

عنوان مقاله قانون PSD2 ، بایدها و نبایدها و پیامدها (فرصتها و تهدیدها)

- نویسنده
- فاطمه تقی نیای کینچاه و امیر حسین احمدی
- کارشناسان ارشد مهندسی کامپیوتر و کارشناس پرداخت



پژوهشکده پولی و بانکی
بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
شرکت ملی انفورماتیک

هفتمین همایش سالانه
بانکداری الکترونیک
و نظام‌های پرداخت

نوآوری، بازیگران جدید و کارآیی در کسب و کار مالی



PSD2: Payment Service Directive 2

در پی تغییرات رخ داده در صنعت پرداخت بازارهای امریکا و انگلیس، اتحادیه اروپا نیز قانون PSD2 را جهت اجبار بانکها به بازکردن سرویسهای شان به روی ارائه دهندگان ثالث سرویس پرداخت تصویب کرد.

- منتشر شده در تاریخ ۱۲ ژانویه ۲۰۱۶ و مصوب ۲۰۱۷
- لازم به آغاز به شروع تطابق از تاریخ ۱۳ ژانویه ۲۰۱۸ توسط کلیه بانکهای اتحادیه اروپا (البته برخی بانکهای پیشرو نظیر Deutsche Bank و Commerz Bank از همین تاریخ آنرا اجرایی کرده اند).
- تکمیلی بر قانون قبلی PSD مصوب ۲۰۰۷

اهداف تصویب PSD2:

- استفاده از سرویس پرداخت اینترنتی IPS راحتتر و امن تر شود. (Click and Pay و "Card-not-Present" و ملزومات بازار E-Commerce)
- مشتریان را نسبت به Fraud و کلاهبرداریهای پرداختی بهتر محافظت کند.
- سرویسهای نوآورانه پرداخت موبایلی و اینترنتی را گسترش دهد.
- حقوق مصرف کننده را قوت بخشد.
- نقش European Banking Authority (EBA) را در سازماندهی ارگانهای نظارتی کشوری قوت بخشد و استانداردهای تکنیکال را مدون کند.

مهمترین بخشهای این قانون:

- شناسایی قوی مشتری (Strong Customer Authentication) (SCA)
- قوانین تکنیکال و باید و نبایدهای حاکم بر تراکنشها Regulatory Technical Standards (RTS)
- دسترسی سرویس دهندگان ثالث پرداخت به حسابهای پرداختی مشتریان Access to Accounts (XS2A)



شناسایی قوی مشتری (SCA)

بانکها و PSP ها، باید برای هر پرداخت آغاز شده توسط مشتری از SCA استفاده کنند.

برای پرداختهای بالاتر از محدوده خیلی خرد که در RTS مشخص شده، باید حداقل دو مورد از سه مورد شناسایی چند فاکتوره اجرا شود.

در اینخصوص تصویب قانون به نفع TPP هاست چراکه بانکها و موسسات مالی موظف و مسئول فراهم آوردن SCA هستند و TPP تنها موظف به رعایت استانداردهای امنیت داده است و به کمک Tokenization می تواند از سرویس شناسایی بانک استفاده کند.



۱. چیزی که مشتری می داند مثل PIN , Password یا اطلاعات شخصی

۲. چیزی که مشتری در اختیار دارد مثل OTP , TAN و یا تلفن هوشمند

۳. چیزی که مشتری هست مثل شناسه اثر انگشت، چهره و یا صدایش

• نکته مهم این است که هرکدام از المانها باید مستقل باشند تا افشای احتمالی یکی اتکاپذیری و درستی دیگری را تحت الشعاع قرار ندهد.

XS2A: بانکها موظف به فراهم کردن دسترسی باز به اطلاعات حساب مشتریان برای سرویس دهندگان ثالث TPP شده اند

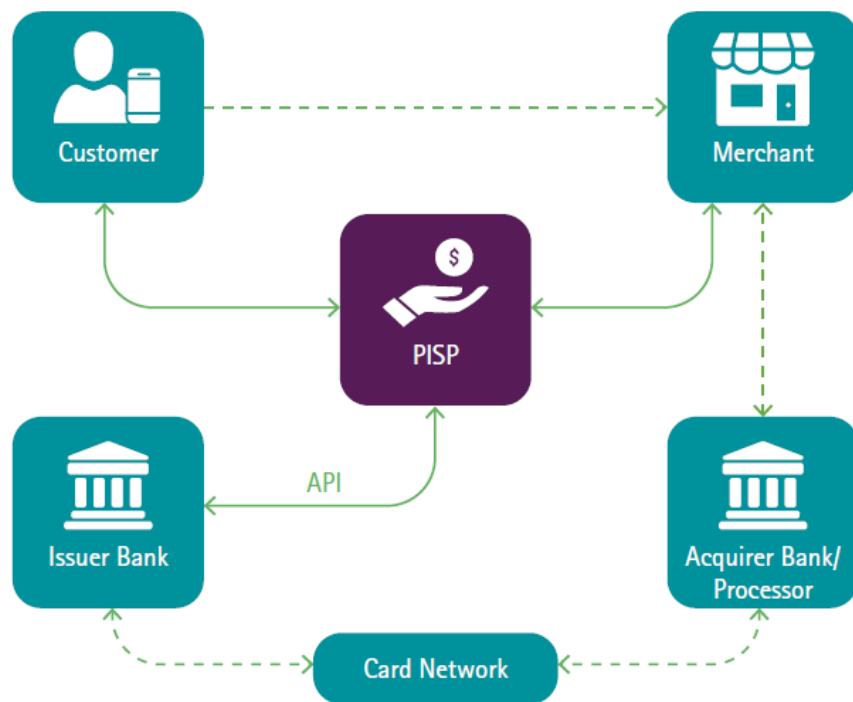
شایان ذکر است که دادن این دسترسی پس از تایید رضایت مشتری مقدور می باشد.
این دسترسی شامل موارد ذیل است:

- دسترسی به اطلاعات حساب پرداخت برای Account Information Service Providers (AISP)
 - سرویس دهندگان تجمیع کننده چندین حساب در یک حساب کاربری برای سهولت دسترسی و مدیریت مالی مشتری نهایی
 - سرویس دهندگان بررسی اعتبار و کارکرد حساب مشتری به شرکتهای مالی و وام دهنده Due Diligence and Credit Checkers
- امکان آغاز کردن پرداخت برای Payment Initiation Service Providers (PISP)
 - تایید موجودی کافی در حساب برای یک پرداخت کارتی

با قدرت گرفتن PISP ها، روش معمول پرداخت مبتنی بر کارت تحت الشعاع قرار خواهد گرفت و هرچند در ابتدا ممکن است پرداختهای با مبلغ بالا، به دلیل تدابیر SCA که باید اجرایی شود چندان اقبال پیدا نکنند ولی با اجرایی شدن کامل قوانین و عادت مشتری به آن، این روش جایگزین محکمی برای پرداختهای کنونی کارتی است.

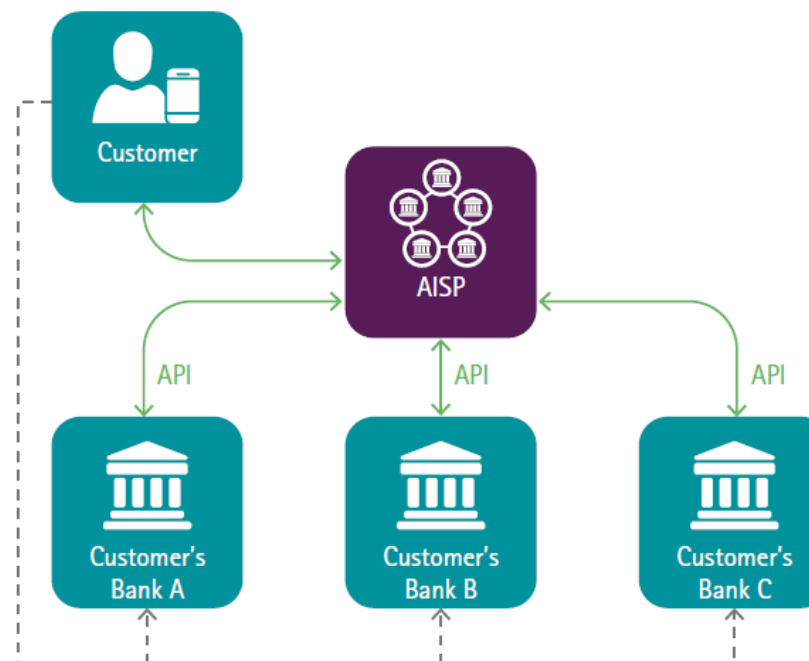
XS2A و تغییرات منتج از آن در روند دسترسی به اطلاعات و انجام پرداخت

AN UPDATED PAYMENT MODEL INCLUDING A PAYMENT INITIATION SERVICE PROVIDER (PISP)

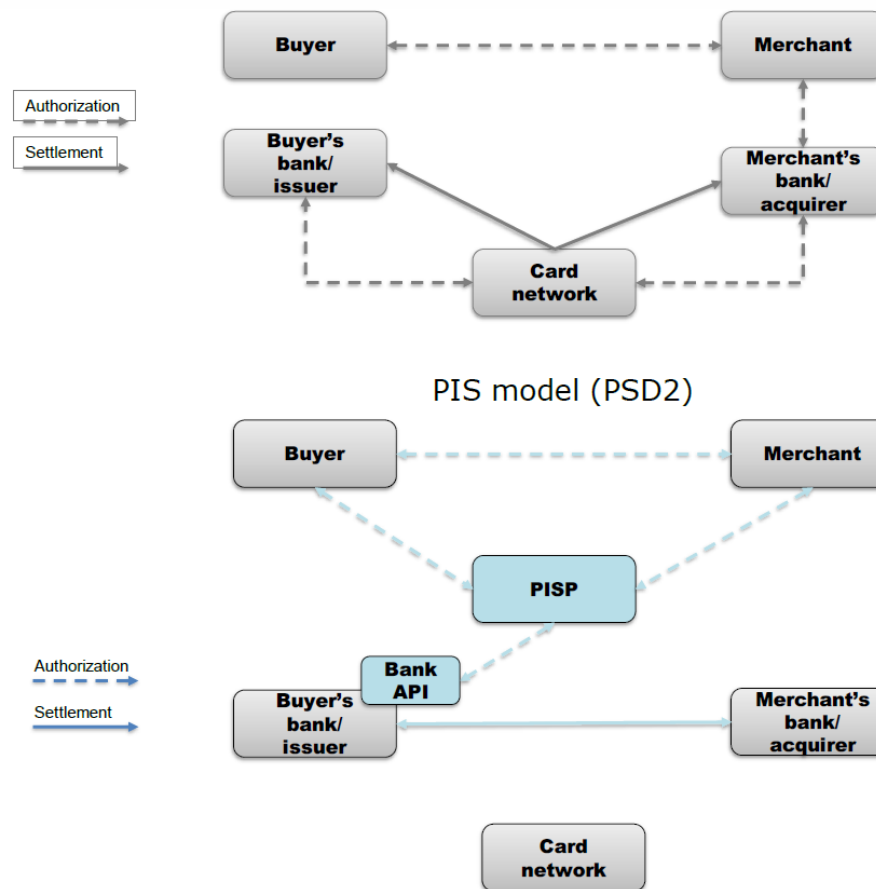


--> Present flow <--> Future flow

AN UPDATED INTERACTION MODEL INCLUDING AN ACCOUNT INFORMATION SERVICE PROVIDER (AISP)

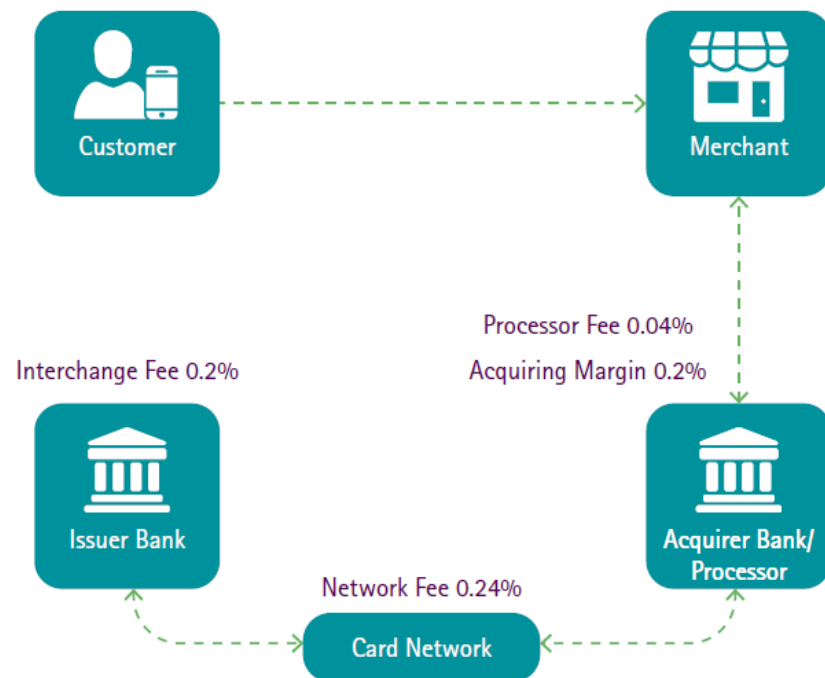


PISP و رقابت آن با روش کنونی پرداخت مبتنی بر کارت و شبکه کارتی

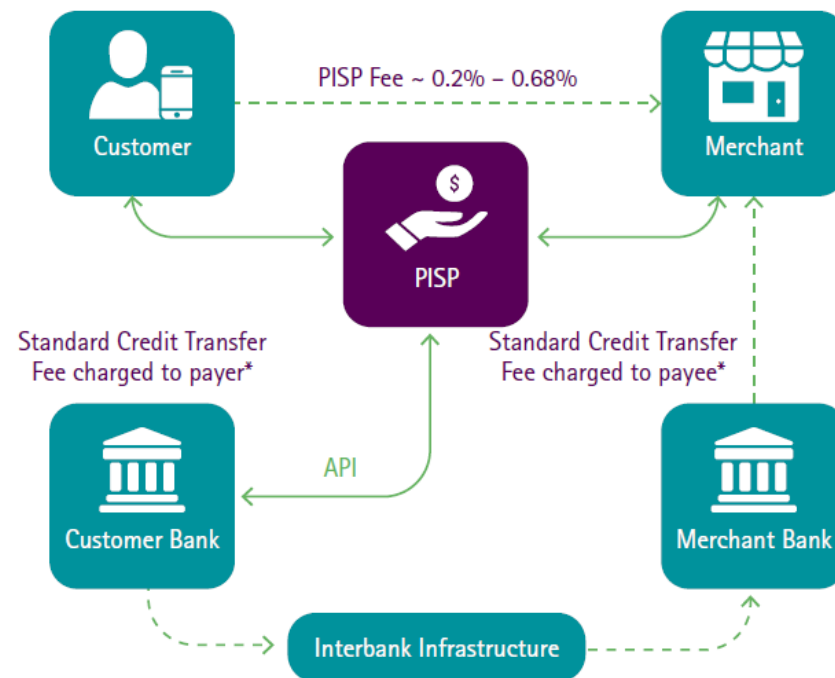


تاثیر بسیار PIS بر کاهش کارمزد Merchant Service Charges (MSC) و افزایش شرایط رقابتی برای بازیگران جدید

EXISTING PAYMENT MODEL FOR DEBIT CARD TRANSACTIONS—
TOTAL MERCHANT SERVICE CHARGE OF 0.68%



UPDATED PAYMENT MODEL INCLUDING A PISP—
TOTAL MERCHANT SERVICE CHARGE OF ~ 0.2 - 0.68%

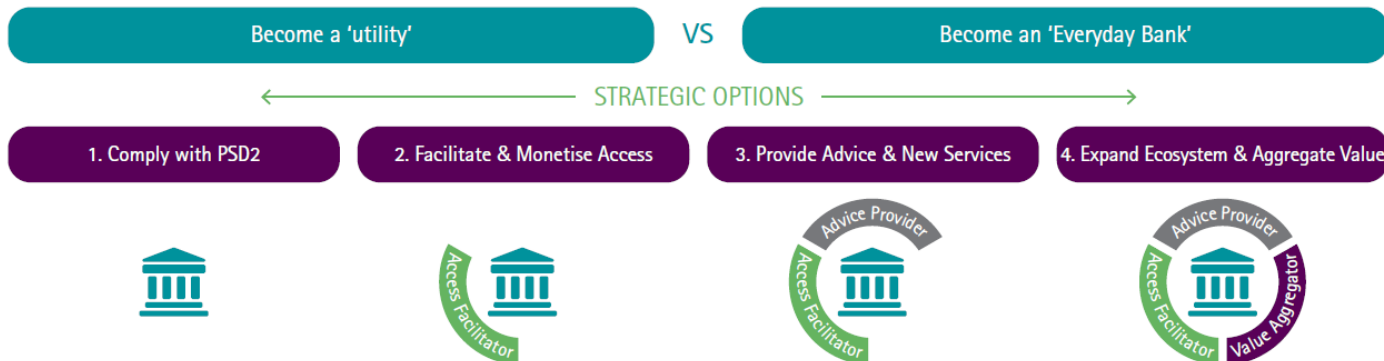
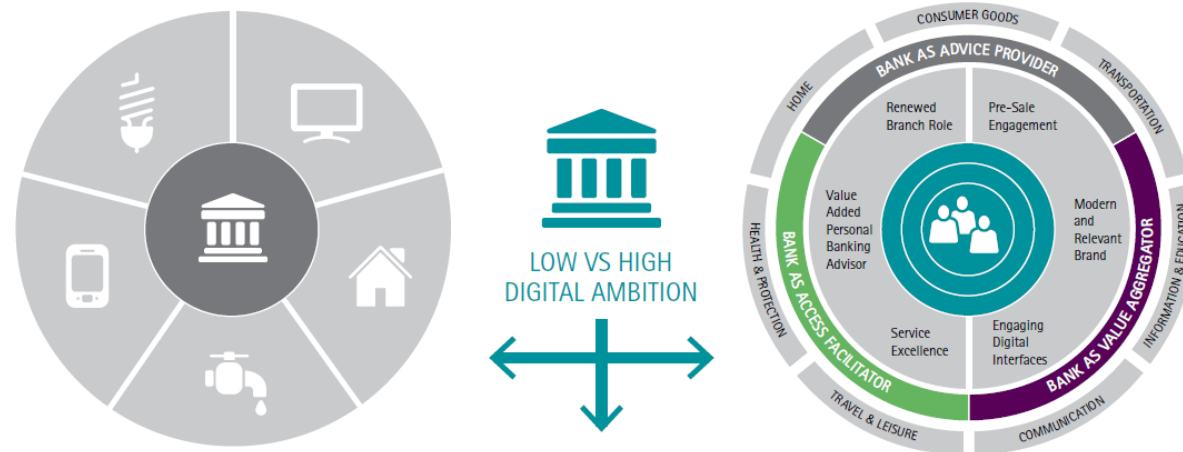


* The bank cannot discriminate in pricing between credit transfers initiated via a PISP or directly by the payer. Many banks currently do not charge any fees in these instances

رویکردهای ممکن بانکها در قبال PSD2

با امکان تجمیع حسابهای پرداختی توسط بازیگران جدید، به مرور مشتریان به سیستمهای مبتنی بر وب یا موبایل آنها مهاجرت کرده و کلیه فعالیتهای پولی، پرداخت، و حتی اقدام برای سرویسهای جدید را از داخل آن مدیریت خواهند کرد. این بزرگترین تهدید برای بانکهاست که تعامل مشتری با خود را از دست خواهند داد و وفاداری مشتری بسیار سخت خواهد بود.

مثال مشابه آنچه برای سرویس دهنده های شبکه های موبایل اتفاق افتاده است، که مشتری به راحتی به زمین رقیب نقل مکان می کند.



رویکردهای ممکن بانکها در قبال PSD2

تطابق با PSD2		دسترسی آسانتر و پولی به داده	فراهم کردن توصیه و سرویسهای جدید	بسط اکوسیستم و جمع آوری ارزش افزوده
تطابق حداقلی با آن و امکان دسترسی پایه برای TPP		علاوه بر تطابق، امکان دسترسی به داده های بیشتر و پولی کردن دسترسی بیشتر مثل دسترسی به حسابهای غیر پرداختی و یا امکان انجام تراکنش برداشت مستقیم (Direct Debit)	علاوه بر تطابق، امکان دسترسی به سرویسها و متا دیتای بالایش شده مشتری و همکاری با TPP ها به صورت شراکتی	ایجاد یک بستر مناسب برای تعامل بانک، مشتری (Merchant) و مصرف کننده ارائه محصولات و سرویسهای جدید مالی و غیر مالی و تبدیل شدن به "بانک هرروزه مشتری"
مزایا	معایب	<ul style="list-style-type: none"> ترکیب و تقویت سرویسهای خود با سرویسهای متعلق به سایرین و ارائه آن در پرتال بانک ترکیب و تقویت داده های خود و داده های متعلق به سایرین و ارائه آن در پرتال خود
از دست دادن حجم وسیعی از تراکنشهای مشتری	عدم نیاز به افزایش حجم سرمایه گذاری وسیع در زمینه تکنولوژی و IT	<p>مزایا:</p> <ul style="list-style-type: none"> دسترسی آسان مشتری به نیازهای بانکی و پرداخت روزانه خود امکان ارائه توصیه و آفر روزانه به مشتری بر اساس آنالیز داده ها و باز شدن راه برای سرویسهای هوشمند وفاداری و آگهی مبتنی بر داده واقعی مشتری

ساختار سازمانی مورد نیاز بانکها

- واحد مدیریت اکوسیستم و شریک

- پوشش فعالیتهای مربوط به بررسی شرکای جدید و اضافه کردن شرکا به اکوسیستم
- اطمینان بخشی به سازگاری اکوسیستم با کلیه سرویسها و تصمیمات جدید
- اطمینان از سازگاری ساختار شرکاء با استانداردها و قوانین داخلی و پرداخت

- واحد مدیریت API

- واحد مدیریت امنیت داده و احراز هویت

- مانیتور کردن و حفاظت از داده ها و نحوه دسترسی به آن

- واحد مدیریت وفاداری مشتری

- ارائه سرویسهای جدید وفاداری و Advertisement مبتنی بر متا داده



نتیجه گیری و پرسش و پاسخ

ضمن تشکر از حضور گرم شما و همچنین زحمات عوامل محترم برگزارکننده همایش

