunku. Cash Advance ułatwia dostęp do dodatkowych środków wtedy, gdy są one najbardziej potrzebne – bez zbędnych formalności – mówi Artur Żymańczyk, Country Manager Worldline Polska.

To może być jeden z najważniejszych kierunków rozwoju rynku płatności dla przedsiębiorców: dane generowane podczas sprzedaży stają się podstawą kolejnych usług finansowych.



Terminal płatniczy przestaje być urządzeniem przypisanym do jednej kasy. Rozwiązania softPOS i Tap to Pay pozwalają zamienić smartfon w narzędzie do przyjmowania płatności.



Telefon zamiast terminala

Po stronie sprzedaży równie szybko zmienia się infrastruktura. Terminal płatniczy przestaje być urządzeniem przypisanym do jednej kasy. Rozwiązania softPOS i Tap to Pay pozwalają zamienić smartfon w narzędzie do przyjmowania płatności.

Dla MSP ma to duże znaczenie. Przedsiębiorca nie musi inwestować w rozbudowaną infrastrukturę, aby przyjmować płatności w różnych miejscach. Sprzedawca może podejść do klienta, przyjąć zapłatę przy stoliku, na wydarzeniu, podczas sprzedaży mobilnej czy bezpośrednio przy produkcji. Zmienia się więc nie tylko technologia, ale również logika obsługi klienta. Płatność może odbyć się tam, gdzie znajduje się klient, a nie tam, gdzie stoi kasa.

Konsument chce płacić tak, jak mu wygodnie

Ta elastyczność jest odpowiedzią na zmianę zachowań konsumentów. Zakupy coraz częściej przebiegają jednocześnie online i offline. Klient może znaleźć produkt w internecie, obejrzeć go w sklepie stacjonarnym, kupić za pomocą telefonu, a następnie odebrać osobiście.

Dlatego coraz ważniejsza staje się nie liczba dostępnych kanałów, lecz ich spójność. Płatność online i stacjonarna powinny być elementami tego samego doświadczenia. W badaniu Adyen Retail Report 2024 aż 63 proc. konsumentów deklarowało, że chciałoby móc kupić produkt online i zwrócić go w sklepie stacjonarnym lub odwrotnie. Tymczasem 74 proc. polskich firm nie zapewniało jednolitego doświadczenia zakupowego we wszystkich kanałach. To pokazuje, że wyzwaniem jest już nie samo przyjmowanie płatności, lecz integracja.

Płatność przestaje być technicznym checkoutem

Największa zmiana zachodzi jednak w sposobie myślenia o samej transakcji. Kiedyś przedsiębiorca chciał przede wszystkim, aby klient mógł zapłacić. Dziś chce również wiedzieć, co dzieje się przed płatnością, podczas niej i po jej zakoń-



Płatność online i stacjonarna powinny być elementami tego samego doświadczenia.

cza to dodatkowe benefity, takie jak cashback, ochrona zakupów czy automatyczna optymalizacja kosztów transakcji. Z kolei dla firm płatności stają się narzędziem budowania relacji z klientem – pozwalają integrować programy lojalnościowe, personalizować ofertę i wzmacniać zaangażowanie użytkowników – opisuje zmianę Łukasz Neska, Chief Growth Officer w ZEN.COM. To właśnie w tym kierunku rozwijają się rozwiązania fintechowe. Płatność może być połączona z cashbackiem, ochroną zakupów czy dodatkowymi benefitami. W ZEN.COM instant cashback ma być dostępny bezpośrednio po transakcji, co wpisuje się w rosnące oczekiwanie konsumentów dotyczące wartości „tu i teraz”.

Dla sprzedawcy oznacza to z kolei możliwość wykorzystania płatności jako narzędzia zwiększającego konwersję i lojalność.

czeniu. Czy klient wróci? Czy skorzysta z programu lojalnościowego? Czy otrzyma cashback? Czy można zaoferować mu dodatkową usługę? Czy dane o transakcji pomogą zwiększyć sprzedaż?

Właśnie tutaj pojawia się rola fintechów.

– Płatność nie jest już wyłącznie samą transakcją. Staje się platformą wartości dodanej – zarówno dla użytkowników, jak i dla marek. Po stronie konsumentów ozna-

REKLAMA



Wspieramy przedsiębiorców w cyfryzacji

www.polskabezgotowkowa.pl

Dołącz do Programu Polska Bezgotówkowa i zamów terminal lub płatności kartą online za 0 zł na rok.

”

Rosnąca liczba płatności oznacza również rosnącą skalę ryzyka. Nie wszystkie zagrożenia wynikają jednak z niedoskonałości technologii.

Płatność, która wcześniej była kosztem operacyjnym, może stać się kolejnym punktem kontaktu z klientem.

BNPL pokazuje, jak szybko zmieniają się oczekiwania

Dobrym przykładem jest rozwój odroczonej płatności. W IV kwartale 2025 r. i I kwartale 2026 r. polscy konsumenci wykonali 19,7 mln transakcji BNPL o łącznej wartości 5,5 mld zł. Średnia wartość transakcji wyniosła 277 zł, a z tej formy płatności korzysta już 18 proc. Polaków dokonujących zakupów online.

– Warto przypomnieć, że w całym zeszłym roku w formie odroczonej płatności zawarto w Polsce 34,5 mln transakcji o wartości blisko 9,6 mld zł. Krajowy rynek BNPL jest bardzo dojrzały. Świadczy o tym oczywiście liczba i wartość transakcji, ale też

wierne grono konsumentów, bo „klienci powracający” stanowią aż 72 proc. zainteresowanych odroczonej płatnościami. Te osoby widzą w tym modelu wygodę robienia zakupów i doceniają jego dostępność. Odroczone płatności oferują już nie tylko największe, sieciowe marki, lecz również pojedyncze platformy e-commerce, często wyspecjalizowane w wąskiej kategorii produktów. BNPL zyskuje też na ogólnym wzroście popularności zakupów online – kupujemy w sieci coraz więcej, w większej liczbie sięgamy też po rozwiązania płatnicze dostępne online – zauważa Jolanta Pytel, ekspertka rynku pożyczkowego w CRIF Polska.

BNPL pokazuje, że płatność może być jednocześnie narzędziem finansowym. Dla konsumenta zmienia moment poniesienia wydatku, a dla sklepu może być kolejnym sposobem ograniczania bariery zakupowej.

Natychmiastowość staje się nowym standardem

Wspólnym mianownikiem tych zmian jest czas. Konsument chce natychmiastowego potwierdzenia płatności, przedsiębiorca – szybkiego dostępu do pieniędzy, a sklep internetowy – natychmiastowej informacji o zamówieniu. Dlatego rozwój płatności natychmiastowych ma znaczenie wykraczające poza samą wygodę.

Szybsze rozliczenia mogą poprawiać płynność MŚP, ograniczać potrzebę utrzymywania wysokich rezerw i ułatwiać bieżące zarządzanie finansami.

Jednocześnie dane o transakcjach mogą być wykorzystywane w kolejnych procesach. To one mogą pomóc ocenić sprzedaż, przewidzieć zapotrzebowanie na finansowanie, wykryć nietypowe zachowanie klienta czy automatycznie zareagować na podejrzaną transakcję.

AI ma pilnować transakcji

Rosnąca liczba płatności oznacza również rosnącą skalę ryzyka. Nie wszystkie zagrożenia wynikają jednak z niedoskonałości technologii. Część jest konsekwencją błędów użytkowników.

Jak wskazuje Kamil Wiśniewski, ekspert ds. cyberbezpieczeństwa, wykładowca oraz kierownik studiów podyplomowych „Cyberbezpieczeństwo w praktyce” w Polsko-Japońskiej Akademii Technik Komputerowych, wraz z rozwojem technologii nie musi automatycznie rosnąć poziom kompetencji użytkowników.

Dlatego system powinien być projektowany tak, aby nie tylko umożliwiał wykonanie transakcji, ale również potrafił wychwycić błąd. Dodatkowe potwierdzenie, ostrzeżenie przed nietypową operacją czy automatyczne zabloko-

wanie podejrzanego transakcji to rozwiązania, które mogą ograniczać skutki pomyłek i oszustw. Coraz większą rolę może tu odgrywać sztuczna inteligencja. Algorytmy potrafią analizować ogromne liczby transakcji i szukać wzorców, które dla człowieka byłyby niemożliwe do wychwycenia w czasie rzeczywistym.

Nie oznacza to jednak, że odpowiedzialność za bezpieczeństwo można całkowicie przenieść na bank czy fintech. Bez ostrożności użytkownika nawet najbardziej zaawansowany system będzie miał swoje ograniczenia.

Open Banking i embedded finance: następny krok

Kolejnym etapem będzie coraz silniejsze łączenie płatności z usługami finansowymi. Open Banking

”

Rozwój embedded finance sprawia, że finansowanie, płatność, ubezpieczenie czy program lojalnościowy mogą zostać wbudowane bezpośrednio w proces zakupowy.

pozwała budować rozwiązania wykorzystujące dane finansowe i inicjowanie płatności bezpośrednio w aplikacjach oraz platformach cyfrowych.

Dla przedsiębiorców może to oznaczać prostsze zarządzanie finansami, szybszy dostęp do danych o przepływach pieniężnych oraz łatwiejsze korzystanie z dodatkowych usług.

Rozwój embedded finance sprawia natomiast, że finansowanie, płatność, ubezpieczenie czy program lojalnościowy mogą zostać wbudowane bezpośrednio w proces zakupowy. Użytkownik nie musi nawet wiedzieć, kto dostarcza poszczególne elementy infrastruktury.

Z jego perspektywy wszystko powinno po prostu działać.

Płatność jako część strategii biznesowej

To właśnie dlatego rynek płatności przestaje być rynkiem terminali i metod zapłaty, a staje się rynkiem usług.

Dla MŚP najważniejsze pytanie nie brzmi już: „Czy mogę przyjmować płatności kartą?”. Odpowiedź na nie jest oczywista. Ważniejsze jest: „Co jeszcze mogę zrobić dzięki infrastrukturze płatniczej?”.

Można szybciej uzyskać dostęp do pieniędzy. Można analizować sprzedaż. Można finansować działalność na podstawie realnych przepływów. Można ograniczać koszty transakcyjne. Można automatycznie wykrywać nadużycia. Można budować program lojalnościowy. Można oferować cashback. Można integrować sprzedaż online i offline.

A przede wszystkim można sprawić, że płatność przestanie być momentem, w którym relacja z klientem się kończy.

Przeciwnie – może być momentem, w którym zaczyna się kolejny etap tej relacji.

W świecie, w którym technologia coraz bardziej znika z pola widzenia użytkownika, właśnie to może być najważniejszą zmianą. Najlepsza płatność to niekoniecznie ta, która pokazuje, jak bardzo jest zaawansowana technologicznie. To ta, która pozwala klientowi zapłacić dokładnie tak, jak chce, a przedsiębiorcy – natychmiast wykorzystać transakcję do dalszego działania.

Płatność staje się więc nie tylko sposobem przekazania pieniędzy. Staje się infrastrukturą, na której można budować sprzedaż, płynność, bezpieczeństwo i relację z klientem.



Młodzi płacą mobilnie

Dane pokazują, że młode pokolenie najszybciej adaptuje nowoczesne technologie płatnicze i coraz chętniej korzysta ze smartfonów oraz innych urządzeń mobilnych podczas codziennych zakupów.

Płatność decyduje o zakupie

E-commerce stał się codziennością dla większości Polaków, a zakupy online coraz częściej robią także seniorzy. Według raportu Gemiusa „E-commerce w Polsce 2025” w sieci kupuje 78 proc. internautów.

O finalizacji transakcji w coraz większym stopniu decyduje jednak sposób płatności. 52 proc. badanych wskazuje dostępność wielu metod jako czynnik zachęcający do zakupów online, a 46 proc. Polaków przyznaje, że zrezygnowało z zakupu z powodu braku preferowanej formy płatności.

– Z badania Fundacji Polska Bezgotówkowa wynika, że 46 proc. Polaków zrezygnowało z zakupów, ponieważ nie mogło skorzystać z preferowanej formy płatności. Oznacza to, że wygodny, szybki i bezpieczny proces płatności ma bezpośredni wpływ nie tylko na sprzedaż, ale również na budowanie zaufania i lojalności klientów – ocenia Monika Grabowska, dyrektor zarządzająca Fundacji Polska Bezgotówkowa.

Dla mikro-, małych i średnich firm rozwój e-commerce oznacza możliwość dotarcia do nowych klientów i rynków. Barierą pozostają jednak koszty wejścia oraz wybór odpowiednich rozwiązań płatniczych. Program Polska Bezgotówkowa pozwala przedsiębiorcom rozpocząć przyjmowanie płatności online bez opłat przez 12 miesięcy lub do osiągnięcia obrotu 50 tys. zł brutto.

W grupie 18–24 lata mobilne NFC jest już najczęściej wybieraną metodą płatności. To nie tylko efekt technologicznej otwartości młodych, ale też rosnącego znaczenia wygody, szybkości i intuicyjności w codziennych zakupach. Dla

porównania, udział płatności gotówką w tej grupie wynosi jedynie 19 proc. – Popularność płatności mobilnych wśród najmłodszych konsumentów to ważny sygnał dla rynku i przedsiębiorców. Pokazuje, że przyszłość płatności będzie

w coraz większym stopniu oparta na rozwiązaniach mobilnych, a firmy, które chcą odpowiadać na potrzeby klientów, powinny już dziś uważnie śledzić te zmiany – mówi Joanna Erdman, prezeska zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa.

Płatności dla MŚP – kierunek rozwoju i przyszłość obsługi klienta

Płatności stają się jednym z najważniejszych obszarów rozwoju sektora MŚP. Dzisiaj są już nie tylko technicznym elementem obsługi klienta, lecz narzędziem konkurencyjności, zwiększania sprzedaży i budowania zaufania. Dla przedsiębiorców oznacza to zmianę perspektywy: terminal, terminal w telefonie czy bramka płatnicza online to inwestycja w efektywność, wygodę klientów i nowoczesny model prowadzenia biznesu.



ANNA SPYCHALSKA-GRZESZEK
dyrektor zarządzająca Fundacji Polska Bezgotówkowa

Ten kierunek dobrze pokazują dane Fundacji Polska Bezgotówkowa. W punktach handlowo-usługowych w Polsce 71 proc. transakcji realizowanych jest już bezgotówkowo, a udział mobilnych płatności NFC wzrósł w ciągu roku z 18 proc. do 24 proc. Konsumenty płacą kartą, telefonem lub zegarkiem i oczekują, że taka możliwość będzie dostępna zawsze i wszędzie – w sklepie, gabinecie, restauracji czy gospodarstwie agroturystycznym.

Cyfryzacja płatności nie jest zarezerwowana dla dużych firm

Dla mikro-, małych i średnich firm ma to szczególne znaczenie. To właśnie najmniejsze przedsiębiorstwa najmocniej odczuwają presję kosztową, regulacyjną i konkurencyjną. Wzrost kosztów energii i zatrudnienia, nowe podatki, zmiany prawne oraz rosnąca konkurencja ograniczają przestrzeń do inwestycji. W takim otoczeniu płatności cyfrowe mają podwójną wartość: odpowiadają na oczekiwania klientów, a jednocześnie usprawniają obsługę i zmniejszają ryzyko utraty transakcji. Przykłady wdrożeń pokazują, że cyfryzacja płatności nie jest zarezerwowana dla dużych firm. W agroturystyce terminal w telefonie pozwala rozliczyć pobyt gości, posiłek, wypożyczenie

rowerów czy dodatkową atrakcję dokładnie wtedy, gdy klient podejmuje decyzję zakupową. Właściciel czuje się lepiej, gdy nie musi czekać na zapłatę odłożoną „na później”. W przypadku fizjoterapeutów, kosmetologów, firm naprawczych czy innych usług świadczonych mobilnie, np. w domu u klienta, aplikacja płatnicza w smartfonie umożliwia przyjmowanie płatności podczas wizyt domowych, bez konieczności posiadania dodatkowego sprzętu.

Podobną specyfikę widać w gastronomii i handlu sezonowym. Food truck, kawiarnia przy plaży, stoisko z lokalnymi produktami czy wypożyczalnia sprzętu turystycznego mogą dzięki płatnościom mobilnym obsługiwać klientów szybciej i bez ryzyka utraty sprzedaży.

Proces płatności kluczowym elementem doświadczenia zakupowego klienta

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego sprawił, że proces płatności stał się jednym z kluczowych elementów doświadczenia zakupowego klienta w sklepach online. Oferowanie wielu różnych metod płatności na końcowym etapie ścieżki zakupowej jest dzisiaj elementem strategii biznesowej sklepu, który wpływa na konwersję, wartość koszyka zakupowego i wizerunek. Brak preferowanej metody płatności staje się barierą sprzedażową, skoro niemal połowa Polaków deklaruje rezygnację z zakupów, gdy nie może zapłacić w wybrany sposób. Dlatego w najbliższych latach kluczowe będzie nie tylko samo udostępnienie płatności bezgotówkowych, ale ich dopasowanie do modelu działalności – innych narzędzi potrzebuje sklep internetowy,

gabinet usług mobilnych, a jeszcze innych właściciel obiektu turystycznego czy sezonowego punktu gastronomicznego. Wspólny pozostaje jednak punkt wyjścia: płatność ma być szybka, wygodna, bezpieczna i dostępna tam, gdzie zapada decyzja zakupowa.

Na tym tle szczególnie istotna pozostaje rola Programu Polska Bezgotówkowa. Możliwość skorzystania z terminala płatniczego, terminala w telefonie lub bramki płatniczej online bez kosztów przez pierwszy rok pozwala przedsiębiorcom testować rozwiązania bez dodatkowej bariery finansowej. To ważne zwłaszcza dla mikro- i małych firm, które działają przy ograniczonych budżetach inwestycyjnych, ale muszą konkurować z większymi i lepiej zdigitalizowanymi podmiotami.

Skala efektów Programu pokazuje, że wsparcie infrastruktury płatniczej realnie przyspiesza cyfryzację najmniejszych firm. Od 2017 r. do Programu Polska Bezgotówkowa przystąpiło blisko 580 tys. przedsiębiorców, a liczba urządzeń zainstalowanych w jego ramach przekroczyła 745 tys. Działania Fundacji obejmują także edukację, promocję innowacji i rozwój kompetencji cyfrowych przedsiębiorców.

W perspektywie kolejnych lat przewagę będą budować te firmy, które potraktują płatność jako integralną część doświadczenia klienta i transformacji cyfrowej. Konsument ocenia dziś nie tylko produkt lub usługę, lecz także wygodę rezerwacji, tempo obsługi, prostotę rozliczenia i poczucie bezpieczeństwa. Dla MŚP płatności cyfrowe nie są więc dodatkiem do biznesu, ale jednym z warunków jego dalszego rozwoju.

materiał partnera

Rosnąca odpowiedzialność dostawców usług płatniczych

Polskie instytucje rządowe – oraz ich unijni odpowiednicy – coraz częściej delegują obowiązki nadzorcze i kontrolne na banki, fintechy, dostawców technologii, operatorów płatności i inne podmioty prywatne w ramach praktyki third-party policing. Jeśli w branży finansowej instytucje mają stać się ochroniarzami wyręczającymi służby w niektórych zadaniach, potrzebują sprzętu podobnej klasy, jakim dysponują służby.

MATEUSZ PNIEWSKI
założyciel TransactionLink

W lipcu b.r. Parlament Europejski dał zielone światło do rozpoczęcia negocjacji z Radą UE i Komisją Europejską w sprawie wprowadzenia cyfrowego euro – elektronicznego pieniądza emitowanego przez EBC. Celem jest porozumienie jeszcze w tym roku. Jeśli się to uda, pilotaż systemu miałby ruszyć w drugiej połowie 2027 r., a cyfrowa waluta mogłaby trafić do obiegu nawet w 2029 r.

Celem jest uniezależnienie się Europejczyków od pochodzących zza oceanu Visy i MasterCard. Dla konsumentów istotniejsza może okazać się możliwość tworzenia wirtualnych portfeli, w których trzymać będą cyfrową walutę i dokonywać nią transakcji, zwłaszcza w czasie zakupów za granicą. Tymczasem dla branży finansowej – banków i operatorów płatności – w cyfrowym euro wyzwaniem będzie wzięcie na siebie ciężaru weryfikacji bezpieczeństwa transakcji i przeciwdziałanie praniu pieniędzy (AML).

Biznes ma pierwszy wykrywać pranie pieniędzy

Podobny schemat widoczny jest we wprowadzaniu pakietu unijnych

regulacji AMLR, które wchodzi w życie w lipcu 2027 r. Firmy, które mają czuwać nad bezpieczeństwem systemu finansowego – w interesie ich samych, swoich kontrahentów, klientów oraz całej gospodarki – same odczuwają tego koszt: wyższe wymogi dokumentacyjne, bardziej rygorystyczna weryfikacja klientów biznesowych i realne kary za braki w procesach.

Zarówno w przypadku cyfrowego euro jak i AMLR widzimy, że twórcy regulacji przygotowali szereg nowych metod zwalczania prania pieniędzy. Są one skądinąd słuszne, ale widać, że państwowe urzędy samodzielnie nie mają wystarczających zasobów do ich skutecznego wdrożenia. To dlatego przerzucają ich pilnowanie na sektor prywatny. Szkopuł w tym, że firmy same często nie mają mocy przerobowych, by działać zgodnie z nowymi wymogami compliance. Potrzebują do tego często zupełnie nowych lub lepszych niż dotychczasowe narzędzi.

„Prywatyzacja” bezpieczeństwa

Taka „zmiana warty” to przejaw wprowadzania modelu RIT (Regulator – Intermediary – Target) do europejskich finansów oraz pokrewnych im obszarów. Polega on na tym, że znaczną częścią obo-



wiązków związanych z dbaniem o bezpieczeństwo, obciążeni zostają tzw. pośrednicy regulacyjni (regulatory intermediaries).

Model RIT jest pojęciem akademickim i – mimo coraz szerszego zastosowania – jest stosunkowo mało spopularyzowany. W przypadkach związanych z bezpieczeństwem używa się też koncepcji third-party policing (nadzór podmiotów trzecich).

O co w tym podejściu chodzi? Przykładowo, w branży przewozów, ponieważ państwowe instytucje nie są w stanie sprawdzać uprawnień wszystkich kierowców taksówek i stanu technicznego ich pojazdów, więc obciążają platformy przewozowe i korporacje taksówkarskie, by to one sprawdzały np. ważność prawa jazdy, badań lekarskich czy niekaralność osób, które chcą dla nich pracować.

Podobnego rodzaju obowiązek został nałożony na operatorów telefonii komórkowej – aby to oni stali „na pierwszej linii” wykry-

”

W lipcu b.r. Parlament Europejski dał zielone światło do rozpoczęcia negocjacji z Radą UE i Komisją Europejską w sprawie wprowadzenia cyfrowego euro.

wania scamów i blokowali SMS-y będące próbą wyludzenia danych osobowych użytkowników. Platformy społecznościowe – zarówno za pomocą algorytmów jak i zatrudnionych moderatorów – starają się ograniczać publikowanie treści niezgodnych z prawem i reagować na zgłoszenia jego naruszeń przez użytkowników. Z kolei dostawcy usług płatniczych mają zakaz obsługi płatności na rzecz nielegal-

nich operatorów hazardu z rejestru Ministra Finansów, a dostawcy internetu blokują ich domeny.

Podejście third-party policing można porównać do zatrudniania przez bank czy galerię handlową prywatnego ochroniarza, który nie jest policjantem, a jednak w praktyce pełni funkcję dzielnicowego. Przede wszystkim nadzoruje swój rewir, w razie potrzeby interweniuje, choć w trudniejszych przypadkach musi wezwać właściwe służby. Bankom prawo nie nakazuje zatrudniania ochroniarzy, jest to raczej dobra praktyka. Za to do stosowania konkretnych działań AML w coraz większym stopniu zobowiązują je krajowe bądź unijne przepisy. Wychwytyją więc podejrzanych kontrahentów nie tylko dla siebie, ale również dla wspólnego bezpieczeństwa. Jeśli w branży finansowej instytucje mają stać się ochroniarzami wyręczającymi w niektórych zadaniach służby, to potrzebują podobnej klasy narzędzi, jakimi dysponują policyjni agenci.

— ZAPOWIEDŹ RAPORTU

JUŻ WE WRZESNIOWYM WYDANIU „GAZETY FINANSOWEJ”



TURBINY POLSKIEJ GOSPODARKI

Raport poświęcony sektorowi małych i średnich przedsiębiorstw, prezentujący firmy, które napędzają polską gospodarkę. Ranking MŚP oraz wyróżnienia „Najlepsze Produkty dla MŚP 2026”. Poznaj liderów. Poznaj najlepsze rozwiązania dla biznesu.

Zainteresowanych zapraszamy do kontaktu :
a.prasowska@gazetafinansowa.pl a.piekarska@gazetafinansowa.pl