

# Ramy operacyjne i standardy dla upowszechnienia eParagonu – opracowanie samoregulacyjne szerokiego rynku

## Pierwsza iteracja: SYNTEZA PRZESŁANYCH ANKIET

### Opracowanie:

Fundacja Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego na podstawie informacji otrzymanych od uczestników inicjatywy. Pełna lista uczestników: <http://frob.pl/eparagon/>

Warszawa, 01 czerwca 2020

## Spis treści

1. KLIENT .....	3
1.1. Ułatwienia dla nabywcy .....	3
1.2. Nawiązywanie relacji z nabywcą / udzielanie zgody .....	6
1.3. Prywatność .....	9
2. TECHNOLOGIA .....	11
2.1. Szczegóły techniczne .....	11
2.2. Szczegóły techniczne - identyfikacja klienta .....	15
2.3. Bezpieczeństwo danych detalisty .....	16
3. RYNEK .....	17
3.1. Model organizacji rynku .....	17
3.2. Model organizacji rynku - certyfikacja repozytoriów .....	22
3.3. Nawiązywanie relacji biznesowych .....	23
4. LEGISLACJA .....	24
4.1. Oczekiwania względem legislacji: .....	24

# 1. KLIENT

## 1.1. Ułatwienia dla nabywcy

1. eParagon jest wydawany do każdej transakcji. Na papierze jest drukowany unikatowy identyfikator eParagonu, który nabywca może zeskanować i powiązać go później ze swoim kontem w repozytorium.
2. Nabywca powinien być automatycznie identyfikowany jako osoba, która udzieliła zgody na wydanie eParagonu. Wtedy zawsze dostaje eParagon – nośnik elektroniczny jest preferowany. Jednocześnie, zawsze musi mieć prawo wycofania tej zgody dla danej transakcji.
3. Konsument może przekazać swój eParagon osobie trzeciej w celu realizacji w jego imieniu reklamacji/zwrotu towaru (jak papieru).
4. Nabywca musi mieć paragon, który nie jest pod kontrolą sprzedającego.
5. eParagon dla celów zwrotów powinien być dostępny z poziomu aplikacji sklepu/punktu usługowego do pokazania lub przesłania bezpośrednio do sklepu.
6. Przy częściowych zwrotach towaru e-paragon mógłby ułatwić sprawę odhaczając w aplikacji/systemie fakt zwrotu tylko części; mogłoby to pomóc w rezygnacji z drukowania potwierżeń przyjęcia zwrotu. Jednocześnie eParagon nie jest jedynym dowodem zakupu, więc nie może „ewidencjonować” stanu zwrotów. Wykreślenia są jedynie pomocnicze.
7. Każdy konsument musi mieć prawo otrzymania eParagonu - w tym celu każdy konsument musi być identyfikowany przez sprzedawcę unikatowym identyfikatorem. Dla uniknięcia odmiennych doświadczeń konsumenta - zależnych od sposobu płatności, do rozpatrzenia rozwiązanie, które jest identyczne dla wszystkich konsumentów, niezależnie od instrumentu płatniczego.
8. Identyfikator konsumenta powinien być wygodny w obsłudze - takie cechy spełnia np. numer telefonu komórkowego, który konsument podawałby przy zakupie (do rozwiązania problem osób nie korzystających z telefonów komórkowych i osób korzystających z telefonów służbowych przypisanych do stanowiska - możliwość dalszego korzystania z historycznych danych transakcyjnych po zmianie pracy).
9. Sposób "obsługi" eParagonu ma charakter konkurencyjności serwisu usługodawcy eParagonu wobec innych Usługodawców (powszechność, mobilność etc.) samo przechowywanie i okazywanie jest jedynie funkcją bazową.

10. Wszelkie usprawnienia doświadczenia klienta - powinny pozostać w gestii dostawcy usługi e-paragonu i jego uzgodnień z detalistami.
11. Dla niektórych zastosowań konieczna jest natychmiastowość (paragon może być potrzebny natychmiast po wyjściu ze sklepu)  
*Komentarz: natychmiastowość jest dziś wymogiem prawnym*
12. Brak konieczności rozróżniania zakupów prywatnych od zakupów służbowych (te drugie rejestrowane poprzez wystawienie faktur).
13. Kwestią do rozważenia mogłoby być wprowadzenie metody systemowego rozróżniania sytuacji (np. poprzez przydzielenie dwóch różnych identyfikatorów / kodów QR), gdy jedna osoba może dokonywać zakupów jako osoba fizyczna oraz jako przedsiębiorca/osoba działająca w imieniu osoby prawnej (gdzie, w przypadku chęci uzyskania w przyszłości przez taką osobę faktury do paragonu, zgodnie z art. 106b ust. 5 ustawy o VAT paragon musi obowiązkowo zawierać NIP podmiotu, który dokonał zakupu i na który wystawiona zostanie faktura).
14. Ze struktury informacji zawartej na eParagonie powinna wynikać możliwość łatwego i szybkiego identyfikowania przez konsumenta dodatkowych uprawnień (np. długość gwarancji)
15. Jasne określenie zasad generowania i dystrybucji dodatkowych informacji adresowanych do konsument, poza treścią eParagonu (potrzebna oddzielna zgoda konsumenta na otrzymywanie dodatkowych, promocyjnych treści).
16. Informowanie o zdarzeniach związanych z eParagonem bez zasypywania informacjami. Np. notyfikacje analogicznie jak teraz przy transakcjach, najlepiej z możliwością edycji zasad tych powiadomień.
17. Konsument musi mieć możliwość zmiany narzędzia dającego mu dostęp do eParagonów, niezależnie od liczby repozytoriów występujących na rynku.
18. Ważne jest, żeby klient otrzymał eParagon jednym z dostępnych kanałów (email, sms, QR z linkiem do pobrania) z możliwością zapisania po swojej stronie.
19. Klient ma możliwość przechowania eParagonu po swojej stronie w dowolny sposób.
20. Konsument musi móc łatwo przenosić eParagony z jednego repozytorium do drugiego
21. W przypadku oderwania kanałów dostępu od repozytorium, zmiana kanału dostępu nie powinna oznaczać utraty e-paragonów (zmiana banku nie powinna oznaczać utraty e-paragonów, do których dostęp winien być realizowany za pośrednictwem bankowości elektronicznej).
22. Konsument powinien mieć prawo żądania usunięcia swoich wybranych/wszystkich paragonów.

23. Dane powinny być zbierane, pobierane w jednym formacie (XML).
24. Dane powinny być usuwane na życzenie klienta zarówno z repozytorium jak i z systemu docelowego. tj. propagacja informacji o wycofaniu zgody na przetwarzanie danych
25. Optymalnie eParagony powinny trafiać do repozytorium konsumenta i powinno to być jedno repozytorium dla danego identyfikatora (np. karty płatniczej, email, numer telefonu czy innego identyfikatora)
26. Klient powinien mieć możliwość pobierania e-paragonów na swoje urządzenia końcowe / offline (jak PDF)
27. Możliwość wysyłania na mail (o ile nie wysłane od razu).
28. Automatyzacja i "bezobsługowość" rozwiązania ze strony konsumenta.
29. Nie można wymuszać aplikacji poszczególnych sklepów do realizacji procesów posprzedażowych.
30. Dla celów zwrotu, reklamacji, chargebacku posiadacz instrumentu płatniczego powinien przekazać numer eParagonu (opcjonalnie inne dane) z poziomu bankowości internetowej/aplikacji mobilnej. Same reklamacje powinien móc składać na bazie transakcji kartowej analogicznie jak obecnie (proces anonimowy, bez podawania danych osobowych sprzedawcy)
31. Reklamacje:
  - a. Konflikty / reklamacje w obrocie z wykorzystaniem eParagonów: zastosowanie powinny znaleźć procedury z udziałem UOKIK na bazie funkcjonujących procedur Prawa konsumentów.
  - b. Kwestie reklamacji są niezależne od formy paragonu
  - c. Rozstrzygnięcie sporów powinno być realizowane przez te same procedury/urzędy/agendy, które zajmują się obecnie tematyką reklamacji i sporów konsument - sprzedawca.
  - d. Można rozważyć standaryzację sposobu realizacji reklamacji i zwrotów (dot. zwrotów towarów)
32. Spory powinny być rozpatrywane na zasadach ogólnych.
33. Być może przy Rzeczniku Finansowym powinna powstać dedykowana jednostka do rozstrzygnięcia sporów.
34. Jako alternatywę można pomyśleć o arbitrażu konsumenckim, ale z uwagi na skalę każde rozwiązanie poza sądami powszechnymi będzie bardzo kosztowne w utrzymaniu i mało wydajne.
35. Czas życia:

- a. Paragon powinien mieć cykl życia co najmniej okres gwarancji x2,
  - b. nie ma wyraźnej potrzeby usuwania paragonów z systemu centralnego repozytorium.
  - c. cykl taki sam jak w przypadku procedury chargebackowej (ewentualnie jego wydłużenie do dat wynikających z przepisów fiskalnych lub kodeksu cywilnego).
  - d. dostęp przez czas określony przy zawieraniu umowy
  - e. unieważnianie e-paragonów w przypadku zwrotu towarów lub reklamacji.
  - f. dostępny dla klienta przez czas co najmniej równy ewentualnym roszczeniom związanych z dokonaniem zakupu usługi lub towaru jednak nie krótszym niż 5 lat.
  - g. Do rozważenia okres 3 lat (prawo do skorzystania z rękojmi)
  - h. Dla faktur z kasy okres przedawnienia zobowiązań podatkowych (maks. 6 lat od końca roku, w którym wystawiono fv)
  - i. Ze względu na masowość rozwiązania (mali detaliści) obsługa e-paragonu powinna być jak najprostsza - wydanie, utrzymanie w systemie przez 5 lat,
  - j. eParagon powinien wygasać po okresie możliwości reklamacji - informacja w aplikacji o dacie ważności.
  - k. po minięciu ustawowego czasu przechowywania eParagonów oraz wygaśnięcia wszystkich możliwych powodów odczytu, detalista może usunąć eParagon konsumenta z repozytorium
36. Łatwość odnalezienia paragonu wg zadanych kryteriów (data, kwota, sprzedawca)
37. Zapewnienie doświadczenia klienta tak jak z klasycznym paragonem (przy zwrotach, reklamacjach...)
38. Powinna być możliwość wydrukowania eParagonu.
39. Konsument powinien móc poprosić o duplikat eParagonu sklep (ponowna wysyłka w to samo miejsce na podstawie jakiegokolwiek identyfikacji transakcji), duplikat na podstawie metody płatności lub email/telefon w ecommerce

*Komentarz: na gruncie prawnym nie istnieje (dziś) pojęcie duplikatu paragonu*

## 1.2. Nawiązywanie relacji z nabywcą / udzielanie zgody

1. Samo zbieranie zgody nie wymaga dodatkowych regulacji.
2. Zgoda powinna być łatwa do udzielenia, np. na etapie onboardingu do rozwiązania eParagonowego i być wyrażona raz jako umowa ramowa (i/lub akceptacja regulaminu)

na korzystanie z repozytorium reprezentującego grupę detalistów. Udzielanie zgody w każdym sklepie będzie zbyt uciążliwe dla szerokiej adopcji.

3. Forma to krótkie oświadczenie konsumenta odnośnie zgody na przesyłanie eParagonu, np. "Wyrażam zgodę na otrzymanie paragonu w postaci elektronicznej"
4. Jeśli nabywca nie wyraził jeszcze zgody, przy kasie powinien mieć możliwość otrzymania informacji jak taką zgodę mógłby wyrazić.
5. Możliwe udzielenie zgody bezpośrednio przy kasie – nie należy tego zabraniać (wprowadzi to ecommerce, duzi detaliści), ale wdrożenie takiej możliwości nie może być wymogiem (bo np. kwestie formalne mogą zająć dużo czasu). W przypadku chęci udzielenia zgody w punkcie sprzedaży klient mógłby być kierowany do:
  - a. aplikacji mobilnej banku za pomocą np. notyfikacji push (w trakcie płatności lub tuż po niej
  - b. dla klientów bez aplikacji mobilnych mógłby być pokazywany QR kod kierujący do strony integratora z opisem programu i polami do uzupełnienia wpisanie adres email lub nr tel oraz zaznaczenie odpowiednich zgód
  - c. oddzielnych kas dla klientów, którzy chcieliby otrzymać eParagon a wcześniej nie wyrazili na to zgody (obsługa przez pracowników przeszkolonych do pobrania danych do wyrażenia zgody na eParagon).
6. W e-commerce dołączone zgody do zakupów online lub kwestionariuszy do programów lojalnościowych
7. Możliwość wyrażenia zgody za pośrednictwem detalisty lub repozytorium w różnych kanałach (strona www, zgody SMS, aplikacja mobilna itp.)
8. Łatwość przystąpienia i wygoda procesu reklamacyjnego oraz poufność danych; w trakcie zakupów proces ma być wygodny i szybki, możliwie zautomatyzowany i skracający czas oczekiwania w kolejce;
9. Konsument będzie miał prawo wycofać zgodę na otrzymywanie eParagonu
10. Model umożliwiający zapoznanie się przez konsumenta z wszystkimi podmiotami korzystającymi z repozytorium - zbiorcze wyrażenie i odwołanie zgody
11. Konsument powinien móc podjąć jedną decyzję o chęci korzystania z eParagonu i ona powinna objąć wszystkich detalistów korzystających z regulowanego rozwiązania eParagonu.
12. Model umożliwiający zapoznanie się przez konsumenta z wszystkimi podmiotami korzystającymi z repozytorium i wyrażeniu zgody na wykorzystywanie danych przez wszystkie z nich.

13. Konsument powinien mieć prawo modyfikacji swojej zgody (jeżeli będzie zawierała różne opcje) lub wycofania zgody na otrzymywanie eParagonu.
14. Każdy operator portfela e-paragonów sam określa optymalny proces wyrażania zgody. Jest to element konkurencji między operatorami.
15. W przypadku gotówki klient także rejestruje się u operatora e-paragonu.
16. Nie może być sytuacji, w której weryfikacja zgód pomiędzy systemami opóźnia proces sprzedaży.
17. Identyfikator klienta i jego zeskanowanie może być nośnikiem zgody i jednocześnie stanowić poświadczenie zawarcia umowy między nabywcą a dostawcą usługi repozytorium.
18. Wyzwaniem jest certyfikacja nie repozytoriów, a miejsc rejestracji identyfikatorów/metod płatniczych - tutaj mogą być tylko wskazane podmioty. Jeżeli rejestracja / udzielnie zgody jest powiązane z instrumentem płatniczym, to nadzór potencjalnie KNF nadzorujący instytucje płatnicze i banki.
19. Konsument powinien przekazywać zgodę w ramach umowy o prowadzenie rachunku instrumentu płatniczego.
20. Zgoda na eParagon oznacza zgodę na eFakturę.
21. Aktywacja/rejestracja w formie elektronicznej poprzez ePuap. Rozwiązanie powinno działać podobnie do innych eAdministracji wykorzystującej Profil Zaufany lub eID.
22. Aktywacja usługi w banku - bo to podmiot zaufania publicznego oraz ze względu na odpowiednie przepisy bezpieczeństwa i przeszkolenie pracowników.  
*Komentarz: czy zabezpieczenie dostępu do eParagonu należy traktować na równi z dostępem do Profilu Zaufanego – ciekawy temat do pogłębienia w badaniach rynkowych!*
23. Zgoda musi być wydana osobno dla każdego podmiotu przetwarzającego lub przechowującego informacje o paragonie. W szczególności, zgoda jest powiązana z konkretnym repozytorium.
24. Modyfikacja zgody to także zmiana nr telefonu/e-mail.
25. Zgoda wyrażana jest po stronie prezentującej paragon konsumentowi, tj. banku.
26. W przypadku repozytorium prowadzonego przez detalistę, zgoda wyrażona bezpośrednio do detalisty.
27. Treść zgody dla bezpieczeństwa obrotu powinna być wystandaryzowana, a standard powinien przewidywać, że zgoda nie może być wymuszona, ani łączona z innymi zgodami.

28. Repozytorium prowadzi sprzedawca - forma dokumentowa umowy. Duże repozytorium agregujące sprzedawców - forma elektroniczna umowy
29. Rejestr zgód prowadzi każdy dostawca usługi.
30. Rejestr zgód powinien prowadzić podmiot nadzorowany przez Państwo zestawiony technicznie z bankami oraz sprzedawcami.
31. Rejestr zgód prowadzi Państwo - argumentem za tym jest duża liczba danych. Niezbędne jest utworzenie zespołu/komórki ds. eParagonu.
32. Detalista organizujący repozytorium powinien przechowywać informacje do każdego zamówienia jaką drogą został wystawiony paragon.
33. Niezależnie od liczby repozytoriów, na rynku powinien działać jeden podmiot rejestrujący konsumentów, gromadzący ich zgody na otrzymywanie eParagonów i ich zgody na otrzymywanie innej komunikacji (promocyjnej) - z bazy tego podmiotu korzystać będą wszystkie repozytoria i dostawcy usług dla konsumentów. Baza pozwalać będzie identyfikować odbiorców eParagonów.
34. Rejestr zgód na otrzymywanie e-paragonów, powinien być prowadzony poza repozytoriami - przez podmiot zarządzający standardem systemu eParagonów.  
*Komentarz: bardzo złożony model - technicznie, biznesowo, regulacyjnie. Utrudnia uruchomienie i skalowanie standardu. Jak zauważono w dwóch innych odpowiedziach na ankietę - wycofanie zgody powinno być szybko propagowane w systemie, aby uchronić detalistów przed konsekwencjami na gruncie podatkowym. Warto zauważyć, iż nawet w przypadku zgód na przetwarzanie danych osobowych nie istnieje concept centralnego rejestru zgód.*
35. Ustandaryzowany powinien zostać sposób rejestracji do usługi.
36. Brak możliwości dla detalistów do usuwania danych i eParagonów z repozytoriów, z wyjątkiem przypadków związanych ze zwrotami towarów.

### 1.3. Prywatność

1. eParagon objęty RODO (np. możliwość egzekucji prawa do bycia zapomnianym w repozytorium eParagonów)

*Komentarz: Częsty postulat. Wymaga analiz prawnych czy paragon zawiera dane osobowe. Ponadto należy dokonać weryfikacji możliwości technicznej usunięcia danych w przypadku realizacji zgłaszanych postulatów oparcia repozytorium eParagonów o trwałe nośnik.*

2. Konsument wydając zgodę na przesyłanie eParagonu do repozytorium wyrazi również zgodę na przetwarzanie jego danych w postaci zagregowanej i zanonimizowanej.
3. Konieczne jest zapewnienie maksymalnej anonimowości konsumentów. Konsument w trakcie rejestracji powinien mieć możliwość podania tylko takich danych o sobie, jakie uzna za możliwe do ujawnienia a z drugiej strony konieczne do działania usługi (e-mail, tel). System nie może służyć do inwigilacji klientów, chyba że za ich wyraźną zgodą, co jest częstą sytuacją w ramach różnych programów lojalnościowych.
4. Dane powinny usuwane na życzenie klienta zarówno z repozytorium jak i z systemu docelowego. tj. propagacja informacji o wycofaniu zgody na przetwarzanie danych.
5. Jakie instytucje mają dostęp do eParagonów, niezależnie od miejsca ich przechowywania? (organy ścigania, KAS, GIIF, KNF)
6. Możliwość użycia danych z eParagonów w procesach kredytowych / pożyczkowych.
7. Instytucje obowiązane w zakresie AML muszą mieć możliwość skorzystania z danych eParagonowych w swoich procesach analitycznych.
8. Należy zwrócić uwagę na obecność danych medycznych na eParagonach.
9. Możemy również nadawać indywidualny numer każdemu z klientów, podawany podczas zakupu.
10. Klient powinien wiedzieć, że eParagon został przekazany do repozytorium, zwłaszcza w początkowej fazie wdrożenia programu eParagon
11. Baza danych konsumentów ze zgodami powinna również mieć funkcjonalność zbierania decyzji konsumentów co do udostępniania swoich eParagonów stronom trzecim - bez takich zgód dane z repozytorium będą dostępne wyłącznie konsumentom (dostęp ograniczony wyłącznie do ich eParagonów) - do zweryfikowania ewentualna konieczność specjalnego traktowania danych wrażliwych (np. medyczne) - być może niezbędne specjalne zgody lub całkowicie zamknięty dostęp dla podmiotów trzecich.

## 2. TECHNOLOGIA

### 2.1. Szczegóły techniczne

1. Jeśli CRK jest pośrednikiem w wydawaniu eParagonu nabywcy, to dane nabywcy muszą być zaszyfrowane w sposób niewidoczny dla CRK
2. Przekazywanie eParagonu do systemów księgowych (jak faktura elektroniczna) – budowa ustrukturyzowanych API
3. Obsługa sytuacji, gdy paragon elektroniczny nie może zostać wydany natychmiastowo i wydany zostaje paragon papierowy. Warto umożliwić sprzedającemu na określenie parametru definiującego maksymalny czas na dostarczenie eParagonu (timeout).
4. Propozycja wydawania elektronicznych kopii eParagonu przez sprzęt fiskalny – kopie są kolejgowane do momentu odzyskania połączenia z internetem/repozytorium. Sposób użycia tych kopii w procesach reklamacyjnych (czy są równoważne z papierowym oryginałem) – do decyzji detalisty.
5. Uważamy, że kluczowa jest instytucja "kopii e-paragonu", którą może wydać sprzęt fiskalny, jeśli wydano papier a później dostano/doskanowano e-paragon (zeskanowany e-paragon mógłby mieć status kopii elektronicznej. Status prawny takiej kopii (np. jako uproszczonej faktury) wymagałby dookreślenia.)
6. Płatność kartą automatycznie weryfikuje kupującego i pozwala wystać eParagon bezpośrednio do posiadacza instrumentu płatniczego.
7. eParagon zawsze przekazywany przez interfejs ECRPOS do agenta rozliczeniowego a jego identyfikator następnie przekazywany do wydawcy instrumentu płatniczego (np. banku wydawcy karty płatniczej). Brak potrzeby odbierania zgody płatnika w punkcie detalicznym - wystarczy zgoda posiadacza instrumentu płatniczego w momencie podpisywania umowy o prowadzenie rachunku dla instrumentu płatniczego

*Komentarz: Czy interfejs ECRPOS może zagwarantować nabywcy, iż eParagon został wydany przez sprzęt fiskalny a nie został jedynie stworzony w pamięci systemu POS, ale nigdy nie był zarejestrowany fiskalnie sprzedażą?*

8. Aktywacja/dezaktywacja usługi eParagonu powinna być poza kontrolą POS, kontrola wyłącznie po stronie "usługodawcy" (technicznego reprezentanta nabywcy).
9. Informacja o zgodzie na eParagon jest dostarczona przez bank w odpowiedzi autoryzacyjnej (BLIK, karta, mTransfer)

*Komentarz: Czy każda bankowa metoda płatnicza generuje odpowiedź autoryzacyjną? Sugerujemy przeanalizować transakcje Apple Pay, gdy*

wydawcą jest bank zagraniczny (np. popularny w Polsce i Europie Revolut / N26), transakcje offline.

10. Wydawca eParagonu powinien mieć możliwość zmiany jego statusu na "dokonano zwrotu".
11. Podczas realizacji zwrotu, aplikacja konsumenta wyświetla np. kod QR, kod kreskowy, numer paragonu, wydruk, e-mail, PDF, unikatowy link do bazy lub przesyła całą treść do odczytania przez detalistę, aby mógł potwierdzić autentyczność eParagonu (samodzielnie i/lub za pośrednictwem repozytorium paragonów). Szczególnie istotne dla mniejszych detalistów, nieposiadających rozbudowanych systemów kasowych.
12. identyfikator potwierdzający zgodę na otrzymywanie eParagonów powinien być również identyfikatorem dla zwrotu i pozwala on na odnalezienie paragonu w systemie.  
*Komentarz: Mali detaliści z reguły nie dysponują dedykowanym systemem.*
13. Baza paragonów może być rozproszona, oparta np. o blockchain/distributed ledger równoległe do bazy centralnej MF
14. Sprzedający dysponuje swoją ewidencją, ale sam nie ustali, który paragon jest danego klienta i czy dotyczy tej transakcji. E-paragon winien być okazany przez klienta za pośrednictwem dowolnego narzędzia: aplikacji w telefonie, wydruku, itp. Dane krytyczne jakie pozwolą namierzyć operację u sprzedawcy to data, numer paragonu oraz numer i seria drukarki fiskalnej - po tym sprzedający powinien już w swoim zakresie odszukać transakcję w dostępnej dla siebie części Repozytorium.  
*Komentarz: Mali detaliści z reguły nie dysponują dedykowanym systemem, który pozwoliłby na weryfikację tych danych.*
15. Otwarty kod umożliwiający dowolnym dostawcom na tworzenie nowych usług dla konsumentów, wykorzystujących dane z repozytoriów eParagonów.
16. Ostateczna wersja dokumentu powinna znajdować się w systemie konsumenta
17. PDF na maila może być środkiem trwałym.
18. Rozbudowanie strony konsumenta o rządowe bądź prywatne aplikacje, które pozwolą konsumentowi lepiej zorganizować swoje eParagony, ale podejście powinno być zostawione konsumentom (tak jak w przypadku papierowych paragonów)
19. Certyfikaty państwowe powinny być na poziomie technicznego wygenerowania klucza, którym detalista będzie podpisywał wystawiane przez siebie paragony. Odnowianie takiego certyfikatu powinno być szybkie i proste, aby nigdy nie spowodować przerwy w możliwości wystawiania eParagonów konsumentom. Stąd nie ma znaczenia czy certyfikaty będą bezterminowe (generowanie tylko na żądanie) czy z jednorocznym terminem ważności.

20. Detalista generuje eParagon według wymagań państwowych w formacie i momencie zdefiniowanym przez prawo. eParagon podpisywany jest następnie kluczem detalisty (podpis elektroniczny wraz z sumą kontrolną pozwalające jednoznacznie stwierdzić prawdziwość dokumentu, np. poprzez podpisanie kluczem prywatnym detalisty z możliwością odczytu kluczem publicznym przez każdego posiadającego eParagon) i wysyłany w określonym czasie po wystawieniu do konsumenta (email lub sms).
- Komentarz: Zbliżony model już istnieje dla urzędzeń fiskalnych i komunikacji z Centralnym Repozytorium Kas.*
21. Detalista organizujący repozytorium powinien przechowywać informacje do każdego zamówienia jaką drogą został wystawiony paragon.
22. Struktura eParagonu powinna zawierać dodatkowe informacje, specyficzne dla uprawnień konsumenta wynikających z zakupów u danego sprzedawcy (np. długość gwarancji, dodatkowe uprawnienia).
23. Błędy w eParagonach i ich ewentualna poprawa ustalona powinna być na styku administracja skarbową - producent kasy fiskalnej - sprzedawca.
24. Ustandaryzowane powinny być:
- forma i zakres danych przesyłanych w ramach eParagonu (np. każdy produkt jako osobny wiersz w XML).
  - czas przechowywania eParagonu (np. 5 lata od zakupu).
  - nazewnictwo produktów na eParagonach np. Coca Cola 2 litry.
25. Są pewne obszary, które mogą zostać pozostawione do uzgodnienia stronom transakcji - np. sposób przesyłania eParagonów (co już obecnie zostało przewidziane przez art. 111a ust. 3a pkt 1 lit. b ustawy o VAT).
26. Zabezpieczenia:
- Przechowywanie sum kontrolnych eParagonów
  - Mechanizmy jak dla transakcji płatniczych
  - podpis cyfrowy na danych (niekoniecznie podpis kwalifikowany)
  - MAC
  - unikalny ID paragonu, zapisany np. jako kod QR na paragonie
27. Weryfikacja treści paragonu mogłaby polegać na udostępnieniu wglądu detalisty do wydanego przez niego eParagonu bezpośrednio w odpowiednim repozytorium i porównanie treści z treścią prezentowaną przez okaziciela.
28. eParagon powinien wykazywać historię ewentualnych zmian w jego treści - dla uniknięcia manipulacji.

29. Do eParagonu powinien mieć dostęp sprzedawca i klient - do rozważenia metoda autoryzacji
30. Jedno niezależne repozytorium, w którym użytkownik nie ma możliwości edycji (ingerencji w integralność swoich eParagonów).
31. Ingerencja w zawartość paragonów przez providera repozytorium obwarowana sankcjami karnymi
32. Wystawca może oznaczać (np. zmiana statusu) eParagony wykorzystane w zwrotach czy reklamacjach  
*Komentarz: Pozostaje kwestia zwrotów częściowych*
33. Zasadne jest wprowadzenie odpowiednich struktur (proceduralnych i technicznych), które uniemożliwiają modyfikację treści eParagonu i zapewnią autentyczność jego pochodzenia, integralność treści i czytelność (te same wymogi co dla faktur elektronicznych)
34. Do rozważenia czy eParagony nie powinny być zgodnie z prawem wystawiane na nośniku trwałym np. przez aplikację integratora. Taką funkcjonalność również mogą oferować banki.
35. Nabywca nie powinien mieć możliwości manipulacji treścią eParagonu - dokument w wersji elektronicznej/źródłowej powinien być zabezpieczony, a w warstwie prezentacji dla nabywcy powinien być niezmienny.
36. Zwrot towaru, w oparciu o eParagon, będzie eliminować w całości (jeżeli zwrot dotyczy wszystkich produktów z eParagonu) lub częściowo eParagon z repozytorium.
37. Sprzedawca powinien mieć również możliwość weryfikacji eParagonu w swoim repozytorium.
38. Na systemie dostarczającym rozwiązanie repozytorium eParagonów powinien być wymóg, aby była możliwość eksportu danych w ustandaryzowanej formie (np. plik CSV) do celów migracji danych pomiędzy systemami tak aby była możliwość zmiany narzędzia przez detalistę
39. Cechą dokumentu elektronicznego jest jego nieograniczona duplikowalność - przy e-paragone nie ma, więc zagadnienia odbierania e-paragonu przy zwrocie, nanoszenia na niego adnotacji przy zwrocie częściowym itp. - zatem sprzedający będzie musiał mieć po swojej stronie repozytorium e-paragonów by dopisywać do nich atrybuty wynikające z obsługi posprzedażowej a to oznacza, że nie możemy rozwiązania wprowadzić w całej sieci. Sprzedawca musiałby mieć zawsze swoje repozytorium lub publiczne repozytorium udostępnione na okoliczność weryfikacji, czy z tytułu tej transakcji już wcześniej nie był dokonany zwrot.
40. Można rozszerzyć o stosowane pola, np. o okres gwarancji, rękojmi.

41. ewentualne manipulacje eParagonami po stronie detalisty czuwa urząd, do którego detalista musi wysyłać indywidualne lub zbiorcze powiadomienia o wystawieniu eParagonów
42. Powinien być standardowy interfejs/API/OpenPolisheParagonAPI
43. MF/CRK powinien zapewniać usługę, która pozwoli zweryfikować prawdziwość paragonu (porównanie z danymi w CRK), a jednocześnie potwierdzi dla MF, iż przestany do CRK i oflagowany jako e-paragon faktycznie został wydany klientowi. Repozytorium ma obowiązek "sprawdzenia" e-paragonu w CRK. MF może w ten sposób kontrolować repozytorium (czy wszystkie paragony, które kasa zgłosiła jako elektroniczne, zostały faktycznie dostarczone do repozytorium) oraz kontrolować detalistę (jeśli repozytorium pyta o e-paragon, który nigdy nie został wydany przez kasę = nie trafił do CRK = to jest ryzyko oszustwa podatkowego). Repozytorium pełni tu kluczową rolę - automatyzuje proces, skaluje go do wszystkich e-paragonów i ukrywa tożsamość nabywcy przed administracją centralną.
44. Detalista powinien mieć pewność, że e-paragon trafił do klienta na ustalonych z nim warunkach.

## 2.2. Szczegóły techniczne - identyfikacja klienta

45. Identyfikacja posiadacza instrumentu bezgotówkowego poprzez ten instrument, identyfikacja płacącego gotówką poprzez specjalny identyfikator nadawany w czasie rejestracji w centralnej bazie konsumentów płacących gotówką.
46. Identyfikator konsumenta powinien być wygodny w obsłudze - takie cechy spełnia np. numer telefonu komórkowego, który konsument podawałby przy zakupie (do rozwiązania problem osób nie korzystających z telefonów komórkowych i osób korzystających z telefonów służbowych przypisanych do stanowiska - możliwość dalszego korzystania z historycznych danych transakcyjnych po zmianie pracy).
47. Możliwe sposoby jednoznacznego identyfikowania konsumenta: NIP, numer telefonu komórkowego, adres e-mail, unikatowy identyfikator przydzielony przez operatora bazy konsumentów (przy rejestracji w bazie zgody na otrzymywanie eParagonu), unikatowy numer przydzielony przez operatora aplikacji zarządzającej eParagonami w imieniu konsumenta, kod kreskowy/kod QR wydawany przez operatora repozytorium obsługującego konsumenta (wybranego przez konsumenta na etapie rejestrowania się do systemu eParagonów), numer karty lojalnościowej, numer karty płatniczej.
48. Rozpoznanie klienta po numerze karty lub innymi identyfikatorze (np. numer telefonu przy płatności gotówką) podanym w systemie płatniczym.

49. W jaki sposób sklepy zidentyfikują klienta, jeśli chciałyby udostępniać eParagony w swoich aplikacjach, a paragon zostanie wydany za pośrednictwem banku?
50. Klient oświadczałby detaliście, że chce e-paragon np. poprzez podanie kodu (kod musiałby być niejawnym) do e-paragonu identyfikującego go jako klienta w Repozytorium, lub jeżeli klient dokonywałby płatności kartą płatniczą to identyfikacja następowałaby z poziomu systemu bankowego.
51. Narzędzia identyfikacji klienta w stosunku do eParagonu powinny być zapewnione przez dostawcę usługi i powinny być transparentne w stosunku do detalisty zapewniając anonimowość w stosunku do detalisty, chyba, że sam detalista świadczy taką usługę.
52. klient domyślnie podaje numer telefonu, a jeśli nie chce, to można rozważyć model, gdzie generowany jest przez aplikację bankową jakiś TAN.

## 2.3. Bezpieczeństwo danych detalisty

1. Dane transakcyjne detalistów powinny być chronione przed innymi detalistami. Jakiegokolwiek udostępnianie poza detalistę i konsumenta powinny być zagregowane i zanonimizowane
2. Po zrzucie do repozytorium dane mogą być wykorzystywane do analizy i wiedzy o Kliencie + sprzedaż danych na zewnątrz o ile zgody Klienta na to pozwalają.
3. Jako sprzedawca nie udostępnimy szczegółów paragonów wygenerowany w naszych sklepach nikomu innemu jak klientowi i Repozytorium.
4. Dostęp do danych powinien mieć konsument i ewentualnie sprzedawca, ale bez powiązania z konsumentem.
5. Dane należą do klienta (tak jak paragon papierowy), jednak forma cyfrowa wprowadza nowe zagrożenia dla detalistów, więc prawa konsumenta można tutaj ograniczać (e-paragon może być wydany na wspólnie ustalonych zasadach, a te zasady mogą przecież wprowadzać ograniczenia).

## 3. RYNEK

### 3.1. Model organizacji rynku

1. Niezbędne jest określenie ról i ich definicji.
2. Repozytorium wybiera konsument (zawsze lub tylko gdy istnieje wiele repozytoriów), ale tylko spośród repozytoriów z którymi współpracuje detalista.
3. Detaliści powinni mieć techniczną możliwość współpracy z różnymi podmiotami prowadzącymi repozytoria.
4. Logicznym rozwiązaniem wydaje się, iż repozytoria mogą być rozproszone a ich prowadzącymi powinni być dostawcy fiskalizacji (kasy baz systemy on-line).
5. Jedno repozytorium, opcjonalnie centralne – z nadzorem/certyfikatem Państwowym, nieodpłatne).
6. Nie powinno istnieć żadne dodatkowe repozytorium - model rozproszony, w którym e-paragon przechowuje konsument w rozwiązaniu swojego wyboru.
7. Wiele aplikacji dostępu do repozytorium eParagonów (portfele), które można zmienić (bankowość elektroniczna, aplikacja detalisty, podmiot trzeci, itp.).

*Komentarz: złożony model wielu podmiotów utrudnia ewentualne skalowanie (w tym międzynarodowe) standardu eParagonu;*

8. Repozytorium powinno funkcjonować wyłącznie na podstawie umowy klient - operator.
9. Konsument wybierając sposób otrzymywania i obsługi eParagonów zdefiniuje model repozytoriów (liczba repozytoriów występujących na rynku). Model repozytoriów zdefiniowany dla rynku powinien obejmować możliwość wystąpienia wielu repozytoriów, współpracujących z narzędziami dającymi konsumentowi dostęp do jego eParagonów.
10. Prowadzenie i kontrolowanie repozytorium przez sprzedawcę jest możliwe w ścisłym i kosztownym do wdrożenia dla większości detalistów reżimie regulacyjnym.
11. Brak kontroli nad repozytorium kontrolowanym przez detalistę może prowadzić do sytuacji, w których transakcja nigdy nie została zapisana na urządzeniu fiskalnym, bo kupujący nie wie czy e-paragon otrzymał z urzędnika fiskalnego, czy został on wygenerowany "z boku" (zagrożony interes Państwa/podatnika). Ponadto detalista może mieć motywację do manipulacji treścią e-paragonu (zagrożony interes kupującego przy zwrotach).
12. Dzięki dostępowi nie tylko z poziomu bankowości elektronicznej unikniemy problemów w przypadku zmiany banku.

13. Repozytoria powinny zapewniać poprzez API dostęp do danych dla operatorów portfeli e-paragonów/aplikacji dostępowych zapewniających wgląd do e-paragonów dla klientów. Należy zapewnić pełną rozliczalność i interoperacyjność - gdy klient wybiera kanał dostępu inny niż oferowany przez detalistę. Klient widzi tylko swoje eParagony, detalista widzi tylko eParagony które sam wystawił.
14. Repozytorium powinno mieć możliwość integracji danych z systemami bankowymi oraz systemami księgowymi.
15. Repozytoria należą do sprzedawców (koncept małego repozytorium), bez nadzoru
16. Repozytorium powinno być zbudowane przez organizację, która zapewni: transparentność systemu, nie będzie komercjalizować danych zawartych na paragonach, nie będzie mogła powiązać paragonu z konkretną osobą.  
*Komentarz: brak możliwości powiązania paragonu z konkretną osobą wydaje się być wyzwaniem technologicznym (któraś warstwa złożonego systemu będzie w stanie połączyć osobę i jej eParagon, choćby w celu wyświetlenia na stronie www / w aplikacji mobilnej) i prawnym (z jednej strony na gruncie RODO, z drugiej – udowodnienia, iż wyrażono zgodę na eParagon).*
17. Z punktu widzenia instytucji płatniczej repozytoria powinny być powiązane z instrumentami płatniczymi. Podmiotami takimi mogą więc być zarówno organizacje płatnicze, agregatorzy płatności, a także izby/agenci rozliczeniowi.
18. Proponujemy przyjrzeć się rozwiązaniom dotyczącym systemu śledzenia wyrobów tytoniowych track & trace i rozważyć jakie elementy tego systemu można zastosować - tam istnieją dwa repozytoria z interfejsem dla instytucji państwowych
19. Zbudowanie centralnego rejestru konsumentów płacących gotówką, wydającego unikatowe identyfikatory niezbędne do powiązania eParagonu z konsumentem. Potencjalnie unikatowy identyfikator do pobrania również przez konsumentów korzystających z bezgotówkowych instrumentów płatniczych.
20. Istniejącą infrastrukturę techniczną CRK oraz urządzenia fiskalne łatwo rozbudować o repozytorium eParagonu. Podmiotem odpowiedzialnym za prowadzenie takiego scentralizowanego repozytorium byłoby MF / KAS. Ale możliwy jest też model otwartej - budowa oddzielnych repozytoriów przez zainteresowane podmioty prywatne.
21. Repozytoria powinny być zapewnione przez detalistów, powinni oni mieć możliwość dowolnej organizacji przechowywania paragonów, w tym użycia narzędzia dostępnego na rynku.
22. Repozytorium powinno być prowadzone w ramach obsługiwanego standardu e-paragonu - powołana/istniejąca instytucja.

23. Regulacja ustawowa która określa centralne repozytorium zgód prowadzone przez wybrany w transparentnym procesie podmiot;
24. Standaryzacja Organizacja non-profit, w której skład wchodzi przedstawiciele wszystkich interesariuszy (na wzór PCI, EMVCo, EP2);
25. Repozytorium musi być dostępne przez aplikację z których korzysta Klient i detalista i mieć ten sam standard. Przykładem jednolitego standardu dla korzystających jest BLIK (w eParagonie detalista = bank) i firmy zewnętrznej zarządzającej systemem. Repozytorium musiało by być jedno z możliwością stworzenia wielu interfejsów do odczytu i zapisu danych w nim.
26. Model, że eParagony trafiają do repozytorium detalisty wspiera wyłącznie dużych detalistów i de facto funkcjonuje dziś, klient choć może niekoniecznie ma paragon prawnie, to ma wszystko do czego paragon mógłby potrzebować na swoje potrzeby (tzn. zwrot, reklamacja - nie licząc przekazania, ale obsługują to dodatkowe systemy detalistów są dodatkowe, więc paragon i tak jest)
27. Repozytorium bierze odpowiedzialność za poprawne wyświetlanie paragonów w swoich usługach.
28. Odpowiedzialność powinna być ponoszona na zasadzie winy a nie ryzyka, tj. powinien ją ponosić ten podmiot, który odpowiada za powstały błąd.
29. Standard powinien obowiązywać w zakresie bezpieczeństwa i roszczeń, żeby konsument miał usystematyzowaną wiedzę, technikalnia rozwiązań mogą się różnić.
30. Nad bezpieczeństwem systemu powinno czuwać państwo poprzez nadzór nad repozytoriami, dostawcami usług dostępu do e-paragonów oraz podmiot odpowiedzialny za zarządzanie standardem systemu eParagonów. Kwestia jest zbyt wrażliwa i o znaczeniu strategicznym z punktu widzenia bezpieczeństwa Państwa, aby całość pozostawić samoregulacji.  
*Komentarz: na pewno warto rozwinąć kwestię jakie zagrożenia eParagon niesie dla bezpieczeństwa Państwa. Ministerstwo Finansów do tej pory nie widziało takich zagrożeń wydając Ocenę Skutków Regulacji do ustawy i rozporządzenia.*
31. Narzędzia identyfikacji klienta w stosunku do eParagonu powinny być zapewnione przez dostawcę usługi i powinny być transparentne w stosunku do detalisty zapewniając anonimowość w stosunku do detalisty, chyba, że sam detalista świadczy taką usługę.
32. Funkcjonalność pozwalająca zarejestrować czynność wystawienia faktury/eFaktury do eParagonu i uniemożliwić ponowne wystawienie faktury/eFaktury (wyłącznie duplikaty).
33. Dane eParagonów powinny być dostępne tak długo, jak długo trwać będzie umowa między konsumentem a operatorem repozytorium.

34. W modelu scentralizowanym konieczne zapewnienie możliwości dostępu do danych w imieniu konsumentów dla różnych dostawców (detaliści, banki, dostawcy usług płatniczych, platformy itp.).
35. Odpowiedzialność karno-skarbową za nieprawidłowo wystawiony eParagon lub brak wystawienia powinien ponosić wystawca, który ma obowiązek zapewnić odpowiednie działania urzędów zgodne z przepisami prawa. Wystawca byłby zwolniony z odpowiedzialności, jeżeli problem wystąpił z przyczyn od niego niezależnych.
36. Za ewentualne błędy systemu obsługi eParagonów powinien odpowiadać podmiot prowadzący repozytorium, w którym docelowo powinien znaleźć się eParagon danego konsumenta.
37. Proces przyjęcia reklamacji powinien odbywać się za pośrednictwem:
  - a. banków lub punktów detalicznych (w zależności od rodzaju reklamacji)
  - b. aplikacji (dostawcy usług portfela) która prezentuje eParagon
  - c. e-mail
  - d. infolinia
  - e. serwis gov.pl (profil zaufany)
  - f. Urzędu Skarbowego - analogicznie jak w przypadku reklamacji co wydawania paragonów papierowych
  - g. Jeśli spór odbywa się w punkcie sprzedaży - detalista powinien móc zarejestrować reklamację w firmie odpowiadającej za repozytorium np. PSP, KIR. Następnie bank zostaje poinformowany o zarejestrowanej reklamacji i przejmuje proces komunikacji z klientem lub PSP, KIR przejmują proces reklamacji.
38. reklamacje powinny być rozpatrywane przez podmiot prowadzący dany rejestr (konsument <>rejestr) i (rejestr<>rejestr)
39. Do rozważenia krótki termin na złożenie reklamacji do treści / wydania eParagonu (odpowiedzialność dostawcy usługi lub sprzedawcy).
40. Potrzebna procedura działania dla sprzedawcy i nabywcy, gdy błąd systemu jest spowodowany "awarią" o charakterze "globalnym" (niezależnym od sprzedawcy) - wówczas istnieje ryzyko stwierdzenia, że odpowiedzialność za ewentualnego negatywne skutki nie będzie mogła zostać przypisana do konkretnego podmiotu.
41. W przypadku niezarejestrowania sprzedaży na kasie fiskalnej i niewydania eParagonu, zastosowanie może znaleźć odpowiedzialność karnoskarbowa analogiczna do uregulowanej w art. 62 § 4 KKS (niewydanie dokumentu z kasy rejestrującej, stwierdzającego dokonanie sprzedaży)

42. Odpowiedzialny za błędy powinien być dostawca oprogramowania
43. Za brak istnienia duplikatów i manipulowania powinien być odpowiedzialny podmiot pośredniczący w relacji sprzedawca-nabywca (chroni obie strony przed wzajemną manipulacją). Odpowiedzialność może wynikać wprost z umowy łączącej repozytorium ze sprzedawcą.
44. Reklamacje do usługi eParagonu (brak eParagonu) składane poprzez identyfikację transakcji na podstawie innych danych - potwierdzenie z karty, wskazanie daty, przybliżonej godziny i zawartości paragonu.
45. Komunikacja z konsumentem jak i wysyłka eParagonu powinna być w całości pozostawiona detalistom (uwzględniając wymogi narzucone przez państwo).
46. Logicznym rozwiązaniem wydaje się, iż repozytoria mogą być rozproszone a ich prowadzącymi powinni być dostawcy fiskalizacji (kasy baz systemy on-line).
47. Centralne repozytorium zgód prowadzone przez wybrany w transparentnym procesie podmiot;
48. Państwo powinno jasno komunikować, że nie zbiera danych komu wydano e-paragon. Dziś tego nie robi i pojawiają się obawy o inwigilację. Jeśli Państwo chce promować e-paragon, powinno w sposób zdecydowany rozpocząć kampanię, w której dane trafiające do CRK nie są nazywane e-paragonami (co miało miejsce w przeszłości).
49. Cechy centralnego repozytorium:
  - ułatwi wprowadzenie wspólnych standardów, komunikacje w zakresie promowania i upowszechniania eParagonu.
  - Jedna rejestracja umożliwi automatyczny dostęp do usługi u wszystkich usługodawców biorących udział w programie.
  - zwiększa bezpieczeństwo (mniej podmiotów podpiętych pod program) i ułatwia audytowanie rozwiązania.
  - mniejsza złożoność technologiczna,
  - brak konieczności zwielokrotnienia zgód konsumenta i ilości połączeń pomiędzy repozytoriami i stronami prezentującymi informację konsumentowi.
  - prostszy w budowie
  - prosta ścieżka walidacji poprawności - reklamacji błędów
  - koszty integracji dla podmiotu takiego jak bank znacznie niższe
  - ryzyko monopolizacji oraz "wielkiego brata"
  - możliwość zbudowania modelu biznesowego
  - ryzyko masowego wyłomu bezpieczeństwa
50. Cechy zdecentralizowanego repozytorium:
  - swoboda wyboru usługodawcy dla detalisty i konsumenta,

- konkurencyjność oferty dla podmiotów zainteresowanych prezentacją e-paragonu konsumentowi (banki, aplikacje niezależne),
- łatwiejsza do zaakceptowania dla dużych detalistów ze względu na większą kontrolę nad procesowaniem paragonów.
- łatwiejszy do akceptacji przez wszystkich interesariuszy,
- mniejszy opór przed wprowadzeniem ze strony większych detalistów.
- lepsze dopasowanie po stronie wystawców paragonów,
- brak jednoznacznej ścieżki klienta i jednego źródła informacji dla niego (tu może pomóc standaryzacja)

## 3.2. Model organizacji rynku - certyfikacja repozytoriów

51. projektowi powinny przyświecać następujące zasady:
  - a. kto się scertyfikuje ten działa
  - b. interoperacyjność, która powinna też być wymogiem certyfikacji repozytorium
52. Poziom bezpieczeństwa definiować powinna umowa pomiędzy klientem i operatorem repozytorium.
53. Im większa certyfikacja, tym większe ograniczenia rynku i swobody
54. Wyzwaniem jest nie certyfikacja repozytoriów (może być dowolne)
55. Certyfikacja mogłaby być oparta o administracyjne standardy, żeby konsument miał pewność, że aplikacja zbudowana jest w oparciu o powszechnie przyjęte standardy.
56. Certyfikacja (lub wpis do rejestru) powinna być okresowa, na okresy 24-36 miesięcy vs certyfikacja bezterminowa.
57. Zmienny zakres certyfikacji - tak aby centralne repozytorium trzymało wytyczne związane ze zmieniającym się światem bezpieczeństwa elektronicznego. Wymogi bezpieczeństwa powinny być ustalane wspólnie z podmiotami tworzącymi ekosystem m.in. bankami.
58. Wymogi systemu certyfikacji zostaną określone przez MF / KAS (jak w przypadku kas wirtualnych/CRK) i mogą być tożsame / podobne do wymogów nałożonych na CRK, np. w przypadku technologii bezpieczeństwa przesyłu i przechowywania danych.
59. Oficjalna certyfikacja - nie (nie na tym etapie - nie wiadomo nawet co certyfikować i po co), dobre praktyki - tak (kodeks dla detalistów, wykorzystanie istniejących norm).
60. Ekosystem e-paragonu nie istnieje, rynek nie zaczął go realnie kształtować. Wydaje się, że zbyt wcześnie mówić o czuwaniu nad bezpieczeństwem ekosystemu. W toku prac warto wykonać analizę ryzyka i dopiero w oparciu o nią formułować mniej lub bardziej formalne zasady i standardy.

61. Certyfikaty na repozytoria mogą być wydawane na analogiczny okres 7 lat (tak samo jak w przypadku kas online).
62. Duże ryzyko [utrąty paragonów] podczas np. ściągania aktualizacji programu
63. Certyfikacja repozytorium powinna być obszarem samoregulacji.
64. Repozytorium musi mieć rękojmię zaufania.
65. KNF odpowiada za bezpieczeństwo ekosystemu eParagonu.
66. Ministerstwo Cyfryzacji spełnia rolę bezpiecznika inicjatywy.
67. Nad bezpieczeństwem działania ekosystemu eParagonu powinna czuwać instytucja publiczna, niezależna od samego systemu np. KNF, UOKiK lub Ministerstwo Finansów, która pełniłaby rolę arbitra w ewentualnych konfliktach/reklamacjach.
68. Proponujemy wprowadzenie podobnych zasad jak PCI (zbiór zasad bezpieczeństwa i certyfikacji) dla płatności kartowych.

### **3.3. Nawiązywanie relacji biznesowych**

69. Większość relacji powinna być kształtowana przez interesariuszy usługi.
70. Możliwość tworzenia konsorcjów do budowania usługi przechowywania i dostępu do eParagonów.
71. Brak możliwości odmowy ze strony podmiotów prowadzących repozytoria dostępu do danych dla dostawców narzędzi wspierających konsumentów - warunki rynkowe, spełnienie wymogów technicznych
72. Ograniczenie dostępu do szczegółowych danych transakcyjnych wyłącznie dla konsumenta (jego transakcje) i sprzedawcy (jego transakcje). Dostęp dla pozostałych podmiotów w postaci zagregowanej i zanonimizowanej.
73. Do ustalenia obowiązkowość obsługi eParagonu przez detalistów w ramach "repozytorium"
74. Spory pomiędzy uczestnikami systemu ta kwestia powinna być regulowana na poziomie umowy - akceptacja udziału w systemie.
75. W modelu z wieloma repozytoriami możliwość wzajemnego zabezpieczania danych transakcyjnych i współpracy pomiędzy repozytoriami.

## 4. LEGISLACJA

### 4.1. Oczekiwania względem legislacji:

1. Wprowadzenie obowiązku przestania eParagonu na żądanie klienta
2. Od 1 stycznia 2021 wszystkie kasy online i wirtualne są przystosowane technicznie do wysyłania eParagonów do klientów
3. Zmiana nierealistycznych wymagań względem kasjera – nie ma on wpływu na działanie systemu i dostarczenie eParagonu. Ewentualna weryfikacja dostarczenia i poprawności nie może wydłużać procesów przy kasie.
4. Wydanie paragonu / eParagonu najpóźniej z chwilą przyjęcia należności: realnie brak takiej możliwości.
5. Cyfrowe procesy reklamacji możliwe na podstawie eParagonu (pełnoprawny w stosunku do papierowego), bez wydruków / papierowych formularzy zwrotów, odręcznych podpisów, zaprzestanie praktyki „zabierania paragonu” czy „robienia ksero”. Dotyczy zarówno przepisów o paragonach jak i ustawy o prawach konsumenta. Ponadto zaakceptowanie zwrotu przez sprzedawcę doprowadza do obniżenia jego zobowiązania w VAT należnym, działanie to powinno być odpowiednio zweryfikowane i udokumentowane - sposób zwrotów nie powinien być zatem dywersyfikowany na papier i eParagon.
6. Przyszłe zastosowanie eParagonów nie powinno mieć wpływu na system zwrotów, który funkcjonuje obecnie.
7. Ustawa o rachunkowości – jak umożliwić/ułatwić użycie eParagonu przez księgowość do rozliczeń (ewidencja sprzedaży/zakupu) - znowelizowanie ustawy o VAT i/lub o rachunkowości. Wykorzystanie eParagonów ułatwi realizację obowiązków ewidencyjnych wynikających z przepisów ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. Ordynacja Podatkowa (Dz. U. z 2019 r. poz. 900 ze zm.). W szczególności należy wziąć pod uwagę treść art. 86 §1 oraz art. 70 §1 OP, obligujących przedsiębiorców do przechowywania dokumentacji księgowej przez 5 lat licząc od końca roku, w którym upłynął termin płatności podatku.
8. Umożliwienie zaprzestania drukowania paragonów papierowych, jeżeli jest wydawany eParagon (rozporządzenie techniczne)
9. Zakładanie formy eParagonu jako formy domyślnej nie powinno być brane pod uwagę.

10. eParagon jako forma domyślna: eParagony są trwałe, nie zgubią się, nie zniszczą się, ekologia, nie użyje ich osoba nieupoważniona (papier może każdy wyjąć z kosza przy sklepie).
11. eParagon wyłączoną formą wydawania paragonów w e-commerce  
*Komentarz: szansą na rozważanie takich zmian są kasy wirtualne dostępne bez ograniczeń co do zakresu prowadzonej działalności*
12. Wobec klasycznego obowiązku utrzymywania fiskalizacji przez detalistów w okresie 5 lat nie powoduje konieczności budowania "roli arbitra ekosystemu". Jest to zbędne i nadmiarowe instytucjonalizowanie eParagonu.
13. Detalista ma obowiązek przetrzymywania danych na potrzeby e-paragonu (5 lat, zgodnie z przetrzymywaniem ewidencji transakcji)
14. Powiązanie eParagonu z eFakturą, oraz określenie, czy do eParagonu może być wystawiana faktura, czy wyłącznie eFaktura.
15. Czy eParagon powinien mieć funkcje fiskalne? Jeżeli tak, wpływać to będzie na wszystkie regulacje dotyczące sposobu przechowywania i usuwania eParagonów.  
*Komentarz: do przedyskutowania, jednak wydaje się, że jedynym elementem łączącym eParagon z fiskalizacją jest ewentualne wpisywanie na eParagon numeru NIP nabywcy, w celu otrzymania Faktury/eFaktury.*
16. Jasne zdefiniowanie w przepisach roli instytucji publicznych w modelu obsługi eParagonu (nadzór nad procesami obsługi eParagonów, określenie ram prawnych, standardów bezpieczeństwa, arbitraż, certyfikowanie podmiotów obsługujących eParagony - repozytoria, rejestr konsumentów i ich zgód). Do uzgodnienia przypisanie ról do instytucji (KNF, Ministerstwo Cyfryzacji, Ministerstwo Finansów, UODO).
17. Ustawowy zakaz dostępu instytucji publicznych do danych transakcyjnych konsumentów.
18. Uregulowanie kwestii prawa dostępu do danych transakcyjnych przechowywanych w repozytoriach dla różnych podmiotów (w tym organów państwa).
19. Zasady dostępu do danych transakcyjnych (zagregowanych, zanonimizowanych) dla podmiotów innych niż sprzedawcy i konsumenci - dla potrzeb analitycznych, badawczych.
20. Przepisy określające zasady tworzenia repozytoriów, uprawnień podmiotów prowadzących repozytoria, nadzoru nad systemem repozytoriów ze strony organów administracji publicznej (bez ingerencji administracji publicznej w dane zawarte w eParagonach)

21. Zasady certyfikowania podmiotów starających się o obsługę eParagonów (repozytoria, dostawcy usług dostępu do repozytoriów, operator bazy danych konsumentów i ich zgód).
22. Zamknięte repozytoria dedykowane dla wybranych (wrażliwych ze względu na szarą strefę/wyłudzenia VAT) branż - bez dostępu do danych dla instytucji publicznych, ale intensywniej nadzorowane.
23. Wystandaryzowane ramy/kryteria funkcjonowania systemu eParagonów muszą zawierać się w ramach określonych przez przepisy prawa (w szczególności podatkowego) - m.in. w zakresie, procedury zwrotów dopuszczającej do obniżenia zobowiązania VAT.
24. Detalista ma obowiązek na żądanie klienta ponownego przekazania e-paragonu do wybranego dostawcy usługi.
25. Rozwiązaniem korzystnym może być odniesienie procedury wystawiania eParagonami do potencjalnych konsekwencji przewidzianych w Kodeksie Karno-Skarbowym (KKS), chociażby w odniesieniu do odpowiedzialności podmiotów naruszających procedurę rachunkową, o czym mowa w art. 62 KKS.
26. eParagon w zakresie praw konsumenckich powinien mieć prawa identyczne do paragonu papierowego, a konsument posługujący się eParagonem powinien być traktowany analogicznie do klienta z papierowym paragonem.
27. przepisy powinny regulować wymagania, jakie musi spełnić detalista, aby wydanie e-paragonu było prawnie skuteczne. Rozwiązanie, w oparciu, o które będzie działał system mogłoby przy tym być tożsame z wymogami stawianymi trwałemu nośnikowi informacji, tj. niezmienność, nieusuwalność, aktywne doręczenie, dostęp dla klienta. Jednocześnie klient powinien mieć prawo do żądania usunięcia jego e-paragonów z repozytorium (prawo do bycia zapomnianym).
28. Możliwość opłacenia paragonu po jego wystawieniu za pośrednictwem interfejsów stworzonych pod PSD2