

Marcin Idzik

Płatności bezgotówkowe w segmencie mikroprzedsiębiorstw

Ekonomiczne Problemy Usług nr 111, 496-508

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MARCIN IDZIK

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

PLATNOŚCI BEZGOTÓWKOWE W SEGMENTIE MIKROPRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Przedsiębiorstwa mikro wykorzystują tylko podstawowe instrumenty rozliczeniowe do regulowania płatności. Płatności bezgotówkowe stanowią około 75% ogółu płatności realizowanych przez firmy. Udział płatności kartami służbowymi w ogóle płatności bezgotówkowych nie przekracza jednak 25%. Coraz częściej przedsiębiorcy mikro korzystają z prywatnych rachunków w regulowaniu płatności służbowych. W segmencie mikrofirm istnieją grupy niemal wykluczone lub samowykluczone z obrotu bezgotówkowego (około 10%). Przybywa firm mających fizyczne i technologiczne możliwości realizowania płatności bezgotówkowych jednak w praktyce gospodarczej nie następuje upowszechnienie w korzystaniu z tych usług. Źródłem danych były informacje pochodzące z badań własnych zrealizowanych w ramach projektu „Audyt Bankowości Mikroprzedsiębiorstw 2013” przez TNS Polska. Badanie realizowano metodą CAPI wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo w okresie lipiec–listopad 2013 roku, obejmując próbę N = 600 mikrofirm.

Słowa kluczowe: płatności bezgotówkowe, obrót bezgotówkowy, *micro-enterprises*

Wprowadzenie

Standardy bankowych usług rozliczeniowych adresowanych do przedsiębiorstw mikro, małych i średnich w Polsce z powodzeniem dorównują obserwowanym w krajach Europy Zachodniej¹. Pod względem standardów technologicznych, banki w Polsce także stale implementują rozwiązania, które wychodzą naprzeciw oczekiwaniom przedsiębiorców, a niejednokrotnie kreują określone standardy korzystania z usług banków.

W potocznej opinii polscy przedsiębiorcy powszechnie korzystają z rozliczeń bezgotówkowych². W firmach kluczowe znaczenie przypisywane jest bankowości

¹ Ch. Skinner, *The future of banking in a globalised World*, John Wiley & Sons, Ltd, Chichester 2007, s. 76–84.

² NETB@NK - bankowość internetowa i płatności. ZBP II kw. 2013, Warszawa, s. 8.

internetowej³, z której korzysta osiem na dziesięć firm mikro oraz firm małych. Uwagę zwraca jednak marginalizowanie zagadnienia korzystania z kart płatniczych przez firmy mikro, małe i średnie⁴. Nie inaczej jest w wypadku innych, „bardziej nowoczesnych” elektronicznych usług płatniczych, związanych z wykorzystaniem bankowości mobilnej.

Visa Europe szacuje, że płatności bezgotówkowe w segmencie przedsiębiorstw sięgają około 70% wszystkich płatności, przy czym ok. 49% firmowych płatności MSP wykonują przy użyciu przelewów bankowości internetowej, ok. 23% kartami i ok. 29% w gotówce⁵.

Istnieją jednak duże dysproporcje w standardach i kulturze korzystania z elektronicznych usług płatniczych przez firmy w Polsce. Segment mikrofirm jest silnie zróżnicowany pod względem zaangażowania w korzystanie z oferty bankowej, począwszy od firm znających i wykorzystujących bardzo duży zakres usług bankowych, do przedsiębiorców stosunkowo niewiele wiedzących o produktach bankowych i w niewielkim stopniu je wykorzystujących⁶. Przedsiębiorcy korzystają jedynie z podstawowego wachlarza produktów oferowanych przez banki. Z przeprowadzonych badań wynika, że statystycznie przeciętna mikrofirma w 2013 roku korzystała z 2,4 produktu bankowego, a małe przedsiębiorstwo średnio z 2,9 produktu. Najczęściej jest to rachunek bieżący, karta debetowa oraz kredyt obrotowy. Tradycyjnie jedną z głównych linii podziału pozostaje wielkość firmy.

Stosunkowo powszechna jest również opinia, że coraz częściej firmy mikro oraz małe wykorzystują do płatności bankowość internetową oraz karty⁷. Coraz częściej, nie oznacza jednak, że używanie służbowych kart płatniczych czy też bankowości internetowej jest powszechne⁸. Zgodnie z opinią ZBP notowany jest systematyczny wzrost liczby wydawanych kart płatniczych oraz liczby umów dotyczących prowadzenia rachunku firmowego z dostępem do bankowości internetowej⁹. Przedsiębiorcy prowadzący firmy mikro oraz małe jednak stosunkowo powoli implementują te rozwiązania w codziennym prowadzeniu biznesu.

Przedstawiciele środowiska bankowego i sami przedsiębiorcy dostrzegają liczne bariery stojące przed popularyzacją usług obrotu bezgotówkowego w relacji przedsiębiorca vs. przedsiębiorca (B2B). Ogół tych uwarunkowań najczęściej klasyfikowany jest jako bariery istniejące po stronie banków, bariery po stronie przedsiębiorców, bariery związane z infrastrukturą umożliwiającą popularyzację obrotu

³ M. Idzik, *Building competitiveness through cooperation of entrepreneurs with banks*, Research Papers of Wrocław University of Economics nr 158, Wrocław 2011, s. 966–979.

⁴ *Małe i średnie firmy coraz bardziej lubią obrót bezgotówkowy!*, www.kartyonline.net (14.10.2010).

⁵ *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce coraz częściej wykorzystują do płatności bankowość internetową oraz karty*, Visa Europe, Warszawa 2013, s. 3.

⁶ M. Idzik, *Contemporary problem of financing the micro-, small and medium-sized enterprises as well as their development*, Research Papers of Wrocław University of Economics nr 158, Wrocław 2011, s. 124–137.

⁷ *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce...*, s. 3.

⁸ *eHandel B2B w Polsce*, Arthur Andersen, I-Metria. Warszawa 2013, s. 5.

⁹ *NETB@NK - bankowość internetowa i płatności...*, s. 8.

bezzgotówkowego oraz bariery związane z makro- i mikroekonomicznymi uwarunkowaniami funkcjonowania firm.

Celem artykułu jest ocena skali oraz identyfikacja wybranych uwarunkowań korzystania przez firmy mikro z elektronicznych sposobów realizacji płatności. Poszukiwano odpowiedzi na pytania: jaka jest skala korzystania z bezgotówkowych sposobów realizacji płatności, takich jak służbowe karty płatnicze, zlecenia w ramach bankowości internetowej czy też bankowości mobilnej? Innym pytaniem jest, jakie są po stronie przedsiębiorców kluczowe motywacje i bariery związane z korzystaniem z kart bankowych, bankowości internetowej czy też mobilnej? Zagadnienia te są istotne, ponieważ rozwój obrotu bezgotówkowego przynosi korzyści zarówno dla samych przedsiębiorstw, jak i państwa, gospodarki i społeczeństwa¹⁰.

Metodyka badań

Do realizacji celu pracy wykorzystano źródła pierwotne oraz wtórne. Podstawowym źródłem danych były informacje pochodzące z badań własnych zrealizowanych w ramach projektu „Audyty Bankowości Mikroprzedsiębiorstw 2013” przez TNS Polska. Badanie realizowano metodą CAPI wywiadu bezpośredniego wspomaganego komputerowo. Badanie zrealizowano od lipca do listopada 2013 roku obejmując próbę N = 600 mikrofirm. Badaniem objęto reprezentatywną ogólnopolską losowo dobraną próbę kadry zarządzającej mikroprzedsiębiorstwami. Wywiady prowadzono z właścicielem firmy lub osobą odpowiedzialną za gospodarkę finansową w przedsiębiorstwie. Przedsiębiorstwo mikro zatrudnia nie więcej niż 10 osób i ma roczny przychód netto poniżej 2 mln euro lub sumę aktywów w bilansie rocznym poniżej 2 mln euro¹¹. Podstawowymi kryteriami podziału populacji była charakterystyka branżowa przedsiębiorstwa, wielkość podmiotu mierzona liczbą zatrudnionych pracowników, lokalizacja ze względu na województwo. Analiza statystyczna obejmowała wskaźniki struktury oraz nieparametryczny test chi kwadrat.

Korzystanie z debetowych oraz kredytowych kart bankowych

W IV kwartale 2013 roku 60% menedżerów/właścicieli firm mikro deklarowało, że w ich firmie korzysta się z kart debetowych wydanych do rachunku firmowego, 17% przedsiębiorców mikro korzystało aktywnie z kart kredytowych. W małych firmach odsetek ten wynosił odpowiednio 55% dla kart debetowych oraz 22% dla kart kredytowych¹². Dla porównania z badań zrealizowanych przez Visa Europe

¹⁰ J. Górka, *Koszty społeczne i prywatne instrumentów płatniczych*, NBP, Warszawa, styczeń 2009 r. s. 9.

¹¹ Na podstawie wyników badań opracowano raport *Audyty Bankowości mikrofirm 2013*.

¹² Dla porównania na rynku bankowości detalicznej z kart debetowych w IV kw. 2013 r. korzystało 73% klientów banków (51% ogółu społeczeństwa w wieku 15 lat i więcej), z kart kredytowych odpowiednio 17% i 9%. W latach 2010–2013 penetracja kart debetowych wzrosła z 71% do 73% w przypadku klientów banków oraz z 41% do 51% wśród ogółu społeczeństwa w wieku 15 lat i więcej.

(realizowanych na firmach MŚP) wynika, że 67% MŚP używa do płacenia kart firmowych.

W Polsce w 2013 roku było w obrocie 1330 tys. kart służbowych, z czego ok. 900 tys. to karty Visa. W stosunku do ogólnej liczby wydanych kart, która na koniec II kwartału 2013 roku wynosiła 34,4 mln, to jednak nadal znikomy odsetek. Przeciętnie w grupie firm korzystających ze służbowych kart debetowych na jedną firmę mikro przypada 1,3 karty, 2,1 przeciętnie na firmę małą oraz 4,1 karty na firmę średnią. W wypadku kart kredytowych wartości te wynoszą odpowiednio 1,4; 2,0; 3,8. W ocenie Visa Europe, 33% respondentów używa kart służbowych do płatności częściej niż 5 lat temu.

Korzystanie z kart przedpłaconych w mikroprzedsiębiorstwach ma marginalną skalę, z tego rozwiązania korzysta zaledwie 1%, w grupie firm średnich 2% z nich. Dla porównania w 2010 roku 51% firm mikro oraz 50% firm małych deklaroowało korzystanie z kart debetowych wydanych do rachunku firmy¹³, w okresie trzech lat nastąpił wzrost odpowiednio o 9 i 5 pkt proc. Odmienny kierunek zmian dokonał się w odniesieniu do kart kredytowych, których przedsiębiorcy w ostatnich trzech latach wyzbywali się samodzielnie bądź z inicjatywy banków. W 2010 roku 35% firm mikro oraz 39% firm małych korzystało z kart kredytowych, w 2013 roku jest to odpowiednio 17% i 22%.

Karta kredytowa w ocenie przedsiębiorców mikro okazała się rozwiązaniem znacznie korzystniejszym od zwykłego kredytu obrotowego (z którego w tym czasie korzystało 18% mikrofirm) szczególnie ze względu na natychmiastowy dostęp do gotówki oraz możliwość finansowania bieżących potrzeb. O kartę kredytową przedsiębiorcy mogli się również ubiegać, kiedy firma nie miała rachunku w danym banku.

Minione trzy lata to bez wątpienia regres w rozwoju rynku kart kredytowych dedykowanych firmom mikro oraz małym. Przedsiębiorcy mikro chętnie korzystali z firmowej karty kredytowej, dostrzegając korzyści z tego wynikające. Jeżeli spłata kredytu każdorazowo następowała w okresie bezodsetkowym, wówczas uzyskiwali w zasadzie darmowe źródło krótkoterminowego finansowania bieżącej działalności. Co ważne, wszelkie wydatki związane z firmową kartą można było również zaliczyć do kosztów uzyskania przychodu. Zmiana strategii banków, zaostrenie kryteriów wydawania kart kredytowych w latach 2010–2013 zaowocowała znaczącym spadkiem wykorzystania kart kredytowych w bieżącym finansowaniu działalności przedsiębiorstw mikro.

Obraz tego zjawiska jest konsekwencją niedostosowanej oferty bankowej adresowanej do przedsiębiorców mikro oraz preferencji przedsiębiorców dotyczących zarządzania finansami. Na mikroprzedsiębiorcę należy dlatego spojrzeć kompleksowo, jako na detalicznego klienta banku oraz klienta banku będącego przedsiębiorcą. W tym wypadku obraz korzystania z kart jest inny, trzy czwarte (71%) mikroprzedsiębiorców aktywnie korzysta z kart debetowych wydanych do ich pry-

¹³ M. Idzik, *Contemporary problem of financing...*, s. 124–137.

watnego rachunku, a 43% używa kart kredytowych, realizując płatności związane z funkcjonowaniem ich firmy oraz płatności, wynikające z prywatnych potrzeb ich gospodarstwa domowego.

Ogólnie przedsiębiorcy mikro są otwarci na korzystanie z kart bankowych, a głównymi motywatorami są¹⁴: wygoda (87%), bezpieczeństwo transakcji w porównaniu z transakcjami gotówkowymi (73%), kontrola i ograniczenie wydatków pracowników (25%). Pozostałe motywy, np. programy lojalnościowe, dodatkowe usługi finansowe czy zniżki mają marginalne znaczenie. Z kolei w grupie przedsiębiorców niekorzystających z kart, głównymi powodami były brak takiej potrzeby (62%), obawa przed kradzieżą środków z konta bankowego (54%), brak punktów, w których można uregulować w ten sposób płatność (46%). Bariery korzystania z kart wśród przedsiębiorców są bardzo zbliżone do obserwowanych w wypadku indywidualnych klientów banków stroniących od kart bankowych.

Zgodnie z badaniami Visa Europe, 50% MŚP uważa, że karty są łatwe w użyciu, 47% uznaje je za bezpieczny sposób płacenia, zaś 46% jest zdania, że to nowoczesny sposób prowadzenia biznesu. Połowa przedsiębiorców (50%) MŚP uważa, że karty pomagają w oddzielaniu wydatków firmowych od prywatnych.

W przypadku mikroprzedsiębiorców w Polsce, problemem nie jest odpowiedź na pytanie czy korzystać, czy też nie z karty bankowej, a raczej pytanie, z której karty korzystać, tj. wydanej do rachunku firmowego, czy też wydanej do rachunku prywatnego. Popularność korzystania z kart debetowych wydawanych do rachunku przedsiębiorstwa jest determinowana różnorodnymi czynnikami o charakterze zewnętrznym (obowiązujący stan prawny w tym zakresie, poziom rozwoju gospodarczego kraju, poziom krajowej infrastruktury płatniczej), a także determinantami o charakterze wewnętrznym (forma organizacyjno-prawna przedsiębiorstwa, jego wielkość, okres funkcjonowania na rynku, branża, motywy, zwyczaje, postawy przedsiębiorców wobec instytucji finansowych, a także otwartość na innowacje). W tym katalogu szczególną rolę odgrywają jednak motywy i zwyczaje przedsiębiorców wobec zarządzania finansami w firmie. W firmach mikro oraz części firm małych, finanse firmy oraz finanse osobiste właściciela niejednokrotnie silnie się przenikają. Zwracają na to uwagę przedstawiciele sektora bankowego, wskazując brak rozgraniczenia finansów firmy i finansów gospodarstwa domowego jako ważną przeszkodę, np. w ocenie wiarygodności i potencjału firmy w sytuacji ubiegania się o kredyt¹⁵.

Zjawisko braku wyraźnego rozgraniczenia finansów firmy oraz finansów osobistych przedsiębiorcy skutkuje wyborami poszczególnych funkcjonalności z rachunku firmowego lub z rachunku prywatnego. Z badań Visa Europe wynika, że przedsiębiorcy segmentu mikro oraz MŚP, wykorzystują karty służbowe w ograniczony sposób m.in. ze względu na brak wystarczającej wiedzy na temat korzyści dla firmy płynących z posługiwania się nimi. Innym wymiarem jest aspekt ekonomiczny. Osoby fizyczne za kartę płatniczą najczęściej nic nie płacą. W wypadku kart

¹⁴ *Polski sektor MŚP przyzwyczajają się do pieniądza w „plastiku”* www.banki.pl (14.06.2010).

¹⁵ M. Idzik, *Contemporary problem of financing...*, s. 124–137.

dołączonych do kont firmowych najczęściej naliczane są opłaty znacznie wyższe w stosunku do opłat pobieranych od klientów indywidualnych¹⁶.

Weryfikacja testem chi kwadrat (χ^2) wskazała również na istotną zależność między lokalizacją podmiotu a korzystaniem z karty firmowej. Przedsiębiorstwa działające w miastach dwa razy częściej korzystały z tego rodzaju usługi bankowej niż mikrofirmy zlokalizowane na obszarach wiejskich. Wynika to z faktu, że znaczna część punktów handlowo-usługowych na terenach nieurbanizowanych nie akceptuje jeszcze kart płatniczych (mniej terminali POS). Badania wykazały także, że z kart płatniczych częściej korzystali klienci banków komercyjnych niż spółdzielni bankowych.

Interesujące wnioski dotyczące uwarunkowań korzystania z kart służbowych wynikają z badania Visa Europe. Wprawdzie badanie dotyczyło tylko małych i średnich firm, jego autorzy podkreślają, że trendem prekursorskim, kształtującym kulturę korzystania z kart służbowych jest upowszechnienie korzystania przez przedsiębiorców z bankowości internetowej. Badanie wykazało także, że małe i średnie przedsiębiorstwa uważają gotówkę za coraz bardziej uciążliwą w zarządzaniu. Z kolei karty firmowe są postrzegane jako właściwy i nowoczesny sposób prowadzenia biznesu. Wzrostowi popularności debetowych kart służbowych w sektorze MŚP sprzyja upowszechnianie się bankowości internetowej. Z bankowości internetowej korzysta 80% MŚP. 70% badanych uważa, że jest ona łatwa w użyciu, 62%, że to nowoczesny sposób prowadzenia biznesu, a 53%, że to bezpieczna metoda płacenia. Z kolei 67% MŚP używa do płacenia kart firmowych. 50% MŚP uważa, że karty są łatwe w użyciu, 47% uznaje je za bezpieczny sposób płacenia, zaś 46% jest zdania, że to nowoczesny sposób prowadzenia biznesu. W jednej kategorii respondenci widzą przewagę kart nad bankowością internetową. 50% MŚP uważa, że karty pomagają w oddzielaniu wydatków firmowych od prywatnych, podczas gdy 38% jest takiego zdania o bankowości internetowej¹⁷.

Zakładając prawdziwość tej tezy jedną z kluczowych barier okazuje się sam fakt braku dostępu lub zupełny brak zwyczaju korzystania z internetu. Dla przykładu, zrealizowane badania ujawniają, że 15% mikrofirm nie posługuje się w swojej działalności korespondencją e-mail, sprzedaż swoich produktów przez internet prowadzi 20%, produkty i usługi przez internet zakupuje 28% mikrofirm, a 9% mikrofirm w ogóle nie korzysta z internetu.

Wbrew niektórym przewidywaniom, oferta pakietowa traktowana jest jako optymalna tylko przez pewną grupę instytucjonalnych klientów banków. Wyjaśnienia tego zjawiska należy szukać w zróżnicowanym zaawansowaniu i zapotrzebowaniu na usługi bankowe, jak również silnej, u znacznej części przedsiębiorców, potrzebie traktowania ich przez banki w sposób indywidualny¹⁸. Niejednokrotnie przyjmuje się, że wyznacznikiem rodzaju oferty są realizowane przez firmy przychody do wysokości 3,5 mln zł. W tym świetle segment firm mikro często w bankach

¹⁶ www.banki.pl.

¹⁷ *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce...*, s. 3.

¹⁸ D. Blanchflower, P. Levine, D. Zimmerman, *Discrimination in the small-business credit market*, „The Review of Economics and Statistics” 2003, vol. 85, nr 4, s. 930–943.

klasyfikowany jest jako homogeniczna grupa¹⁹. Tymczasem sektor mikroprzedsiębiorstw rządzi się własnymi regułami, znacznie odbiegającymi od tych, które obowiązują przedsiębiorstwa duże, średnia, a nawet małe. Patrząc z perspektywy sektora bankowego, mikrofirmy są traktowane z marketingowego punktu widzenia jako klient masowy (biorąc pod uwagę sposób obsługi, promocji i reklamę), a zachowania sprzedażowe zbliżone są do tych, które obserwujemy u indywidualnych klientów banków. Zachowania i potrzeby mikroprzedsiębiorstw zmieniają się jednak znacznie szybciej niż w wypadku większych podmiotów gospodarczych²⁰. Świadczą o tym między innymi zróżnicowane wartości wskaźników korzystania z produktów bankowych, wiedzy o ofercie banku, opinii o bankach i oczekiwań stawianych wobec banków, czy też satysfakcji z usług bankowych²¹.

Korzystanie z rachunków bieżących

Rachunek bankowy jest podstawowym produktem bankowym, który umożliwia korzystanie z bezgotówkowych instrumentów płatniczych, takich jak polecenie przelewu, polecenie zapłaty czy też karty płatnicze. Liczne badania potwierdzają, że wszyscy przedsiębiorcy mają założony rachunek bankowy. Równocześnie okazuje się, że wzorce korzystania z firmowych oraz prywatnych rachunków bankowych przez przedsiębiorców są zróżnicowane. Z wykonanych badań wynika, że trzy czwarte przedsiębiorców mikro oraz połowa przedsiębiorców, reprezentujących firmy małe wykorzystuje swoje prywatne konto osobiste w firmowych rozliczeniach. Rachunek firmowy w prywatnych celach wykorzystywany jest przez 63% przedsiębiorców mikro oraz 56% właścicieli małych firm. W segmencie małych i średnich firm w badaniach Visa Europe 60% przedsiębiorców potwierdziło, że konta firmowego używa wyłącznie w celu regulowania oficjalnych należności takich jak podatki²².

Prowadzenie rachunku bankowego wynika z Prawa działalności gospodarczej z dnia 19 grudnia 1999 r., art.13 pkt. 1–3 oraz z obowiązku ewidencjonowania obrotów gospodarczych. Kwestia posiadania konta bankowego przez firmy pojawia się również w art. 22 Ustawy z dnia 2 lipca 2004 r., o swobodzie działalności gospodarczej. Przepisy prawa nie zabraniają prowadzenia działalności z wykorzystaniem rachunku prywatnego, a to otwiera pole do optymalizacji decyzji dotyczących wyboru poszczególnych funkcjonalności rachunku firmowego oraz prywatnego. Funkcjonujące przepisy skarbowe zobowiązują przedsiębiorców tylko do wykonywania rozliczeń podatkowych w formie przelewu bankowego przez konto wskazane uprzednio w urzędzie skarbowym. Nie ma również bezpośredniego przepisu, zakazującego wykonywania czynności podatkowych z konta osobistego. Dodatkowo

¹⁹ P. Kulawczuk, *Ocena dochodowości segmentu MSP dla banków w perspektywie do roku 2009*. Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009, s. 14–17.

²⁰ *New organization and business model* (1st issue), Collaboration Framework Task Work package WPI, July 27 2007, s. 276.

²¹ E. Smitowski, *Difficult relations between banks and SMEs*, Polish Market nr 11(172) 2010, s. 7.

²² *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce...*, s. 2.

mikroprzedsiębiorcy, zgodnie z art. 61 Ordynacji podatkowej, zwolnieni są z obowiązku dokonywania rozliczeń za pośrednictwem konta bankowego. Płatnik składek ZUS, będący mikroprzedsiębiorcą w rozumieniu Ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej, może opłacać należności z tytułu składek również w formie przekazu pocztowego. Dokonywanie lub przyjmowanie płatności związanych z wykonywaną działalnością gospodarczą musi nastąpić za pośrednictwem rachunku bankowego przedsiębiorcy, wówczas gdy: stroną transakcji jest inny przedsiębiorca lub gdy jednorazowa wartość transakcji przekracza równowartość 15 000 euro. Inaczej do tej kwestii wykorzystania rachunku prywatnego do celów prowadzenia działalności gospodarczej podchodzi prawo bankowe. Ustawodawca nie przewidział jednak sankcji za korzystanie z rachunku osobistego dla celów firmy, zatem niejedyn przedsiębiorca głównie ze względów ekonomicznych rachunek prywatny wykorzystuje do celów rozliczeń firmowych.

Korzystanie z osobistych kont bankowych w celach firmowych, oprócz zalet ma również wady dotyczące opodatkowania przychodu z odsetek na rachunku, opodatkowania przychodu z tytułu różnic kursowych. Kluczową wadą jest jednak to, że prywatny rachunek rozliczeniowy wykorzystywany w firmie, powoduje chaos i bałagan informacyjny. Może również przyczynić się do powstania problemów karno-podatkowych, podczas ewentualnej kontroli skarbowej. Niemniej jednak dla przedsiębiorcy jest bardziej korzystny pod względem finansowym od rachunku firmowego. Ważne jest także to, że jego używanie do celów firmowych jest zgodne z literą prawa²³.

Biorąc powyższe pod uwagę w grupie mikrofirm coraz silniej konstytuują się trzy segmenty przedsiębiorców. Pierwszy najliczniejszy segment, to przedsiębiorcy zupełnie nierozgraniczający rozliczeń prywatnych i firmowych, którzy stanowią jedną trzecią wszystkich mikroprzedsiębiorców. Drugi segment, około 50%, to przedsiębiorcy posiadający dwa konta (firmowe i prywatne), ale w jednym banku oraz trzeci segment relatywnie nieliczny, to przedsiębiorcy mikro posiadający konto prywatne i konto firmowe w różnych bankach. Uwagę zwraca 17% przedsiębiorców mikro, którzy korzystają tylko i wyłącznie z rachunku prywatnego niezależnie od typu rozliczeń. Podobny odsetek (18%), to firmy mikro korzystające tylko i wyłącznie z rachunku firmowego niezależnie od typu rozliczeń.

Taki stan korzystania z rachunków bieżących znacząco wpływa na statystyki związane z korzystaniem z kart wydawanych do rachunku firmowego czy też innych rozwiązań związanych z realizacją płatności, w szczególności płatności bezgotówkowych. Niejednokrotnie zarządzanie finansami mikrofirm jest zbliżone do wzorca zarządzania finansami osobistymi ze wszelkimi profitami i konsekwencjami tego stanu.

Główne uwarunkowania istnienia wspomnianych segmentów odnajdujemy w badaniach Visa Europe, z których wynika, że przedsiębiorcy z sektora MŚP korzystaliby z kont firmowych znacznie częściej, gdyby opłaty zostały obniżone o 25% (zdecydowanie „tak” odpowiedziało 79% respondentów, a tylko dla 16% nie

²³ A. Lazarowicz, <http://poradnik.wfirma.pl/-obowiazek-posiadania-konta-bankowego-przez-przedsiębiorce> (5.11.2013).

miałoby to znaczenia). Podobnie ok. 80% respondentów stwierdziło, że zmniejszenie opłat związanych z kartą służbową spowodowałoby częstsze jej używanie. Podobny skutek miałoby oferowanie wraz z kartą dodatkowych korzyści, przy czym najwięcej, bo prawie 70% badanych zadeklarowało, że używałoby karty częściej, gdyby mogli otrzymać zwrot części wydatków opłaconych kartą oraz uzyskać opusty i rabaty za zakup produktów renomowanych marek²⁴.

U podstaw uwarunkowań decyzji przedsiębiorców o posiadaniu niezależnego konta firmowego leżą dwa kluczowe czynniki. Pierwszym jest potrzeba pełnej transparentności i rozdzielenia finansów prywatnych i firmowych, drugim są usługi dodatkowe oraz zakres oferty dedykowanej firmom. Przedsiębiorcy doceniają walory linii kredytowej w rachunku bieżącym czy też usług dodatkowych towarzyszących rachunkowi firmowemu. Zwolennicy korzystania tylko z jednego rachunku zarówno w celach służbowych, jak i prywatnych najczęściej argumentują to brakiem dodatkowych korzyści z posiadania dwóch niezależnych rachunków, niepotrzebnymi kosztami, a w szczególności potrzebą posiadania wszystkich środków finansowych w jednym miejscu.

Rozliczenia bezgotówkowe w ramach bankowości internetowej

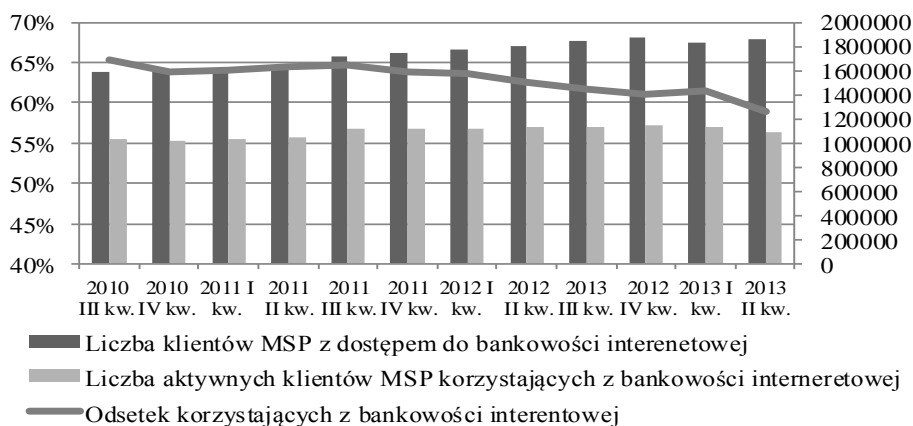
Współcześnie każdy bank komercyjny²⁵, oferujący obsługi dla przedsiębiorstw ma w swojej ofercie innowacyjne usługi rozliczeniowe, umożliwiające realizację transakcji bezgotówkowych, czyli takich płatności, w których obie strony rozliczenia (dłużnik i wierzyciel) mają rachunek bankowy i na żadnym etapie rozliczeń nie dochodzi do użycia gotówki. Jakikolwiek użycie gotówki na którymś z etapów przeprowadzania rozliczenia oznacza obrót gotówkowy²⁶.

Na koniec II kwartału 2013 roku liczba klientów z sektora małych i średnich przedsiębiorstw mających możliwość korzystania z usług bankowości internetowej wyniosła ponad 1,86 mln, co w porównaniu do I kwartału 2013 roku stanowi wzrost o 32 tys. (1,79%). W porównaniu z II kwartałem 2012 roku wzrost liczby użytkowników wyniósł prawie 52 tys. (2,82%). Wzrost liczby klientów sektora MŚP mających możliwość korzystania z usług bankowości internetowej, a tym samym możliwość dogodnego realizowania płatności bezgotówkowych weryfikuje jednak liczba aktywnych użytkowników bankowości internetowej wśród firm MŚP. W stosunku do II kwartału 2012 roku liczba aktywnych klientów bankowości internetowej z sektora MŚP spadła o blisko 30 tys. (2,75%). Od II kwartału 2012 roku ich liczba spadła łącznie o 37,5 tys. (spadek o 3,31%). Zjawisko to – wprawdzie odnoszące się do szeroko rozumianego sektora MŚP, a nie tylko do mikrofirm ujawnia liczne bariery związane z implementacją obrotu bezgotówkowego w tym segmencie.

²⁴ *Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce...*, s. 5.

²⁵ W grupie banków spółdzielczych oferowanie usług bankowości internetowej nie jest jeszcze pełne, www.bs.net.

²⁶ *Strategia rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2009–2013*, Narodowy Bank Polski, Związek Banków Polskich, Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności, Warszawa 2009, s. 9–10.



Rysunek 1. Liczba klientów MŚP mających podpisaną umowę dotyczącą usług bankowości internetowej i liczba oraz odsetek aktywnych klientów MŚP

Źródło: NETB@NK - bankowość internetowa i płatności. ZBP II kw. 2013.

Zdaniem Związku Banków Polskich dalszy przyrost klientów będzie wymagał zmiany przyzwyczajzeń przedsiębiorców²⁷. Duża część wykonywanych usług jest tradycyjnie opłacana na bieżąco i w formie gotówkowej (np. w sektorze budowlanym i wykończeniowym), obsługa elektroniczna nie jest więc w tym wypadku doceniana. Sektor bankowy prowadzi wiele programów edukacyjnych i zachęcających przedsiębiorców do korzystania z technologii internetowych i szeroko rozumianych bezgotówkowych form płatności. Pomimo tego nie nastąpiło odwrócenie spadkowego trendu odsetka przedsiębiorstw MŚP korzystających aktywnie z usług bankowości internetowej (rys. 1).

W analizie wyników badań sondażowych obraz korzystania z usług bankowości internetowej z segmencie przedsiębiorstw jest nieco inny. Odmienne wnioski przedstawia Visa Europe uzasadniając, że małe i średnie przedsiębiorstwa (MŚP) w Polsce odchodzą od tradycyjnego modelu z dominującą rolą gotówki w kierunku oddzielania finansów prywatnych od firmowych oraz wykorzystywania rozwiązań elektronicznych w zarządzaniu pieniędzmi firmy, w tym do dokonywania płatności przy użyciu bankowości internetowej. Badanie przeprowadzone na zlecenie Visa Europe pokazuje, że 75% MŚP korzysta z bankowości internetowej kilka razy w tygodniu, a 41% używa jej codziennie. Wynik ten znajduje potwierdzenie w wynikach prezentowanych badań własnych zrealizowanych w segmencie mikrofirm. W 2013 roku 79% mikrofirm deklarowało aktywne korzystanie z bankowości internetowej, w 2011 roku odsetek ten wynosił również 79%, a w roku 2010 odpowiednio 75%.

²⁷ NETB@NK - bankowość internetowa i płatności...

W opiniach środowiska bankowego przeważa jednak pogląd, że aktywność przedsiębiorstw w korzystaniu z obrotu bezgotówkowego zależy od ogólnej kondycji finansowej przedsiębiorstw oraz od sytuacji makroekonomicznej²⁸. W 2011 roku 82% mikrofirm korzystało z polecenia przelewu, realizując własne zobowiązania, w 2013 roku odsetek ten wzrósł do 95%. Z polecenia zapłaty w 2011 roku korzystało 38%, w 2013 roku odsetek ten zmalał do 29%. Wypłatę gotówki w bankomacie w 2013 roku realizowało 76% badanych mikrofirm, o 2 pkt proc. więcej niż w 2011 roku.

Podsumowanie

Rezultaty badań wskazują, że przedsiębiorstwa mikro wykorzystywały tylko podstawowe instrumenty rozliczeniowe do regulowania płatności przedsiębiorstwo–kontrahent. Pod względem zarządzania finansami i dokonywania płatności mikrofirmy zmierzają w kierunku nowoczesnych rozwiązań. Jest jednak jeszcze wiele do poprawienia w zakresie ograniczania roli gotówki w płatnościach firmowych, zwiększenia wykorzystania kart oraz oddzielenia finansów firmowych od prywatnych. Udział przelewów elektronicznych oraz płatności realizowanych kartami służbowymi, szczególnie biorąc pod uwagę rolę kart, jest stosunkowo niski. Jest to jednak jeden parametr charakteryzujący skalę obrotu bezgotówkowego w przedsiębiorstwach mikro. Kluczowy jest również równomierny rozwój rynku i upowszechnienie rozwiązań bezgotówkowych. W segmencie mikrofirm istnieją grupy niemal wykluczone lub samowykluczone z obrotu bezgotówkowego. Nierównomierny rozwój rynku płatności bezgotówkowych w relacjach B2B można traktować jako kolejną miarę rozwoju tego rynku. W tym świetle pozostaje do przełamania wiele barier po stronie samych przedsiębiorców mikro, dotyczących infrastruktury i dostępności technologii, jak również barier po stronie banków, a związanych bezpośrednio z charakterem oferty dedykowanej mikrofirmom. Wyraźnie ujawniają się ograniczenia w rozwoju obrotu bezgotówkowego w przedsiębiorstwach mikro. O ile przybywa firm mających fizyczne i technologiczne możliwości realizowania płatności bezgotówkowych, o tyle w ostatnich trzech latach nie nastąpiło upowszechnienie w korzystaniu z tych usług. Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że zarówno fakt posiadania przez przedsiębiorców karty firmowej, jak i częstotliwość korzystania z niej, zależały od miejsca funkcjonowania podmiotu oraz rodzaju banku, w którym firma miała rachunek bieżący. Karta płatnicza bardziej popularna była w grupie klientów banków komercyjnych oraz wśród przedsiębiorców, którzy działają na obszarach zurbanizowanych. Związane jest to z lepszym rozwojem infrastruktury bankowej i płatniczej (bankomaty, wpłatomaty, terminale POS) w miastach.

Mikroprzedsiębiorcy w Polsce mają ograniczoną wiedzę na temat możliwych oferty banków adresowanej do mikrofirm. Znane są tylko podstawowe produkty bankowe. Niskiej świadomości na temat możliwych sposobów korzystania z oferty banków towarzyszy również niewielkie wykorzystanie istniejących możliwości.

²⁸ NETB@NK - bankowość internetowa i płatności...

Dużo zależy od świadomości przedsiębiorcy, który przed podjęciem decyzji o wyborze konkretnego pakietu usług bankowych, powinien określić swoje obecne i przyszłe potrzeby finansowe oraz zastanowić się, jaki zestaw produktów czy usług bankowych będzie dla jego przedsiębiorstwa najkorzystniejszy. Ważne znaczenie ma również polityka banków ukierunkowana na kształtowanie relacji partnerskiej w obsłudze mikrofirm, lecz taka strategia pomimo licznych deklaracji stosowana jest niezwykle rzadko.

Literatura

- Blanchflower D., Levine P., Zimmerman D., *Discrimination in the small-business credit market*, „The Review of Economics and Statistics” 2003, vol. 85, nr 4.
- eHandel B2B w Polsce*. Arthur Andersen, I-Metria. Warszawa 2013.
- Górka J., *Koszty społeczne i prywatne instrumentów płatniczych*. NBP, Warszawa, styczeń 2009.
- Idzik M., *Building competitiveness through cooperation of entrepreneurs with banks*, Research Papers of Wrocław University of Economics nr 158, Wrocław 2011.
- Idzik M., *Contemporary problem of financing the micro-, small and medium-sized enterprises as well as their development*, Research Papers of Wrocław University of Economics, nr 158, Wrocław 2011.
- Kulawczuk P., *Ocena dochodowości segmentu MSP dla banków w perspektywie do roku 2009*, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Gdańsk 2009.
- Lazarowicz A., <http://poradnik.wfirma.pl/-obowiazek-posiadania-konta-bankowego-przez-przedsiębiorce> (5.11.2013).
- Małe i średnie firmy coraz bardziej lubią obrót bezgotówkowy!*, www.kartyonline.net (14.10.2010).
- Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce coraz częściej wykorzystują do płatności bankowość internetową oraz karty*, Visa Europe, Warszawa 2013.
- Na podstawie wyników badań opracowano raport „*Audyt Bankowości Mikrofirm 2013*”. NETB@NK - bankowość internetowa i płatności, ZBP II kw. 2013, Warszawa.
- New Organization and Business Model* (1st issue), Collaboration Framework Task Work package WPI, July 27, 2007.
- Polski sektor MŚP przyzwyczajają się do pieniądza w „plastiku”* www.banki.pl 14.06.2010 r.
- Skinner Ch., *The future of banking In a globalised World*, John Wiley & Sons Ltd, Chichester 2007.
- Strategia rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2009–2013*. Narodowy Bank Polski, Związek Banków Polskich, Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności, Warszawa 2009.
- Śmiłowski E., *Difficult relations between banks and SMEs*, „Polish Market” 2010, nr 11(172). www.banki.pl (14.10.2013).

CASHLESS PAYMENTS IN THE SEGMENT OF MICRO-ENTREPRISES

Summary

Micro-enterprises use only basic instruments to settle their payments. Cashless payments constitute about 75% of all the payments made by the companies. The share of payments made by company cards among all the cashless payments, however, does not exceed 25%. More and more frequently, the micro-entrepreneurs use private accounts in settling their company payments. In the segment of micro-enterprises, there are groups which are excluded or self-excluded from cashless turnover (approximately 10%). There are more companies which have physical and technical capabilities to make cashless payments; however, in practice, the use of these services is not becoming popular. The data source was own research within the "2013 Micro-Enterprise Banking Audit" conducted by TNS Polska. The research was carried out using the computer aided personal interviews CAPI from July to November 2013, and it included a sample of N=600 micro-enterprises.

Keywords: cashless payments, cashless turnover, mikroprzedsiębiorstwa

Translated by Marcin Idzik