

Michał Polasik, Krzysztof Maciejewski

Obrót bezgotówkowy w handlu detalicznym na rynku polskim

Ekonomiczne Problemy Usług nr 39, 321-328

2009

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.

MICHAŁ POLASIK

KRZYSZTOF MACIEJEWSKI

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

OBRÓT BEZGOTÓWKOWY W HANDLU DETALICZNYM NA RYNKU POLSKIM¹

Wprowadzenie

Nowoczesne technologie informatyczne i telekomunikacyjne stwarzają ogromne możliwości podniesienia sprawności i bezpieczeństwa oraz obniżenia kosztów realizacji płatności. Obserwowany jest znaczny wzrost wykorzystania elektronicznych instrumentów płatniczych oraz systematyczne poszerzanie się zakresu metod płatności dostępnych dla klientów. Jednak rynek płatności bezgotówkowych w Polsce znajduje się wciąż we wstępnej fazie rozwoju, a udział instrumentów elektronicznych w obrocie detalicznym pozostaje niewielki w porównaniu do krajów Europy Zachodniej. Dalszy rozwój rynku płatności elektronicznych wymaga przezwyciężenia szeregu barier, takich jak: konieczność ponoszenia znacznych nakładów na wdrażanie systemów informatycznych, niedostateczna akceptacja społeczna i obawy o bezpieczeństwo dokonywanych transakcji. Ze względu na fakt, że na rynku usług płatniczych obserwuje się silne oddziaływanie tzw. efektu sieci², konieczne jest uwzględnienie zarówno barier występujących po stronie klientów, jak i handlowców, którzy muszą być zainteresowani obsługą danej metody płatności³. Gruntowne poznanie czynników warunkujących rozwój nowoczesnego rynku płatności detalicznych oraz wybór przyszłościowych rozwiązań stanowią wielką szansę na szybkie zniwelowanie luki w tym obszarze pomiędzy Polską a najbardziej zaawansowanymi krajami Europy.

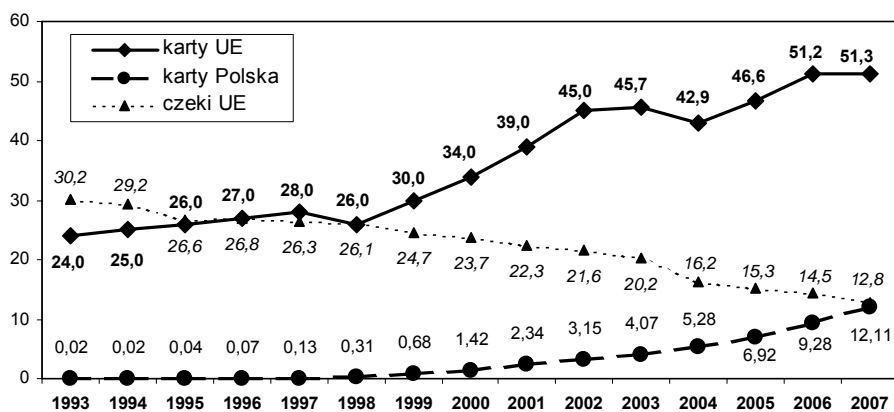
¹ Praca była finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy N N113 308835 Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

² A. Milne: *What's in it for us? Network effects and bank payment innovation*. Bank of Finland Research Discussion Papers, Vol 16, 2005; G. Gowrisankaran, J. Stavins: *Network Externalities and Technology Adoption: Lessons from electronic payments*. Federal Reserve Bank of San Francisco, Working Paper, 2002.

³ S. Chakravorti, R. Roson: *Platform competition in two-sided markets: The case of payment networks*. „Review of Network Economics” 2006, Vol. 5, Issue 1, s. 118–143.

Wykorzystanie bezgotówkowych form płatności w Europie

Poziom wykorzystania bezgotówkowych instrumentów płatniczych w Polsce jest znacznie niższy niż w wielu krajach europejskich. Liczba transakcji dokonanych przy użyciu kart płatniczych w 2007 roku w naszym kraju była ponad czterokrotnie mniejsza niż wartość przeciętna dla wszystkich krajów Unii Europejskiej (rys. 1). W 1993 roku średnia liczba takich transakcji w Unii Europejskiej (24 *per capita*) była dwukrotnie wyższa niż w Polsce piętnaście lat później (12,11 transakcji w 2007 r.). Warto zauważyć, że popularność transakcji czekowych w Unii Europejskiej systematycznie malała w analizowanym okresie na rzecz wzrostu transakcji kartowych i innych elektronicznych instrumentów. W Polsce obrót czekowy ma marginalne znaczenie.



Rys. 1. Liczba transakcji bezgotówkowych *per capita* dokonanych przy użyciu kart płatniczych i czeków w ciągu roku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Payment systems in the European Union. Blue Book, second edition.* European Monetary Institute, April 1996, s. 723; *Payment systems in the European Union: Addendum incorporating 1997 figures.* European Central Bank, January 1999, s. 174; *Payment systems in countries that have applied for membership of the European Union.* Blue Book, ECB, August 1999, s. 291; *Payment and securities settlement systems in the accession countries. Addendum incorporating 2002 figures.* Blue Book, ECB, April 2004, s. 16–18; *Payment and securities settlement systems in the European Union. Addendum incorporating 2002 figures.* ECB, April 2004, s. 16–18; *Statistical Data Warehouse.* European Central Bank, <http://sdw.ecb.europa.eu>.

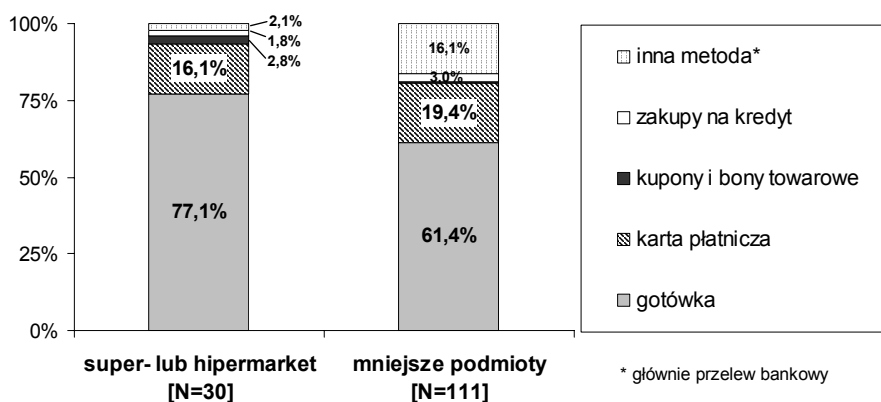
Metodologia badań ankietowych

Wyniki badań ankietowych prezentowane w dalszych częściach niniejszej pracy stanowią część wyników uzyskanych przez autorów podczas realizacji badań finansowanych przez Departament Systemu Płatniczego Narodowego Banku Polskiego w okresie od lipca 2007 do czerwca 2008 roku. Autorzy przygotowali dwa badania ankietowe, a wywiady osobiste z respondentami przeprowadziła firma Millward Brown SMG/KRC. **Pierwsze bada-**

nie ankietowe zostało przeprowadzone na reprezentatywnej próbie społeczeństwa polskiego (wielkość próby 1010 respondentów) w okresie wrzesień–październik 2007 roku. Pozwoliło ono na poznanie obecnej charakterystyki wykorzystania, stanu świadomości i preferencji osób fizycznych odnośnie innowacyjnych metod realizacji płatności. **Drugie badanie** ankietowe obejmowało wywiady z osobami podejmującymi decyzje odnośnie akceptowanych metod płatności w 260 polskich sklepach i punktach usługowych. W rezultacie badania otrzymano następujące podpróby badawcze: 1) 30 super- i hipermarketów; 2) 111 podmiotów dodatkowo dobranych (pozostałe punkty handlowo-usługowe, np. restauracje, hotele, mniejsze sklepy) oraz 3) 117 sklepów internetowych. Celem badania było poznanie charakterystyki przyjmowanych przez podmioty płatności gotówkowych i bezgotówkowych, a także przyczyn decyzji o akceptowaniu lub nieakceptowaniu danej metody płatności.

Udział poszczególnych form płatności w obsłudze handlu detalicznego w Polsce

Handel detaliczny w Polsce pozostaje zdecydowanie zdominowany przez obrót gotówkowy (rys. 2). W przypadku super- i hipermarketów gotówką dokonywano zapłaty w 77% transakcji. Dla dodatkowo dobranych podmiotów liczba transakcji gotówkowych była niższa i wynosiła 61%. Drugim pod względem znaczenia instrumentem płatności były karty płatnicze, którymi dokonywano 16% płatności w sklepach wielkopowierzchniowych oraz 19% płatności w pozostałych podmiotach. W przypadku sklepów wielkopowierzchniowych przeważały karty debetowe (około połowy płatności kartowych), natomiast wśród pozostałych podmiotów w większości kierownicy nie byli w stanie określić rodzaju wykorzystanej karty płatniczej.



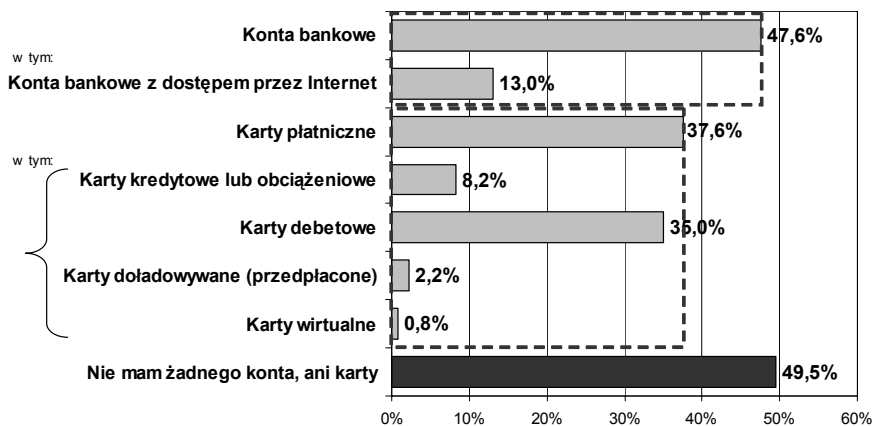
Rys. 2. Odsetek liczby transakcji dokonywanych poszczególnymi metodami płatniczymi

Źródło: badania własne przeprowadzone za pośrednictwem Millward Brown SMG/KRC na zlecenie DSP NBP, marzec 2008; Badanie akceptantów płatności.

Natomiast wśród pozostałych podmiotów bardzo znaczący był udział innych metod (16,1% transakcji), wśród których zdecydowanie dominował przelew bankowy⁴. Tak duże znaczenie przelewu bankowego, dorównujące niemal kartom płatniczym, wynika z faktu, że około połowy transakcji podmioty dodatkowo realizowały w handlu B2B na rzecz innych przedsiębiorstw i instytucji. Należy zauważyć, że poza nielicznymi wyjątkami (np. Norwegia, Islandia) płatności gotówkowe wciąż przeważają także w innych krajach europejskich⁵. Poniżej przedstawiono analizę głównych przyczyn dominacji płatności gotówkowych w polskim handlu detalicznym.

Czynniki determinujące wykorzystanie instrumentów płatniczych przez klientów

Czynnikiem warunkującym możliwość dokonania bezgotówkowej operacji płatniczej przez klienta jest dostęp do danego instrumentu płatniczego. Na wykresie przedstawiono penetrację w polskim społeczeństwie głównych instrumentów płatniczych i rachunków rozliczeniowych umożliwiających dokonywanie płatności (rys. 3). Podstawowym warunkiem korzystania z najczęściej stosowanych w Polsce metod płatności bezgotówkowych, tj. przelewów bankowych i płatności kartami płatniczymi, jest posiadanie konta bankowego. Wyniki badania ujawniły, że posiadaczami lub współposiadaczami konta bankowego w Polsce jest zaledwie 47,6% osób w wieku 15–75 lat. Ten niski wskaźnik „ubankowienia”



Rys. 3. Posiadanie podstawowych instrumentów płatniczych i rachunków rozliczeniowych

Źródło: badania własne przeprowadzone za pośrednictwem Millward Brown SMG/KRC na zlecenie DSP NBP, październik 2007; Badanie społeczeństwa, podstawa: wszyscy respondenci (N = 1010), wybór wielokrotny.

⁴ Szerzej w: M. Polasik, K. Maciejewski: *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*. „Materiały i Studia”, Narodowy Bank Polski, Warszawa 2009 (w druku).

⁵ *Obrót bezgotówkowy – zalety i korzyści wynikające z jego upowszechnienia*. Red. A. Damińska. Narodowy Bank Polski, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2008.

utrzymuje się na podobnym poziomie od wielu lat. Natomiast pozytywnym zjawiskiem jest stosunkowo duża liczba osób korzystających z dostępu do konta bankowego przez Internet. Jeszcze w 2004 roku odsetek klientów bankowości internetowej wynosił zaledwie 5,5%⁶ polskiego społeczeństwa (osób w wieku 15–75 lat), natomiast we wrześniu 2007 roku wskaźnik ten osiągnął 13%.

Karty płatnicze posiadało we wrześniu 2007 roku zaledwie 37,6% polskiego społeczeństwa (rys. 3). Najpopularniejszymi spośród kart płatniczych były karty debetowe, które posiadało 35% respondentów. Natomiast na drugim miejscu pod względem popularności znajdowały się karty kredytowe i obciążeniowe (8,2%). Według danych Narodowego Banku Polskiego w tym czasie było wydanych 24,9 mln kart płatniczych, z czego karty kredytowe i obciążeniowe stanowiły 7,4 mln, a karty debetowe (w tym przedpłacone) 17,5 mln. W związku z tym na jednego posiadacza kart kredytowych przypadało przeciętnie 3,01 kart kredytowych, a na jednego posiadacza karty debetowej 1,61 kart debetowych.

Prawie połowa respondentów (49,5% – rys. 3) nie posiadała żadnego konta, jak również żadnej karty płatniczej. Świadczy to o utrzymującym się od lat wysokim wskaźniku wykluczenia znacznej grupy społeczeństwa z usług bankowych i płatniczych. Osoby te nie mają praktycznie możliwości stosowania bezgotówkowych form rozliczeń i są zmuszone do korzystania z płatności gotówkowych.

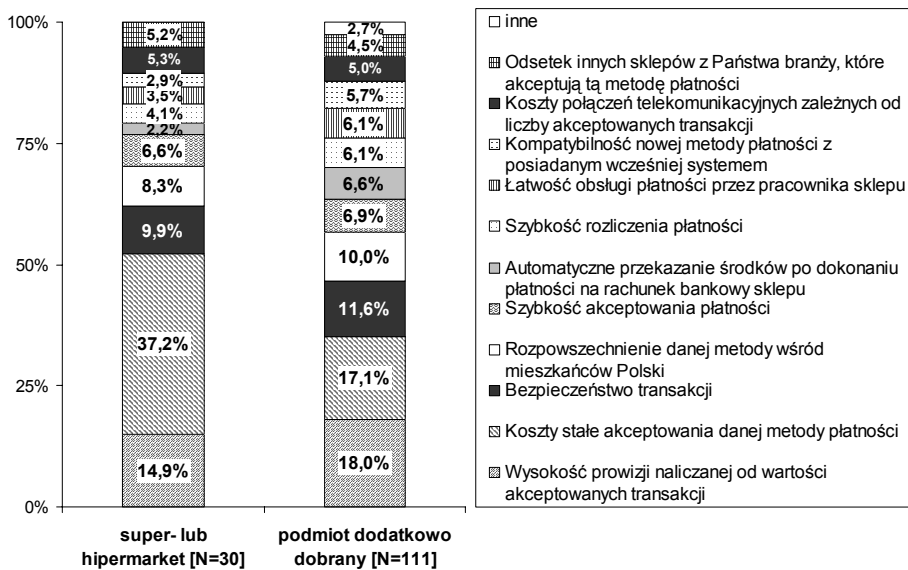
Czynniki warunkujące rozpoczęcie akceptowania

Badanie ankietowe wykazało, że 17% super- i hipermarketów oraz aż 40% mniejszych podmiotów nie obsługuje płatności kartami. Decyzja kierownictwa podmiotu gospodarczego o rozpoczęciu akceptowania danej metody płatności jest uwarunkowana wieloma czynnikami o zróżnicowanym charakterze (rys. 4). Dla sklepów wielkopowierzchniowych decydujące znaczenie miały czynniki kosztowe (łącznie 57,4% wagi), z których największą rolę odgrywały koszty stałe akceptowania danej metody płatności (37,4%). Drugim pod względem znaczenia, ale już znacznie mniej istotnym, czynnikiem była wartość prowizji naliczanej od wartości akceptowanych transakcji (14,9%). Relatywnie mniejsze znaczenie prowizji od wartości wynika z faktu, że z uwagi na bardzo duże obroty generowane przez sklepy wielkopowierzchniowe, stawki prowizji oferowane przez agentów rozliczeniowych są znacznie niższe od przeciętnych. Mniejszą rolę odgrywały także koszty połączeń telekomunikacyjnych (5,3%).

Ważną grupę czynników stanowiły parametry o charakterze rynkowym (łącznie 13,4%), tj. rozpowszechnienie danej metody wśród mieszkańców Polski (8,3%) i odsetek innych sklepów z tej samej branży, które akceptowały tę metodę płatności (5,2%). Bardzo ważnym czynnikiem było także bezpieczeństwo transakcji (9,9%). Pozostałe czynniki w mniejszym lub większym stopniu wpływają na wydajność obsługi płatności przez sklep,

⁶ M. Polasik: *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*. CeDeWu, Warszawa 2007, s. 169.

a najważniejszym z nich jest szybkość akceptowania płatności (6,6%). Stosunkowo małe znaczenie tego czynnika (w porównaniu do czynników kosztowych i rynkowych) w przypadku podmiotów obsługujących tysiące klientów dziennie, może wydawać się nieco zaskakujące.



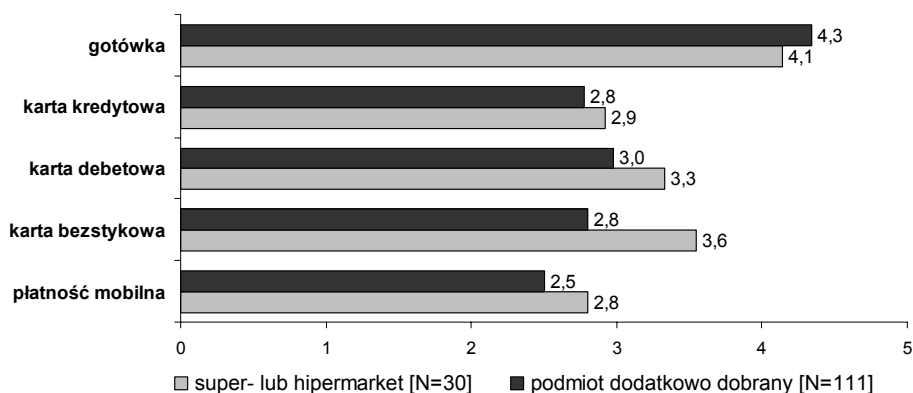
Rys. 4. Waga czynników wpływających na decyzję o rozpoczęciu akceptowania metod płatności

Źródło: badania własne przeprowadzone za pośrednictwem Millward Brown SMG/KRC na zlecenie DSP NBP, marzec 2008; Badanie akceptantów płatności.

W przypadku dodatkowo dobranych podmiotów przyczyny rozpoczęcia akceptacji danej metody płatności były bardziej zróżnicowane (rys. 4). Najważniejszym czynnikiem okazała się wysokość prowizji od wartości transakcji (18%), a tylko nieznacznie mniejszą rolę odgrywały koszty stałe akceptowania danej metody płatności (17,1%). Łącznie z kosztami połączeń telekomunikacyjnych (5%) waga czynników kosztowych stanowiła 40,1%. Podobnie jak dla sklepów wielkopowierzchniowych było znaczenie czynników rynkowych (łącznie 14,5%) a także bezpieczeństwa transakcji (11,6%). Czynniki decydujące o wydajności obsługi płatności posiadały łącznie aż 31% wskazań (w przypadku sklepów wielkopowierzchniowych 19,2%), a największe znaczenie odgrywała szybkość akceptowania płatności (6,9%). Na uwagę zasługuje trzy razy większe znaczenie automatycznego przekazania środków po dokonaniu płatności na rachunek bankowy sklepu dla pozostałych podmiotów (6,6%) niż dla super- i hipermarketów (2,2%), a także większa rola łatwości obsługi płatności przez pracownika sklepu (odpowiednio 6,1 i 3,5%). Te dwa ostatnie czynniki wskazują

na relatywnie większe zainteresowanie niewielkich podmiotów rozwiązaniami kompleksowymi i zautomatyzowanymi.

W badaniu poddano ocenie poszczególne metody płatności ze względu na ich podstawowe cechy. Pod względem atrakcyjności kosztów obsługi płatności poszczególnymi metodami (rys. 5) zarówno sklepy wielkopowierzchniowe jak i pozostałe podmioty przeciętnie zdecydowanie najwyżej oceniły płatność gotówką (odpowiednio 4,1 oraz 4,3). Bezgotówkowe metody płatności były oceniane szczególnie nisko przez dodatkowo dobrane podmioty. Natomiast wydaje się, że wśród super- i hipermarketów karta bezstykowa budzi pewne nadzieje na niskokosztową metodę płatności. Za najmniej atrakcyjną kosztowo uznano płatność mobilną. Można sądzić, że bardzo rozpowszechnione przekonanie o kosztowej atrakcyjności gotówki może wynikać z braku świadomości podmiotów co do ponoszonych przez nie pełnych kosztów obrotu gotówkowego.



Rys. 5. Ocena atrakcyjności metod ze względu na koszty (średnia z ocen na skali 1–5)

Źródło: badania własne przeprowadzone za pośrednictwem Millward Brown SMG/KRC na zlecenie DSP NBP, marzec 2008; Badanie akceptantów płatności.

Podsumowanie i wnioski

Uzyskane wyniki wskazują, że obrót bezgotówkowy w Polsce w transakcjach detalicznych jest wciąż bardzo słabo rozwinięty, a karty płatnicze nie stanowią jeszcze powszechnie wykorzystywanej alternatywy dla płatności gotówkowych. Zasadniczą i stosunkowo trwałą barierą rozwoju płatności elektronicznych w Polsce wydaje się być niski poziom ubankowienia (dostępu do konta bankowego), co wynika z faktu, że zdecydowana większość metod płatności opiera się o system bankowy.

Drugą ważną przyczyną niewielkiej roli obrotu bezgotówkowego w Polsce jest nieakceptowanie elektronicznych instrumentów płatniczych przez znaczną część punktów handlowych. Przy podejmowaniu decyzji o rozpoczęciu akceptacji nowej metody płatności

przez akceptantów największe znaczenie mają czynniki kosztowe. Jednocześnie silne wydaje się przekonanie kierownictwa sklepów, że gotówka jest najtańszą metodą płatności. Wskazuje to na konieczność informowania akceptantów o rzeczywistych kosztach związanych z obrotem gotówkowym i skłonieniem ich do promowania wśród swoich klientów bezgotówkowych form płatności.

W najbliższym czasie najważniejszym procesem zachodzącym na skalę masową na polskim rynku usług płatniczych będzie migracja kart płatniczych do standardu EMV. Istnieją możliwości, aby wykorzystać ten proces do podjęcia działań na rzecz szeroko rozumianej promocji rozwoju bezgotówkowego. Sukces brytyjskiej inicjatywy „Chip and PIN” pokazuje, że działania takie są skuteczne, a wsparcie instytucji publicznych zwiększa zaufanie do przekazywanych treści i podnosi ich wiarygodność w oczach opinii publicznej. W obliczu niskiego poziomu ubankowienia polskiego społeczeństwa celowe jest włączenie do kampanii informacyjnej elementów promujących generalne korzystanie przez Polaków z usług bankowych. Drugim obiecującym kierunkiem promowania obrotu kartowego jest szersze wprowadzanie na rynek kart zbliżeniowych typu RFID. W tym przypadku kluczowe wydaje się działanie na rzecz uświadomienia sprzedawcom korzyści jakie będą odnosili z akceptowania tej metody płatności, tj. skrócenia czasu obsługi klienta i zmniejszenia kolejek.

CASHLESS PAYMENTS ON THE POLISH RETAIL MARKET

Summary

The obtained results indicate that in Poland payment cards still does not constitute an alternative for cash transactions. The principal barrier of electronic payments development is a low penetration of bank account among Polish society. The second reason is lack of acceptance of electronic payment instruments by many of points of sale. Costs are considered to be the most important factor for merchants when it comes to decision making concerning launch of acceptance of new payment method. Moreover the management has a strong belief that cash is the cheapest payment method and therefore there is necessity to inform merchant about substantial costs of cash payments. In the nearest future the migration to EMV smart cards will be the most important project at the Polish payment services market. The second promising direction of card payments promotion is the introduction of contactless RFID cards.