



SVERIGES RIKSBANK
SE-103 37 Stockholm
(Brunkebergstorg 11)

Tel +46 8 787 00 00
Fax +46 8 21 05 31
registratorn@riksbank.se
www.riksbank.se

DNR 2022-00632

SAMMANFATTNING

DIALOGFORUM E-KRONAN

DATUM: 2022-09-07

HANTERINGSKLASS: Ö P P E N

NÄRVARANDE: Mithra Sundberg, Riksbanken, ordförande
Gabriela Guibourg, Riksbanken
Anders Mølgaard Pedersen, Riksbanken
Viktor Möllborg, Riksbanken
Fredrik Rydbeck, Riksbanken
Elisabeth Nilsson, Riksbanken
Anna-Lena Vretman, Funder
Birgitta Söderlund Rietz, H & M
Jenny Winther, Handelsbanken
Johan Hörmark, SEB
Johan Ryer, Intergiro
Johan Weijne, Bankgirot
Max Liljenthal, Reitan Convenience
Oscar Berglund, Trustly
Robin Teigland, Chalmers tekniska högskola
Susanna Laurin, Funka

Möte 3. Lansering och prioritering

Introduktion

Det tredje mötet med e-kronans dialogforum handlade om lanseringsstrategier för en e-krona och prioriteringar av användningsfall. Inför mötet hade deltagarna fått fem frågeställningar att reflektera över och tre av deltagarna hade blivit ombudda att presentera sina svar lite närmare under mötet.

Fråga 1 - vilka möjliga strategier ser ni för lanseringen av en e-krona och vilka för- och nackdelar ser ni med respektive strategi?

Deltagarna diskuterade en bred lansering där intermediärer och slutanvändare själva får hitta användningsfallen för e-kronan i motsats till en succesiv lansering där man börjar med specifika användningsfall.

Vid en bred lansering tänker man sig att man fokuserar på person-to-person och person-to-business betalningar. E-kronan skulle behöva fungera offline likväl som online och i butik. Marknaden får sedan själv utveckla användningsfallen. Fördelar med en sådan

strategi är att den skulle ligga i linje med e-kronans huvudsakliga policymål att e-kronan ska säkerställa allmänhetens tillgång till centralbankspengar för att genomföra betalningar samt dra nytta av marknadens förmåga att hitta användningsfall för e-kronan. En bred lansering skulle dock ta lång tid att implementera och vara kostsam eftersom man måste implementera ny eller anpassa befintlig infrastruktur och man skulle bli beroende av att privata aktörer skapar nätverkseffekter och hittar användningsfall.

Vid en succesiv lansering kommer Riksbanken själva att ha kontroll över vilka användningsfall som prioriteras och man kan fokusera på användningsfall där det redan finns en viss efterfrågan och skraddarsy e-kronan tillsammans med intermediärerna. Riksbanken kan dra nytta av nätverkseffekter och utveckla användningsfallen med tiden. Risken är att e-kronan lanseras för smalt och aldrig får den genomslagskraft man önskat för att säkerställa allmänhetens tillgång till centralbankspengar. Att nå en kritisk massa av användare kommer vara viktigt.

Det nämndes även att det finns begränsade incitament för aktörer på betalningsmarknaden att investera i en bred marknadsföringskampanj för e-kronan. Riksbanken skulle kunna samarbeta med kända varumärken, statliga institutioner eller andra aktörer som inte nödvändigtvis är de vanliga aktörerna i betalningssystemet men som ser det som en fördel att konsumenterna använder e-kronor. Ytterligare nämndes att man måste genomföra omfattande marknadstester innan en lansering kan ske. Man skulle exempelvis kunna göra en geografisk avgränsning för att testa produkten.

Fråga 2 - om man väljer en successiv lansering så behöver man välja vilka användningsfall som ska prioriteras. Vilka kriterier bör man använda vid en sådan prioritering?

Till skillnad från en kommersiellt driven produkt skulle man kunna använda uppfyllande av policymål och uppfyllande av behov på marknaden som kriterier när man bestämmer vilka användningsfall som ska prioriteras. Hur väl man når policymålen är beroende av hur väl man lyckas fylla ett behov på marknaden och säkerställa att e-kronan adopteras och används. För e-kronan skulle adoption på marknaden eventuellt prioriteras högre än själva användandet på marknaden, även om avsikten såklart också är att e-kronan ska användas i en betydande omfattning.

Fråga 3 - vilka betalningssituationer ser ni som möjliga användningsfall för en första utrullning av e-kronan och varför?

Deltagarna identifierade ett antal olika användningsfall som skulle kunna vara intressanta att fokusera på initialt vid en lansering. Det nämndes att för plattformar som jobbar med person-to-person (P2P) transaktioner skulle en e-krona som möjliggör omedelbara betalningar kunna hjälpa till att knyta till sig fler kunder och utmana existerande lösningar. För P2P transaktioner skulle ett tidigt användningsfall kunna vara möjligheten att köpa saker anonymt om man inte vill att motparten ska veta vem man är (t.ex. vid köp över Blocket eller på loppis).

För person-to-business (P2B) transaktioner nämndes även här möjligheten att vara anonym som en fördel och som ett möjligt användningsfall i ett tidigt skede. Man kan ha legitima skäl att vilja betala anonymt (t.ex. vill man kanske inte att betalningar för familjejurister, medicinsk expertis, medlemsavgifter till politiska partier syns på kontoutdraget). Dessutom kanske konsumenter inte alltid vill lämna ifrån sig sina kortuppgifter eller betala med kort till olika återförsäljare. Då kan e-kronan vara ett alternativ som värnar om integriteten hos köparen.

Fler aspekter som nämndes var att man skulle kunna skapa användningsfall som tar hänsyn till inkludering av individer som av någon anledning har svårt att genomföra betalningar eller betala sina räkningar med dagens tekniska lösningar. Här finns en stor potentiell kundgrupp med ett specifikt behov, även om det kanske inte är ett användningsfall som ger särskilt stor adoption på marknaden vid en lansering.

I slutändan är det butikerna som väljer vilket betalningsmedel som ska erbjudas i P2B segmentet och för butikerna är det kostnad och konvertering som styr. Konvertering är bland annat beroende av hur väl konsumenterna tagit till sig e-kronan. Viktigast för P2B segmentet är dock bekvämligheten för kunden.

Ett användningsfall som nämndes som exempel för att skapa en bred massa av användare är att betala skatteåterbäringen i e-kronor.

Om man vill att betaltjänstleverantörer ska vara delaktiga i utvecklingen av e-kronan kan det vara önskvärt att hitta nya segment där man inte konkurrerar med deras existerande lösningar.

Offlinefunktionalitet skulle kunna vara ett bra incitament för handlare. Några påpekade att det dessutom vore lätt att förklara för allmänheten varför det kan vara bra med offline-lösningar för betalningar i exempelvis händelse av en kris vilket man skulle kunna utnyttja till sin fördel vid en lansering.

Andra väldigt specifika användningsfall som man skulle kunna rikta sig till tidigt är tjänster inom IoT. Även om machine-to-machine (M2M) segmentet kanske inte ses som en möjlig ingångsväg idag så skulle användningsfall inom M2M kunna vara aktuella om några år. En e-kronalansering kommer inte ske imorgon och det är bra att vara lite framåtblickande när man funderar på potentiella användningsfall.

Fråga 4 - vilka insatser från Riksbanken (utbildningsinsatser, kommunikation, dokumentation, forum etc.) behöver olika aktörer i ekosystemet vid lanseringen av en e-krona?

Riksbanken behöver guida och underlätta för marknaden att identifiera användningsfall och koordinera dessa. Man behöver bedriva omfattande utbildnings- och marknadsföringsinsatser gentemot slutanvändare och deltagare i ekosystemet för e-kronan. Det är viktigt att man kan förklara för allmänheten varför man valt att lansera en e-krona och vad som är skillnaden mellan en e-krona och affärsbankspengar. Riksbanken måste själva delta och stå bakom en e-krona för att skapa trovärdighet och tillit till systemet. Sedel- och myntutbytet nämndes som något man kan titta på vid en lansering av e-kronan. Även om Riksbankens insatser var omfattande så spelade också näringslivet en viktig roll.

Fråga 5 - har ni erfarenheter från lansering av betalningslösningar (eller andra lösningar) som kan vara relevant? Vilka lärdomar kan Riksbanken i så fall ta med sig vid en eventuell lansering av e-kronan

Även om det finns ett fåtal exempel på marknaden där lanseringen skett snabbt så är det mest troliga att det kommer att ta lång tid och att det kommer krävas uthållighet innan man kan säga att man lyckats med lanseringen av e-kronan. Antagligen kommer man att behöva vara flexibel och anpassa produkten under tiden. Det är svårt att säga hur lång tid man kan räkna med – det gäller snarare att hitta en kritisk massa som börjar använda e-kronan och som gör att användningen sprider sig och lanseringen ”lyckas”.

Forumet diskuterade lärdomar från olika fallstudier såsom lanseringen av cashkortet, Swish och PIX (Brasiliens nya system för omedelbara betalningar).

En viktig skillnad mot exempelvis Swish-lanseringen är on-boardingprocessen. I fallet med Swish hade redan bankerna kundbasen och hjälpte till att driva användandet ut till kunderna.

Vid lanseringen av PIX, tvingade centralbanken de största intermediärerna att implementera lösningen. PIX fick en snabb adoption och kunde generera en stor kundbas åt intermediärerna vilket skapade stora affärsmöjligheter på marknaden.

Överlag så gäller det att hitta en grupp som börjar använda lösningen. Man måste ligga rätt i tiden för lanseringen och man måste vara den lösning som fungerar smidigast för kunden.

Planering framåt

Nästa möte är bokat till den 20e oktober och kommer att handla om affärsmodeller för en e-krona.