

*Michał Polasik**

STAN I POTENCJAŁ ROZWOJU SIECI AKCEPTACJI KART PŁATNICZYCH W POLSCE

Z a r y s t r e ś c i. Celem pracy jest ocena zasięgu akceptacji kart płatniczych w Polsce. Autor zaproponował trójpoziomowy model funkcjonowania sieci akceptacji płatności w fizycznych kanałach sprzedaży oraz zdefiniował pojęcie stanowiska sprzedaży, jako podstawowej jednostki pomiaru infrastruktury płatniczej. Wykorzystano wyniki badania empirycznego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1140 podmiotów handlowo-usługowych. Określono zasięg akceptacji kart w ramach branż oraz wg wielkości firm i ich lokalizacji. Wskazano na istnienie dużego potencjału dla rozwoju sieci akceptacji kart w segmencie mikrofirm oraz na rolę innowacji płatniczych.

S ł o w a k l u c z o w e: karta płatnicza, terminal płatniczy, obrót bezgotówkowy, sieć akceptacji.

K l a s y f i k a c j a J E L: D22, E42, L11, L81.

WPROWADZENIE

Obrót bezgotówkowy staje się coraz istotniejszym elementem współczesnej gospodarki (Bolt, Chakravorti, 2012; Harasim, 2013; Świecka, 2013). Korzyści z jego rozwoju upatrywane są przede wszystkim w możliwościach redukcji kosztów funkcjonowania systemu płatniczego (Bolt, Humphrey, Uittenbogaard, 2008; Humphrey, Pulley, Vesala, 1996; Humphrey, 2010) oraz ograniczeniu skali transakcji dokonywanych w szarej strefie z użyciem pieniądza gotówkowego (Kearney, Schneider, 2012; Madzharova, 2014).

* Adres do korespondencji: dr Michał Polasik, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, ul. Jurija Gagarina 13a, 81-700 Toruń, e-mail: michal.polasik@umk.pl.

Ocenia się również, że obrót bezgotówkowy ma pozytywny wpływ na wzrost gospodarczy (Hasan, De Renzis, Schmiedel, 2013; Zandi, Singh, Irving, 2013). Dlatego też szereg instytucji publicznych pośrednio lub bezpośrednio wspiera jego rozwój, czego przykładem jest polski Program Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego, aktualnie realizowany w ramach Koalicji na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności, w działania której angażuje się ponad 70 podmiotów¹. Jednakże, pomimo licznych działań na rzecz obrotu bezgotówkowego, zarówno rynek polski (Narodowy Bank Polski, 2013), jak i rynki wielu innych rozwiniętych państw pozostają zdominowane przez płatności gotówkowe (Bagnall i inni, 2014). Należy podkreślić, że szczególnie silna dominacja płatności gotówką występuje w przypadku transakcji w fizycznych punktach sprzedaży (Polasik, 2013).

Rynek płatności jest rynkiem dwustronnym, czyli takim, w którym na wspólnej platformie funkcjonują dwie grupy podmiotów – posiadacze instrumentów płatniczych oraz ich akceptanci (Chakravorti, Roson, 2006; McAndrews, Wang, 2012; Rochet, Tirole, 2003, 2006; Rysman, 2009). Ta cecha rynku płatności sprawia, że wyjaśnienie mechanizmów jego działania wymaga podjęcia badań obejmujących obie grupy uczestników: konsumentów dokonujących płatności oraz przedsiębiorstw je akceptujących. Dotychczas znacznie lepiej poznane są uwarunkowania posiadania oraz korzystania z elektronicznych instrumentów płatniczych po stronie konsumentów. Przykładowo, odnośnie podstawowych instrumentów płatniczych – gotówki i karty płatniczej zrealizowano szereg badań w Polsce (Fiszeder, Polasik, 2009; Marzec, Polasik, Fiszeder, 2013; Polasik, Marzec, Fiszeder, Górka, 2012) i za granicą (Arango, Huynh, Sabetti, 2011; Fung, Huynh, Sabetti, 2014; Jonker, Plooi, Verburg, 2015). Tymczasem strona akceptacji płatności pozostaje w zdecydowanie niewystarczający sposób zbadana. Do niedawna dostępnych było niewiele wyników badań empirycznych dotyczących obsługi płatności przez przedsiębiorstwa. W ostatnich latach nastąpiła jednak zmiana tej sytuacji, ze względu na wyraźny wzrost zainteresowania problemem kosztów dokonywania płatności detalicznych i zmianami regulacyjnymi w tym obszarze. W związku z potrzebą oszacowania kosztów płatności po stronie przedsiębiorstw, zrealizowano szereg badań empirycznych, których inicjatorami w większości były banki centralne (Schmiedel, Kostova, Ruttenberg, 2013), w tym Europejski Bank Centralny oraz m.in.: banki Belgii, Holandii, Norwegii, Danii, Szwecji, Niemiec, Portugalii, Islandii, Finlandii i Węgier. Przeprowadzono także pierwsze badania nad uwarunkowa-

¹ Więcej informacji nt. Koalicji dostępnych jest na stronie: <http://zbp.pl/dla-bankow/zespoły-rady-i-komitetu/podaj-nazwe/obrot-bezgotowkowy/koalicja>.

niami akceptowania kart płatniczych, jak dotąd obejmujące zaledwie trzy kraje: Malezję (Loke, 2007), Holandię (Jonker, 2011) oraz Francję (Bounie, François, Van Hove, 2015). W Polsce badania ankietowe handlowców, ukierunkowane na poznanie kosztów obsługi płatności z użyciem gotówki i kart płatniczych, zrealizował dotychczas J. Górka (2012). Od 2014 r. trwają również prace Narodowego Banku Polskiego nad badaniem kosztów płatności po stronie wszystkich głównych uczestników polskiego systemu płatniczego. Głównym celem pracy jest kompleksowa ocena zasięgu akceptacji kart płatniczych w Polsce, z wykorzystaniem zaproponowanego trójpoziomowego modelu sieci akceptacji płatności w fizycznych kanałach sprzedaży. Dodatkowymi celami pracy są: a) Określenie stopnia zróżnicowania zasięgu akceptacji kart płatniczych w Polsce, w ramach poszczególnych branż handlu i usług, ze względu na wielkość podmiotów gospodarczych oraz lokalizację ich siedziby; b) Ocena skutków aktualnego zasięgu akceptacji kart dla skali obrotu bezgotówkowego w Polsce; c) Określenie potencjału rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w poszczególnych segmentach rynku transakcji detalicznych; d) Poznanie skali funkcjonowania zidentyfikowanego przez autora zjawiska współdzielenia terminali płatniczych EFT-POS. W pracy sformułowano następujące hipotezy badawcze: (H1) Ograniczony zasięg sieci akceptacji kart płatniczych jest znaczącą barierą rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce; (H2) Największy niewykorzystany potencjał dla wzrostu sieci akceptacji kart płatniczych na rynku polskim występuje w segmencie mikrofirm. Warto dodać, że postawienie hipotezy badawczej H1 jest związane m.in. z wcześniejszymi badaniami prowadzonymi przez autora i jego współpracowników (Marzec i inni, 2013; Połasiak, Marzec i inni, 2012), dotyczącymi modelowania transakcji płatniczych dokonywanych przez konsumentów, które nie potwierdziły występowania efektu substytucyjnego pomiędzy liczbą płatności realizowanych gotówką i kartą debetową. Zjawisko to mogło być skutkiem niewystarczającego zasięgu akceptacji kart płatniczych na naszym rynku, uniemożliwiającego konsumentom swobodny wybór instrumentów płatniczych, co sugerowały także inne opracowania (m.in. (Narodowy Bank Polski, 2013). Jednak weryfikacja takiego przypuszczenia wymagała podjęcia nowych badań empirycznych, ukierunkowanych na szczegółowe poznanie stanu rozwoju sieci akceptacji kart w Polsce.

Podstawą badań zaprezentowanych w niniejszej pracy były nowe dane źródłowe, uzyskane dzięki przygotowaniu i zrealizowaniu przez autora badania ankietowego na ogólnopolskiej reprezentatywnej próbie 1140 podmiotów handlowo-usługowych, którego wyniki nie były wcześniej publikowane. Warto zauważyć, że jak dotąd w Polsce nie prowadzono badań empirycz-

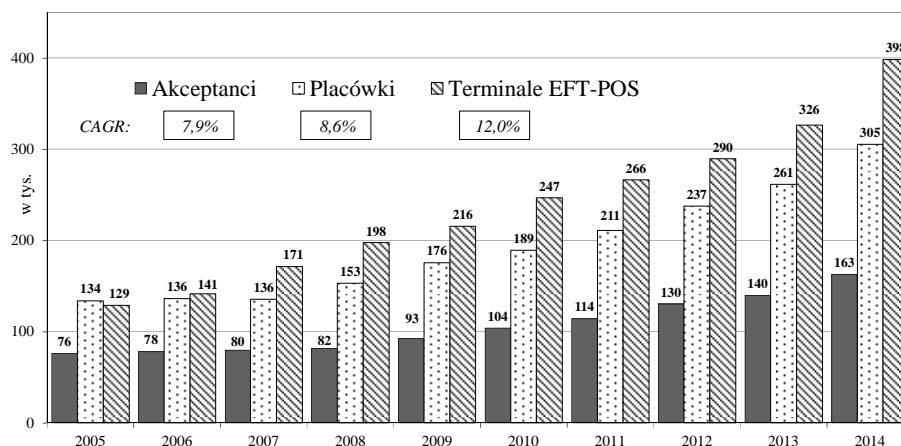
nych, które w szczegółowy sposób prezentowałyby zasięg akceptacji instrumentów płatniczych w poszczególnych sektorach handlu i usług detalicznych, co stanowiło ważną motywację do przeprowadzenia niniejszych badań.

Artykuł składa się z wprowadzenia oraz sześciu rozdziałów i podsumowania. W pierwszym rozdziale przedstawiono informacje o dotychczasowej dynamice rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce w latach 2005–2014. Następnie autor zaproponował trójpoziomowy model funkcjonowania sieci akceptacji płatności w fizycznych kanałach sprzedaży i wprowadził pojęcia umożliwiające precyzyjną analizę jego elementów. W kolejnej części pracy zawarto opis metodyki badania ankietowego podmiotów handlowo-usługowych. W rozdziale czwartym poddano analizie statystyki opisowe prezentujące w kompleksowy sposób zasięg akceptacji kart płatniczych na rynku polskim, z uwzględnieniem jego zróżnicowania z uwagi na branżę, skalę działalności oraz lokalizację siedziby przedsiębiorstwa. W dalszej części pracy odniesiono uzyskane wyniki empiryczne do problematyki obrotu bezgotówkowego w Polsce oraz wskazano na potencjał dla dalszego rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych, z uwzględnieniem roli innowacji, a następnie dokonano podsumowania i przedstawiono wnioski.

1. DYNAMIKA ROZWOJU SIECI AKCEPCJI KART PŁATNICZYCH W POLSCE W LATACH 2005–2014

W ciągu ostatnich dziesięciu lat rynek akceptacji kart płatniczych w Polsce dynamicznie się rozwijał. Na wykresie 1 przedstawiono liczbę podmiotów akceptujących karty płatnicze, a także liczbę posiadanych przez te podmioty placówek oraz obsługiwanych przez nie terminali EFT-POS w latach 2005–2014. W okresie tym liczba akceptantów, tj. podmiotów przyjmujących zapłatę za towary lub usługi przy użyciu kart płatniczych (szerzej w: Maciejewski, 2013), zwiększyła się z 76 tysięcy do 163 tysięcy podmiotów, czyli ponad dwukrotnie. Oznacza to średnioroczny skumulowany wzrost (CAGR) na poziomie 7,9%. W związku z faktem, że część podmiotów handlowo-usługowych posiada więcej niż jeden punkt obsługi klientów², liczba placówek akceptujących karty przewyższa liczbę akceptantów. W analizowanym okresie (wykres 1) liczba placówek akceptujących karty płatnicze wzrosła z 134 tysięcy do 305 tysięcy (CAGR równy 8,6%).

² Niewielka grupa przedsiębiorstw prowadzi akceptację kart nie posiadając placówki, co dotyczy głównie przedsiębiorstw transportu osobowego oraz sprzedaży poza siecią sklepową (por. punkt 2).



Wykres 1. Liczba podmiotów akceptujących karty płatnicze oraz placówek i terminali EFT-POS w latach 2005–2014 (w tysiącach)

Źródło: Narodowy Bank Polski, Karty płatnicze (dane wg agentów rozliczeniowych): Liczba akceptantów, liczba punktów handlowo-usługowych, liczba urządzeń akceptujących oraz liczba i wartość transakcji bezgotówkowych w kolejnych kwartałach od 2003 r., Dane statystyczne, 2015, http://www.nbp.pl/home.aspx?f=/systemplatniczy/karty_platnicze.html, dostęp: 20 lipca 2015 r.

Największą dynamiką charakteryzował się jednak przyrost samych terminali EFT-POS, które stanowią infrastrukturę techniczną służącą do akceptowania kart w fizycznych punktach sprzedaży (wykres 1). Ich liczba wzrosła 3,1-krotnie, z 129 tysięcy do 398 tysięcy (CAGR równy 12,0%). Ten szybki przyrost liczby terminali jest wynikiem nie tylko pozyskiwania przez agentów rozliczeniowych³ nowych akceptantów, ale także rozwoju infrastruktury w przedsiębiorstwach dotychczas akceptujących karty. W rezultacie wskaźnik liczby terminali przypadającej na jednego akceptanta wzrósł na przestrzeni dziesięciu lat z 1,7 do 2,4. Natomiast wskaźnik liczby terminali EFT-POS przypadających na jedną placówkę zwiększył się z 1,0 do 1,3. W 2005 r. liczba placówek akceptujących karty była jeszcze większa od liczby terminali EFT-POS, ponieważ początkowo na polskim rynku funkcjonowała duża liczba imprinterów, służących do ręcznej akceptacji kart.

³ Agent rozliczeniowy, zgodnie z art. 2 ust. 1 Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/751 z dnia 29 kwietnia 2015 r. w sprawie opłat interchange w odniesieniu do transakcji płatniczych realizowanych w oparciu o kartę (Dz. Urz. UE L 123 z 19.5.2015, s. 1-15) oznacza dostawcę usług płatniczych zawierającego z odbiorcą umowę o akceptowanie i obsługę transakcji płatniczych realizowanych w oparciu o kartę, których wynikiem jest transfer środków pieniężnych na rzecz odbiorcy.

Obecnie zostały one już wycofane z użytkowania (Narodowy Bank Polski, 2015b). Prognozy dotyczące rozwoju sieci akceptacji kart sugerują możliwość kontynuowania w Polsce obecnego trendu wzrostowego w najbliższym okresie (Sokołowska, 2015).

Warto zwrócić uwagę, że zaobserwowany znaczący przyrost wszystkich trzech prezentowanych parametrów w 2014 r. mógł być związany ze zmianami regulacji prawnych. Od wielu lat wskazywano na problem wysokich kosztów akceptacji kart płatniczych (Bedre-Defolie, Calvano, 2013; Wright, 2012), w tym także w Polsce (Górka, 2011; Ministerstwo Finansów, 2010). Dotyczyło to w szczególności wysokości opłaty akceptanta, której głównym elementem jest tzw. opłata interchange (pobierana przez agenta rozliczeniowego i w całości przekazywana do banku wydawcy karty)⁴. Opracowany przez NBP w 2011 r. raport (Narodowy Bank Polski, 2012a) wykazał, że opłaty interchange w Polsce były najwyższe lub jednymi z najwyższych w Unii (w 2011 r. sięgały średnio ok. 1,6% wartości transakcji i były ośmiokrotnie wyższe niż np. w Finlandii, Szwecji czy Belgii, gdzie wynosiły ok. 0,2%). Wysoki poziom opłaty interchange, stanowiący, zgodnie z tymi wynikami (Narodowy Bank Polski, 2012a) ok. 85% opłaty akceptanta, został uznany za jedną z głównych barier rozwoju sieci akceptacji kart w Polsce (Górka, 2012; Maciejewski, 2013; Narodowy Bank Polski, 2012a). Jednym z rezultatów powstania powyższego raportu było powołanie koordynowanego przez NBP Zespołu Roboczego ds. Opłaty Interchange⁵, który miał za zadanie przeanalizować możliwości dokonania zmian w strukturze i wysokości opłaty interchange w Polsce. Zespół ten zarekomendował stopniowe obniżanie stawek opłaty interchange (Narodowy Bank Polski, 2012b).

Pomimo braku uzyskania kompromisu pomiędzy zainteresowanymi podmiotami, prace tego zespołu przyczyniły się do podjęcia przez organizacje płatnicze MasterCard i Visa samodzielnych decyzji o obniżeniu krajowej stawki opłaty interchange od 1 stycznia 2013 r. do ok. 1,25% (z ok. 1,6%) dla kart debetowych i 1,3% (z ok. 1,5%) dla kart kredytowych. Działania na rzecz dalszego obniżenia opłaty interchange w Polsce były kontynuowane w parlamencie RP w ramach działań regulacyjnych, co znalazło odzwiercie-

⁴ Na pozostałą część opłaty akceptanta składają się opłaty systemowe (pobierane od agentów rozliczeniowych i stanowiących przychód organizacji kart płatniczych z tytułu przetwarzania transakcji, udzielanie licencji oraz działania marketingowe) oraz marża agenta rozliczeniowego.

⁵ W skład zespołu weszli przedstawiciele akceptantów, wydawców kart płatniczych, organizacji kartowych, agentów rozliczeniowych, konsumentów, instytucji rządowych oraz NBP.

dlenie w uchwaleniu nowelizacji ustawy o usługach płatniczych⁶, ustalającej opłatę interchange na znacznie niższym poziomie, tj. 0,5% wartości transakcji dla kart płatniczych wszystkich typów, z terminem wejścia w życie od dnia 1 lipca 2014 r. Impulsem dla kolejnej obniżki opłaty interchange uchwalonej przez polski parlament do poziomu 0,2% dla kart debetowych i 0,3% dla kart kredytowych, były trwające procesy regulacyjne na poziomie Unii Europejskiej. Weszła ona w życie 29 stycznia 2015 r.⁷ Podsumowując należy wskazać, że w latach 2013–2015 miały miejsce trzy obniżki opłaty interchange na rynku polskim. Wpływ pierwszej obniżki (styczeń 2013 r.) nie był dostrzegalny. W okresie drugiej obniżki w 2014 r. dane statystyczne wskazywały na szybszy niż we wcześniejszych latach wzrost sieci akceptacji (Narodowy Bank Polski, 2015a)⁸. Natomiast ocena wpływu trzeciej obniżki będzie możliwa w przyszłości.

Analiza danych statystycznych dotyczących wyłącznie liczby akceptantów, placówek oraz terminali płatniczych EFT-POS (wykres 1) nie pozwala jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu wykorzystany został potencjał dla akceptacji kart płatniczych na rynku polskim. Dla dokonania takiej oceny, stanowiącej jeden z celów niniejszej pracy, konieczne było przeprowadzenie badań empirycznych umożliwiających identyfikację zasięgu akceptacji kart, w ramach poszczególnych branż handlu i usług, z uwzględnieniem wielkości przedsiębiorstw i ich lokalizacji.

2. MODEL SIECI AKCEPTACJI PŁATNOŚCI DETALICZNYCH

Przeprowadzenie badań w obszarze akceptacji instrumentów płatniczych przez podmioty handlowo-usługowe wymagało pojęciowego uporządkowania elementów składających się na sieć akceptacji oraz określenia ich wzajemnych powiązań. Autor zaproponował model, który reprezentuje całościowe podejście do analizy tych elementów w zakresie transakcji dokonywanych w fizycznych kanałach sprzedaży (z wyłączeniem handlu elektronicznego⁹). W ramach tego modelu (schemat 1) wyróżniono trzy poziomy funkcjonowania sieci akceptacji płatności.

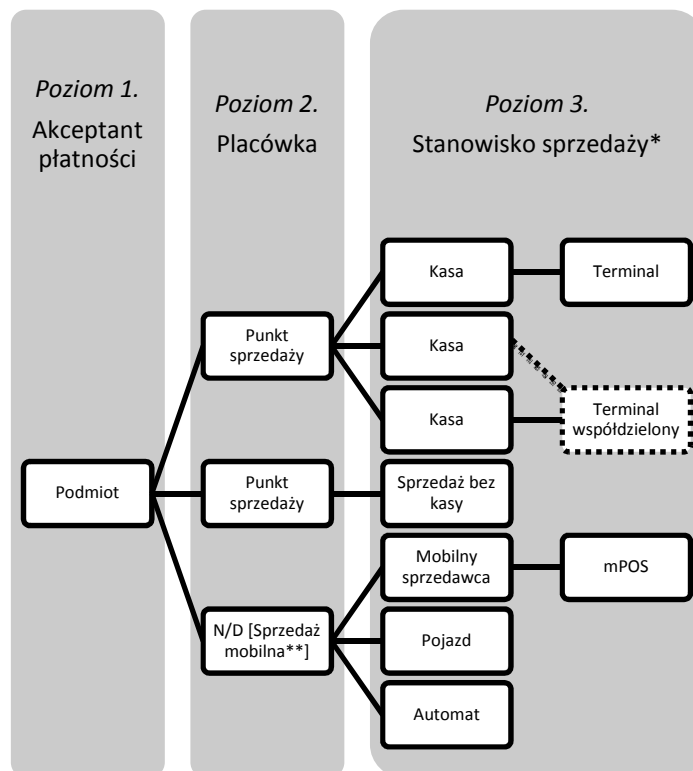
⁶ Ustawa z dnia 30 sierpnia 2013 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych (Dz.U. 2013 poz. 1271).

⁷ Ustawa z 28 listopada 2014 r. o zmianie ustawy o usługach płatniczych (Dz.U. 2014 poz. 1916).

⁸ NBP w swoim raporcie zaznaczył jednak, iż trudno jednak określić, jaki był wpływ samego obniżenia opłaty interchange, a jaki innych czynników.

⁹ Ze względu na specyfikę handlu elektronicznego (Polasik, 2013; Szymański, 2013) został on wyłączony z zakresu badań prezentowanych w niniejszej pracy, która dotyczy segmentu transakcji detalicznych realizowanych w fizycznych kanałach sprzedaży.

Schemat 1. Model sieci akceptacji płatności dla transakcji gotówkowych i bezgotówkowych w fizycznych kanałach sprzedaży



Źródło: Opracowanie własne: *Przedstawione sposoby powiązań poszczególnych urządzeń technicznych w ramach stanowiska sprzedaży stanowią najczęściej spotykane przykłady spośród dużej liczby możliwych kombinacji; **W przypadku sprzedaży mobilnej nie występują tradycyjne placówki, a zastępują je reprezentanci handlowi, automaty czy sprzedaż w pojeździe.

Na pierwszym poziomie wyróżniony został „akceptant płatności” (podmiot handlowo-usługowy)¹⁰, który może przyjmować lub nie zapłatę z uży-

¹⁰ W modelu pojęcie „akceptanta płatności” odnosi się do przyjmowania zapłaty z użyciem wszelkich instrumentów płatniczych, a nie wyłącznie kart płatniczych. Zatem „akceptantami płatności” są w ramach tego modelu także podmioty przyjmujące zapłatę wyłącznie w gotówce. Natomiast pojęcie „akceptanta” wykorzystywane w punkcie 1 oraz punktach 4, 5 i 6, podobnie jak pojęcia placówki i terminala EFT-POS, odpowiadają kategoriom stosowanym przez NBP w ramach statystyk dla systemów kart płatniczych (Narodowy Bank Polski, 2015b). Zatem termin „akceptant” odnosi się wyłącznie do przyjmowania zapłaty z wykorzystaniem kart płatniczych.

ciem gotówki i kart płatniczych, a także innych instrumentów¹¹. W ramach poziomu „akceptanta płatności” rozważane są przede wszystkim zagadnienia związane z procesem podejmowania decyzji (m.in. odnośnie rozpoczęcia akceptowania danego instrumentu) oraz kwestiami formalnoprawnymi takimi jak podpisywanie umów z agentami rozliczeniowymi czy innymi uczestnikami rynku (np. w transport gotówki). W ramach drugiego poziomu wyróżniono „placówki”, które są badane w kontekście organizacji kanału dystrybucji towarów i usług. Kanał taki może składać się z punktów sprzedaży lub być pozbawiony placówek – tzw. sprzedaż mobilna. Do kategorii punktów sprzedaży autor zalicza różnego rodzaju placówki, w których prowadzona jest sprzedaż towarów lub świadczone są usługi na rzecz klientów detalicznych takie, jak: sklepy, salony, oddziały i biura, lokale usługowe, gabinety, hotele, warsztaty itp. Natomiast jako sprzedaż mobilną sklasyfikowano: sprzedaż dokonywaną w pojeździe (w tym transport publiczny i przewozy osobowe), reprezentantów handlowych i automaty sprzedażowe. W przypadku trzeciego poziomu powyższego modelu, odnoszącego się do obszaru bezpośredniego kontaktu sprzedawcy z klientem, konieczne okazało się zaproponowanie nowego uniwersalnego podejścia, które może być stosowane zarówno w przypadku akceptowania kart płatniczych, jak i w sytuacji, gdy przyjmowana jest wyłącznie gotówka. W związku z tym autor wprowadził i zdefiniował pojęcie: „Stanowisko sprzedaży” – jest to miejsce, w którym sprzedawca lub urządzenie dokonuje obsługi klienta. Najczęściej jest to lada z kasą lub bez kasy fiskalnej, automat sprzedażowy, a w przypadku mobilnych sprzedawców jest nim urządzenie przenośne.

Tak zdefiniowane stanowisko sprzedaży jest bardzo ważnym elementem sieci akceptacji, stanowiącym końcowe ogniwo kanału dystrybucji. Jak zostało to zaprezentowane na schemacie 1, akceptant płatności (podmiot) może prowadzić wiele punktów sprzedaży, a każdy z tych punktów może posiadać wiele stanowisk sprzedaży. W przypadku gdy mamy do czynienia ze sprzedażą mobilną, podmiot nie posiada punktów sprzedaży, a jedynie mobilne stanowiska sprzedaży.

Zdaniem autora stanowisko sprzedaży powinno być traktowane jako podstawowa jednostka pomiaru w badaniach nad infrastrukturą płatniczą w fizycznych kanałach dystrybucji. Po pierwsze przemawia za tym fakt, iż to właśnie na stanowisku sprzedaży dokonywana jest obsługa klienta i tam jest podejmowana jego decyzja o wyborze metody płatności. Zatem stanowisko sprzedaży powinno być rozpatrywane jako podstawowy i niezbędny element

¹¹ W celu uproszczenia opisu ww. modelu kwestia akceptacji metod płatności, innych niż gotówka i karty płatnicze, została pominięta w dalszej części punktu.

sieci akceptacji gotówki, kart i pozostałych instrumentów płatniczych – stanowiąc dla nich potencjalną infrastrukturę akceptacji. Drugi argument przemawiający za przyjęciem takiej jednostki pomiaru, wynika z faktu, że liczba stanowisk sprzedaży jest zazwyczaj związana z liczbą klientów obsługiwanych w danym punkcie sprzedaży, co przekłada się na częstość spotkania się tych klientów z możliwością lub brakiem możliwości zapłaty danym instrumentem. Zatem to właśnie z liczbą stanowisk sprzedaży (a nie liczbą akceptantów czy placówek) związane jest oddziaływanie na konsumentów tzw. pośredniego efektu sieciowego¹² ze strony sieci akceptacji danego instrumentu płatniczego.

Stanowisko sprzedaży stanowi element sieci akceptacji powiązany z technicznymi rozwiązaniami służącymi do obsługi płatności takimi, jak kasa fiskalna (w tym dla gotówki), terminal EFT-POS czy terminal typu mPOS¹³. Zatem rozpatrywanie zasięgu rozpowszechnienia tych urządzeń powinno być odnoszone do liczby stanowisk sprzedaży funkcjonujących na danym obszarze. Warto dodać, że w zaproponowanym modelu (schemat 1) można uwzględnić wykorzystywanie w ramach jednego punktu sprzedaży różnej liczby stanowisk sprzedaży i urządzeń technicznych służących do obsługi płatności. W szczególności może to dotyczyć posiadania w placówce większej liczby stanowisk sprzedaży niż terminali płatniczych¹⁴. Autor zdefiniował to zjawisko jako: Współdzielenie terminali płatniczych EFT-POS – sposób organizacji infrastruktury płatniczej w placówce, w ramach którego dane stanowisko sprzedaży (np. kasa fiskalna) nie posiada własnego terminala EFT-POS, jednak klientowi zapewniona jest możliwość zapłaty kartą płatniczą na innym terminalu. W sytuacji gdy klient deklaruje chęć zapłaty kartą jest proszony o podejście do innego stanowiska w celu dokonania płatności lub też sprzedawca przynosi dla niego terminal (np. terminal przenośny lub mPOS). Taka procedura obsługi powoduje wydłużenie czasu dokonania płatności i może skutkować dyskomfortem dla klienta. Natomiast głównym powodem stosowania współdzielenia terminala płatniczego jest

¹² Szerzej o pośrednim efekcie sieciowym: Church i inni (2008), Polasik, Kunkowski, Maciejewski (2012).

¹³ mPOS jest to rozwiązanie techniczne, które umożliwia przyjmowanie płatności bezgotówkowych, w tym płatności tradycyjnymi kartami płatniczymi, z wykorzystaniem urządzenia mobilnego (w szczególności smartfonu lub tabletu), bez konieczności wykorzystania tradycyjnego terminala EFT-POS; za: Polasik, 2015).

¹⁴ W niektórych krajach (np. w Turcji i Grecji) często spotyka się sytuacje, gdy w ramach jednego stanowiska sprzedaży funkcjonuje kilka terminali płatniczych, co jest związane ze zróżnicowaniem kosztów obsługi płatności na tych terminalach w zależności od rodzaju i wydawcy karty płatniczej stosowanej przez klienta. W przypadku Polski zjawisko to nie występuje.

dążenie handlowców do redukcji kosztów stałych dzierżawy dodatkowych terminali¹⁵. Należy podkreślić, że skala potencjalnie istotnego zjawiska współdzielenia terminali nie była dotychczas poddana badaniom naukowym, w związku z tym stanowiło to jeden z celów badań empirycznych autora.

3. METODYKA BADAŃ EMPIRYCZNYCH

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania autor przeprowadził własne badania empiryczne, które w sposób kompleksowy obejmowały rynek płatności detalicznych w Polsce z perspektywy podmiotów handlowo-usługowych. Badania te zostały zrealizowane we współpracy z agencją badawczą TNS Polska w 2013 r. Dobór respondentów do próby oraz analizy branżowe oparte zostały na dedykowanej bazie danych przygotowanej przez Główny Urząd Statystyczny. W oparciu o tę bazę oraz dodatkowe dane dostarczone przez TNS Polska autor dokonał oszacowania liczby podmiotów prowadzących sprzedaż produktów i usług na rzecz klientów indywidualnych na terytorium Polski. Na koniec grudnia 2012 r. łączna liczba aktywnych podmiotów handlowo-usługowych została oszacowana na 899 tys. Liczba ta jest traktowana jako punkt odniesienia dla wyników badań ankietowych prowadzonych w pierwszym kwartale 2013 r.

Zakres badania obejmował wszystkie znaczące typy transakcji na rynku płatności detalicznych. Przedmiotem badania była akceptacja i wykorzystanie następujących instrumentów płatniczych: gotówki, kart płatniczych, polecenia przelewu oraz innych mniej popularnych metod rozliczeń (np. kredytu kupieckiego, kredytu ratalnego), a także innowacji płatniczych (np. płatności mobilnych, kart miejskich). Zasadnicze badanie obejmowało ogólnopolską reprezentatywną próbę 1140 podmiotów handlowo-usługowych (całkowita próba wynosiła 1200 podmiotów i obejmowała także nieuwzględniony w niniejszej pracy sektor administracji publicznej i samorządowej). Analizowana próba miała charakter kwotowy i uwzględniała 19 branż handlu i usług detalicznych. Wywiady przeprowadzono metodą CATI (ang. *Computer Assisted Telephone Interview*), czyli za pomocą wspomaganego komputerowo wywiadu telefonicznego. Respondentami badania były osoby kompetentne w kwestii gospodarki finansowej, w tym właściciele

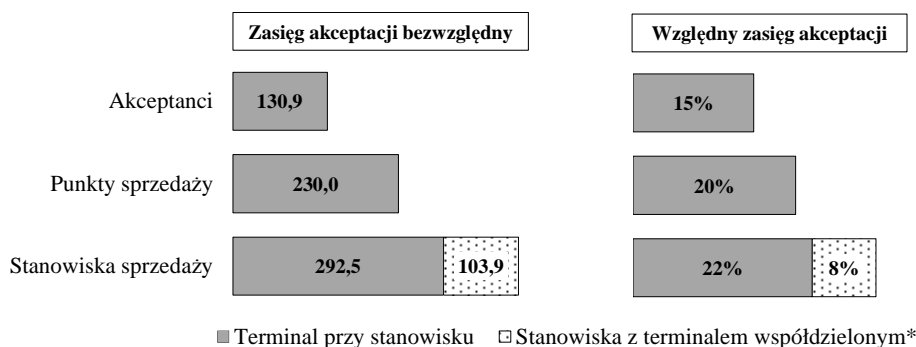
¹⁵ Na rynku polskim występują także podmioty handlowo-usługowe, w których poszczególne stanowiska sprzedaży są wyposażone w terminale płatnicze, natomiast posiadają one jedną drukarkę fiskalną w ramach centralnego systemu kasowego danej placówki. Ponieważ taka organizacja sprzedaży nie ma wpływu na realizację procesu płatności (każde stanowisko sprzedaży jest pod tym względem niezależne), wariant ten nie jest poddawany w niniejszej pracy oddzielnej analizie.

i menadżerowie przedsiębiorstw. Prezentowane wyniki badań zostały podane procedurze ważenia do struktury populacji, co pozwala na wnioskowanie odnoszące się do całego sektora handlu i usług detalicznych w Polsce.

4. CHARAKTERYSTYKA AKCEPTOWANIA KART PŁATNICZYCH PRZEZ PODMIOTY HANDLU I USŁUG DETALICZNYCH W POLSCE

4.1. OGÓLNY ZASIĘG AKCEPTACJI KART PŁATNICZYCH W POLSCE

Realizacja własnego badania empirycznego umożliwiła wyznaczenie ilościowych parametrów charakteryzujących polski rynek dla wszystkich trzech poziomów sieci akceptacji płatności detalicznych, wyodrębnionych w ramach zaproponowanego modelu teoretycznego. W ramach pierwszego poziomu (i) liczba aktywnych podmiotów handlowo-usługowych w Polsce, które przyjmują gotówkowe lub bezgotówkowe płatności detaliczne w 2013 r., została oszacowana na 899 tysięcy akceptantów (por. punk 3). Z kolei dla poziomu drugiego (ii) łączna liczba punktów sprzedaży posiadanych przez tych akceptantów wynosiła 1,17 miliona. Natomiast (iii) liczbę stanowisk sprzedaży, w ramach trzeciego poziomu sieci akceptacji płatności detalicznych, oszacowano na 1,35 miliona, z czego 310 tys. stanowisk sprzedaży nie było wyposażonych w kasy fiskalne.



Wykres 2. Zasięg akceptacji kart płatniczych w Polsce w ujęciu bezwzględnym i względnym

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; wywiady TNS Polska, 2013 r. * Bazą dla określenia zasięgu dla terminali EFT-POS jest liczba tzw. „stanowisk sprzedaży”.

Kolejnym krokiem było wykorzystanie wyników badania ankietowego do oszacowania zasięgu akceptowania kart płatniczych w ramach poszcze-

gólnych poziomów sieci akceptacji. Łączna liczba podmiotów akceptujących karty płatnicze wynosiła 130,9 tys. (wykres 2). Warto zauważyć, że szacunki te są wysoce zbliżone z oficjalnymi statystykami publikowanymi przez Narodowy Bank Polski (Narodowy Bank Polski, 2015b), według których na koniec 2012 r. liczba akceptantów wynosiła 130,4 tys. Natomiast całkowita liczba punktów sprzedaży wyposażonych w terminal EFT-POS została w badaniu autora oszacowana na 230,0 tys. (odpowiednio 237,4 tys. wg danych NBP), a liczba samych terminali płatniczych na 292,5 tys. (290,4 tys. wg danych NBP). Zgodność statystyk uzyskanych w ramach własnego badania ankietowego z danymi Narodowego Banku Polskiego (opartymi na raportach agentów rozliczeniowych) potwierdza reprezentatywność próby badawczej.

Następnie autor dokonał wyznaczenia względnego zasięgu akceptowania kart płatniczych przez podmioty handlowo-usługowe w Polsce. Do obliczenia wskaźników dla kart wykorzystano, jako wielkości bazowe, powyższe szacunki dla całkowitej liczby akceptantów i punktów sprzedaży działających w Polsce w okresie badania. Natomiast zasięg infrastruktury technicznej został określony jako stosunek liczby terminali EFT-POS do wszystkich stanowisk sprzedaży posiadanych przez te podmioty. Ogólny zasięg akceptacji kart płatniczych w Polsce w 2013 r. (wykres 2) wynosił zaledwie 15% wszystkich detalicznych podmiotów handlowo-usługowych, a zatem był bardzo ograniczony. Dla punktów sprzedaży – drugi poziom modelu – wskaźnik akceptacji był nieco wyższy i wynosił 20%. Zdaniem autora największą wartość poznawczą ma wskaźnik dla trzeciego poziomu sieci akceptacji, pozwalający na pomiar zasięgu akceptacji kart dla stanowisk sprzedaży, ponieważ najlepiej oddaje on szansę, że klient dokonujący zakupów spotka się z możliwością płatności kartą. Wskaźnik ten został oszacowany na poziomie zaledwie 29% wszystkich stanowisk sprzedaży. Zatem uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że sektor handlu i usług detalicznych w Polsce w zdecydowanej większości nie akceptował płatności kartami. Tak silne ograniczenie zasięgu akceptacji kart, skutkujące koniecznością płatności gotówkowej w dużej liczbie stanowisk sprzedaży, może przyczyniać się do utrwalania zwyczajów płatniczych preferujących gotówkę, a także skutkuje koniecznością utrzymywania przez konsumentów znacznej wartości gotówki w „portfelu” na nieprzewidziane wydatki. Zjawisko takie zostało wykazane m.in. dla rynku niemieckiego (Arango, Eschelbach, Hernández, Bounie, Hoffmann, 2014; Eschelbach, Schmidt, 2013). Wydaje się to potwierdzać występowanie w obszarze akceptacji poważnej bariery dla swobodnego korzystania przez konsumentów z kart płatniczych, stanowiącej czynnik znacznie utrudniający rozwój obrotu bezgotówkowego w Polsce.

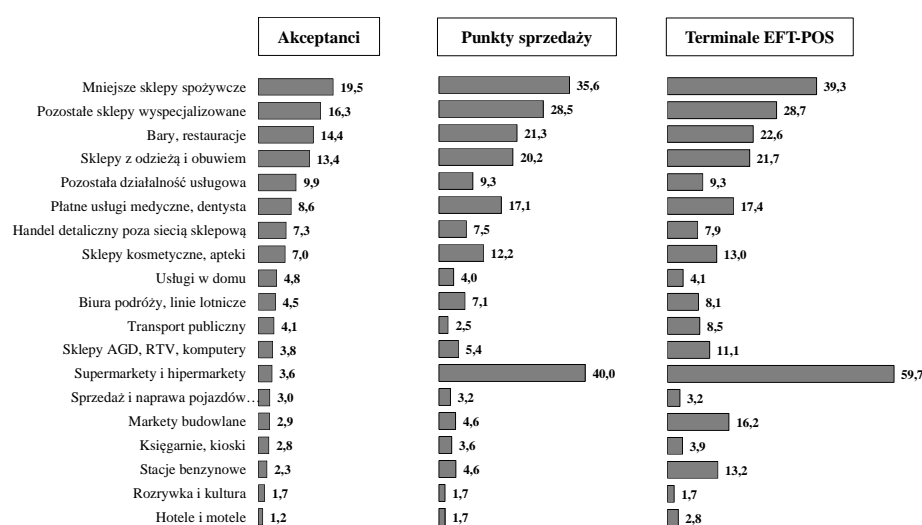
Warto podkreślić, że wyniki badania po raz pierwszy ujawniły zaskakująco dużą skalę występowania w Polsce zjawiska współdzielenia terminali płatniczych. Wyniki badania pozwoliły oszacować, że aż w przypadku 103,9 tysiąca stanowisk sprzedaży umożliwiano klientom dokonanie płatności kartą w ramach takiego rozwiązania (wykres 2). Z jednej strony zjawisko to sprawia, że rzeczywisty zasięg akceptacji kart płatniczych dla stanowisk sprzedaży w Polsce jest o ponad 1/3 większy niż wynikałoby to z samej liczby terminali. Dlatego wskaźnik zasięgu obsługi kart oparty na liczbie terminali płatniczych byłby niedoszacowany (22% stanowisk sprzedaży), a stanowiska z terminalami współdzielonymi istotnie poszerzają sieć akceptacji kart płatniczych w Polsce (kolejne 8% stanowisk na trzecim poziomie sieci). Jednak z drugiej jednak strony, w placówkach, gdzie ma miejsce współdzielenie terminala, następuje spowolnienie obsługi klienta, wynikające z konieczności oczekiwania na wolny terminal EFT-POS. Przyczynia się to do postrzegania kart jako instrumentu płatniczego, który jest czasochłonny w obsłudze (szerzej o problemie czasu realizacji płatności w: Polasik i inni, 2013).

4.2. ZRÓŻNICOWANIE AKCEPTACJI KART PŁATNICZYCH W POSZCZEGÓLNYCH SEKTORACH HANDLU I USŁUG

Biorąc pod uwagę specyfikę działalności prowadzonej przez podmioty w poszczególnych branżach, można podejrzewać, że istnieje pomiędzy nimi silne zróżnicowanie dotyczące zakresu akceptowania bezgotówkowych instrumentów płatniczych. Dzięki uzyskanym wynikom badania empirycznego, po raz pierwszy dla polskiego rynku możliwe było określenie liczby akceptantów kart płatniczych w 19 wyodrębnionych branżach handlu i usług detalicznych (wykres 3). Największa liczba podmiotów (19,5 tys.) przyjmowała karty w branży mniejszych sklepów spożywczych oraz w branży pozostałych sklepów wyspecjalizowanych (16,3 tys.; m.in. sprzedających sprzęt optyczny i fotograficzny, zegarki i biżuterię, kwiaty, zwierzęta domowe). Kolejną branżę stanowiły bary i restauracje (14,4 tys.; m.in. także kluby nocne, puby, stołówki), sklepy z odzieżą i obuwiem (13,4 tys.).

Pozostała działalność usługowa (9,9 tys.; fryzjerstwo, zabiegi kosmetyczne, pralnie, inne drobne usługi) była piątą branżą pod względem liczby akceptantów. Rozpatrując jednak oddziaływanie poszczególnych branż na cały rynek akceptowania kart, wyraźna staje się dominująca rola super i hipermarketów. Wprawdzie podmioty te stanowiły grupę zaledwie 3,6 tysiąca akceptantów, jednak ponieważ są one zazwyczaj sieciami handlowymi i posiadają w każdej placówce wiele stanowisk sprzedaży, prowadziły one zdecydowanie największą liczbę (40 tys.) punktów sprzedaży akceptujących

karty, wyposażonych w prawie 60 tysięcy terminali EFT-POS. Na mniejszą skalę podobne zjawisko, wynikające z funkcjonowania w formule sieci handlowej, występuje w przypadku marketów budowlanych i stacji benzynowych, a także w branży sklepów AGD, RTV, komputerów (elektronika) oraz w grupie sklepów kosmetycznych, aptek, sklepów medycznych i podmiotów świadczących płatne usługi medyczne. Jednakże mniejsze sklepy spożywcze oraz pozostałe branże o dużej liczbie akceptantów także miały duże znaczenie pod względem liczby placówek i infrastruktury terminali płatniczych.



Wykres 3. Podmioty akceptujące płatności kartami oraz należące do nich punkty sprzedaży i terminale EFT-POS według branży działalności (w tysiącach)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; wywiady TNS Polska, 2013 r.

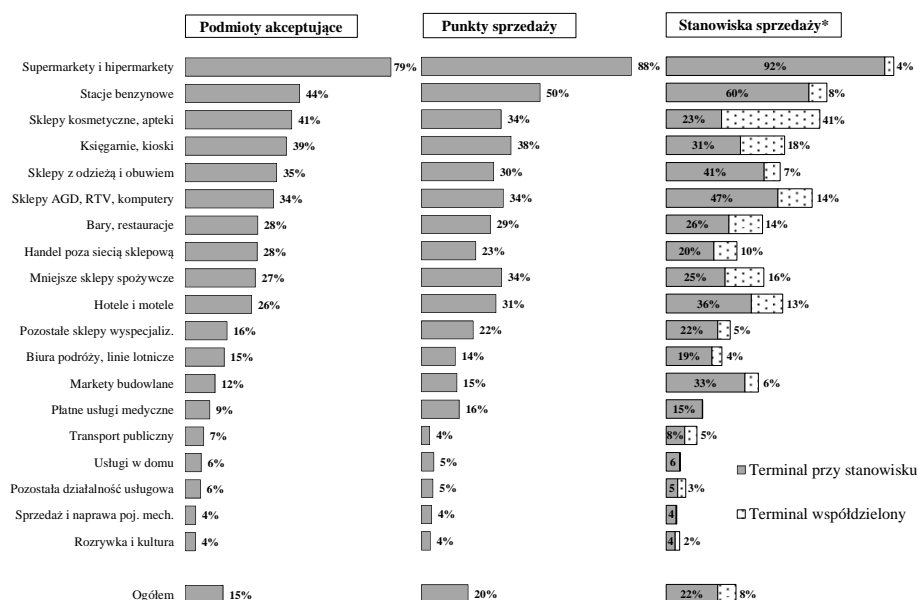
Interesującym, chociaż niszowym, zjawiskiem był fakt (wykres 3), że w transporcie publicznym (transport kolejowy pasażerski, transport miejski i podmiejski, opłaty na autostradzie, biletomaty, korporacje taksówkowe) liczba placówek (2,5 tys.) była istotnie mniejsza od liczby akceptantów (4,1 tys.). Na mniejszą skalę było to także obserwowane w przypadku usług świadczonych w domu klienta (usługi budowlane, remonty, usługi hydrauliczne, usługi elektryczne) i dla pozostałej działalności usługowej, w przypadku której nie zawsze występuje konieczność wykorzystania placówek do obsługi klienta.

Kolejnym krokiem było określenie względnego zasięgu akceptacji kart płatniczych w ramach poszczególnych branż handlu i usług detalicznych (wykres 4). Uzyskane wyniki wykazały, że zdecydowanym liderem pod względem zasięgu akceptacji kart płatniczych są supermarkety i hipermarkety. Karty przyjmowało 79% spośród tych podmiotów, a penetracja pod względem punktów sprzedaży i stanowisk sprzedaży wynosiła odpowiednio 88% i 96% (uwzględniając terminale współdzielone). Zatem konsumenci mieli prawo zakładać, że idąc na zakupy do super- lub hipermarketów będą mogli zapłacić kartą, chociaż zdarzały się znaczące wyjątki (np. w okresie badania, kart nie akceptowała jedna z największych sieci handlowych w Polsce). W innych branżach zasięg akceptacji kart płatniczych był już dużo niższy. Drugą branżą, gdzie kartami można było zapłacić w większości stanowisk sprzedaży (68%) i w połowie punktów sprzedaży (50%), były stacje benzynowe. Zatem branżę paliwową, obok super- i hipermarketów należy uznać za liderów akceptacji kart płatniczych w Polsce.

Do branż, w których więcej niż 1/3 podmiotów akceptowała karty, zaliczały się także „sklepy kosmetyczne i apteki”, „księgarnie oraz kioski”, „sklepy z odzieżą i obuwem” oraz „sklepy AGD-RTV-komputery” (wykres 4). W przypadku tych dwóch ostatnich branż widoczne jest silne oddziaływanie sieci handlowych posiadających wiele placówek, ponieważ kartami można było płacić w dużym odsetku stanowisk sprzedaży – odpowiednio 48% dla sklepów z odzieżą i obuwem i 61% dla branży AGD-RTV-komputery. Natomiast jako nietypową można określić sytuację występującą w branży sklepów kosmetycznych i aptek, gdzie niemal dwukrotnie mniej było stanowisk sprzedaży posiadających własny terminal płatniczy niż stanowisk korzystających z terminala współdzielonego (wykres 4 – słupki dla „terminal współdzielony”). Na mniejszą skalę podobne zjawisko występuje praktycznie we wszystkich branżach, a bardziej zauważalne jest dla: barów i restauracji oraz mniejszych sklepów spożywczych, księgarni, kiosków, sklepów AGD-RTV-komputery oraz hoteli i moteli. Wyniki te sugerują, że stosowanie współdzielenia terminali płatniczych jest silnie związane ze specyfiką danej branży. Negatywne skutki współdzielenia terminala płatniczego (por. punkt 3), wynikające ze znacznego spowolnienia procesu płatności kartami, są najprawdopodobniej mniejsze w przypadku branż charakteryzujących się rozciągnięta w czasie obsługą klienta i mniejszymi kolejkami, np. bary i restauracje czy hotele i motele.

Kolejną grupę stanowiły branże o umiarkowanym zasięgu akceptacji kart: bary i restauracje, handel poza siecią sklepową, mniejsze sklepy spożywcze, hotele i motele. W ich przypadku odsetek podmiotów przyjmujących karty (wykres 4) wahał się między 1/4 a 1/3 firm. Należy zatem uznać, że

był on istotnie ograniczony, a fakt akceptowania kart pozwalał w tych branżach na wyróżnienia się podmiotów na rynku. Biorąc pod uwagę punkty sprzedaży oraz stanowiska sprzedaży zasięg akceptacji w tych branżach znajdował się generalnie na podobnym poziomie. Hotele i motele charakteryzowały się wyższym wskaźnikiem akceptacji, ponieważ karty były przyjmowane w niemal połowie stanowisk sprzedaży (uwzględniając terminale współdzielone). Wynika to z funkcjonowania w branży hotelarskiej podmiotów sieciowych, które są niejako zmuszone akceptować karty międzynarodowych organizacji płatniczych, ze względu na fakt obsługiwanie turystów zagranicznych. Markety budowlane wyróżniały się akceptowaniem kart przez ponad 1/3 stanowisk sprzedaży, co również można wiązać z funkcjonowaniem w formie sieci handlowej.



Wykres 4. Zasięg akceptacji kart płatniczych wśród wszystkich podmiotów, punktów sprzedaży i stanowisk sprzedaży według branży działalności (w procentach wszystkich jednostek dla danej branży)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.; * Bazą dla określenia zasięgu dla terminali EFT-POS jest liczba tzw. „stanowisk sprzedaży”.

Natomiast w pozostałych dziewięciu branżach zasięg akceptacji był już bardzo niewielki i wynosił zaledwie kilka czy kilkanaście procent akceptan-

tów lub punktów sprzedaży (wykres 4). Warto zauważyć, że sześć ostatnich branż w tym zestawieniu, o zasięgu akceptacji kart nieprzekraczającym 1/10 podmiotów, stanowiły wyłącznie branże o przeważającym charakterze usługowym. W przypadku tych podmiotów możliwość zapłaty kartą w okresie badania była rzadkością.

4.3. AKCEPTOWANIE KART PŁATNICZYCH W ZALEŻNOŚCI OD SKALI DZIAŁALNOŚCI FIRMY

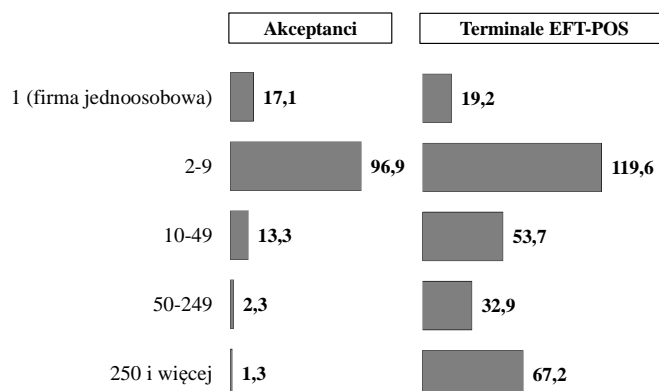
Poznanie uwarunkowań akceptowania kart płatniczych przez przedsiębiorstwa wymaga szczegółowej analizy czynników związanych z działalnością podmiotu, które potencjalnie mogą mieć dla tego zjawiska istotne znaczenie. W oparciu o analizę literatury (Bounie i inni, 2015; Górka, 2013; Jonker, 2011; Wright, 2010) oraz wyniki wcześniejszych badań własnych (Polasik, Maciejewski, 2009) można było przypuszczać, że dużą rolę powinny odgrywać takie cechy, jak: skala działalności przedsiębiorstwa oraz jej lokalizacja. Do pomiaru pierwszego z tych czynników – skali działalności w ramach niniejszej pracy wykorzystano wskaźnik wielkości zatrudnienia. Podmioty zostały podzielone na cztery grupy, zgodnie z rekomendacją Komisji Europejskiej oraz Ustawą o swobodzie działalności gospodarczej¹⁶: mikrofirmy (do 9 zatrudnionych); małe firmy (od 10 do 49 zatrudnionych); średnie firmy (od 50 do 249 zatrudnionych); duże firmy (od 250 zatrudnionych). Ze względu na specyfikę polskiej gospodarki, w której dużą rolę odgrywa jednoosobowa działalność gospodarcza, wyodrębniono dodatkową kategorię dla firm jednoosobowych.

Na wykresie 5 zaprezentowano liczbę podmiotów według wielkości zatrudnienia, które prowadzą w Polsce akceptację kart płatniczych oraz liczbę należących do nich terminali EFT-POS. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że to mikrofirmy stanowiły największą grupę akceptantów (87% spośród 131 tys. akceptantów). Posiadały one aż 139 tys. terminali płatniczych, czyli niemal połowę tych urządzeń w Polsce (47%). Dominacja mikrofirm pod względem liczebności akceptantów wynika przede wszystkim z faktu, że stanowią one największą grupę przedsiębiorców w polskiej gospodarce (95,8% wszystkich polskich firm; GUS, 2014).

Małe firmy stanowiły już znacznie mniej liczną grupę akceptantów (wykres 5), odgrywały jednak ważną rolę na rynku, ponieważ wykorzystywały 53,7 tys. terminali EFT-POS, czyli 18% wszystkich terminali. Najmniejszy udział w rynku akceptacji kart w Polsce miały firmy średnie (50–249 zatrud-

¹⁶ Ustawa z dnia 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (Dz.U. 2004 nr 173 poz. 1807 ze zm.).

nionych). Natomiast rola firm dużych (powyżej 250 zatrudnionych) była bardzo znacząca, ponieważ posiadały one aż 23% wszystkich terminali, tj. 67,2 tys. takich urządzeń.

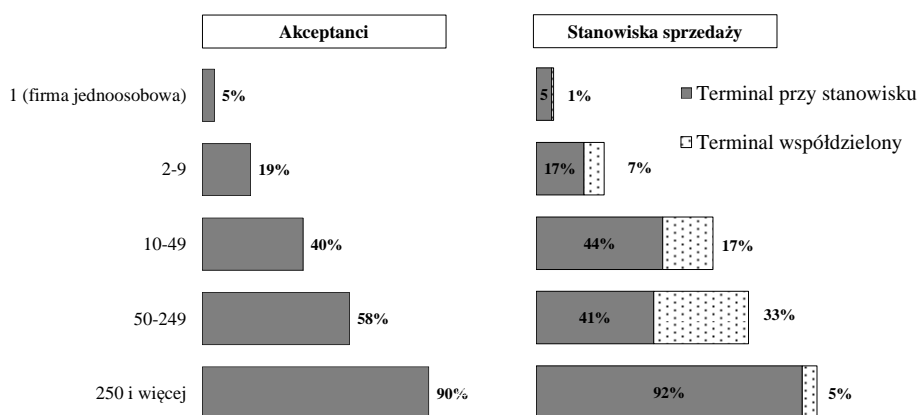


Wykres 5. Podmioty akceptujące płatności kartami oraz należące do nich terminale EFT-POS według wielkości zatrudnienia (w tysiącach)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.

W ramach tych samych kategorii wielkości zatrudnienia oszacowano także względny zasięg akceptacji kart płatniczych w przedsiębiorstwach (wykres 6). W przypadku firm jednoosobowych skrajnie niski odsetek podmiotów akceptujących karty – na poziomie 5% – pozwala na stwierdzenie, że ta kategoria przedsiębiorstw praktycznie nie uczestniczyła w funkcjonowaniu rynku kartowego. Instrument ten akceptowała także zdecydowana mniejszość pozostałych mikrofirm (19%) i można było nimi zapłacić zaledwie w 24% stanowisk sprzedaży, uwzględniając stanowiska z terminalem współdzielonym. Zatem w sieci sprzedaży prowadzonej przez mikrofirmy akceptacja kart była raczej rzadkością i można przyjąć, że konsument, który planował skorzystanie z oferty niewielkiego sprzedawcy lub usługodawcy, musiał być przygotowany na konieczność dokonania płatności gotówką. Zasięg akceptacji kart płatniczych wzrasta bardzo znacząco wraz z wielkością firmy (wykres 6). W grupie małych firm akceptantami kart było już 40% podmiotów, a w grupie firm średnich 58%, co skutkowało możliwością zapłacenia kartą odpowiednio w 61% i 74% posiadanych przez nie stanowisk sprzedaży. Jednakże ten dość duży zasięg akceptacji kart był uzyskiwany dzięki bardzo szerokiemu stosowaniu współdzielenia terminali płatniczych. Przykładowo w grupie średnich firm na jeden terminal przypadało 1,8 sta-

nowiska sprzedaży, a zjawisko współdzielenia terminali dotyczyło aż 1/3 wszystkich stanowisk sprzedaży posiadanych przez te podmioty.



Wykres 6. Zasięg akceptacji kart płatniczych wśród działających podmiotów i stanowisk sprzedaży według wielkości zatrudnienia (w procentach wszystkich jednostek dla danej kategorii)

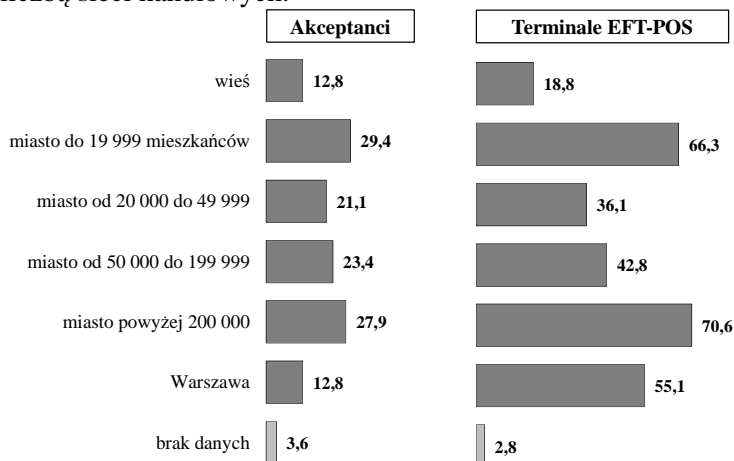
Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.

Natomiast w przypadku dużych firm wskaźniki akceptacji kart wynosiły: 90% dla podmiotów oraz 97% dla stanowisk sprzedaży (wykres 6). Należy zatem uznać, że w grupie firm o zatrudnieniu powyżej 250 pracowników, w szczególności wśród sieci handlowych, akceptowanie kart było powszechne i stało się już obowiązującym standardem. Konsument planujący zakupy w takich podmiotach mógł zakładać, że zostanie mu zapewniona możliwość zapłaty kartą. Powyższe wyniki sugerują, że skala działalności przedsiębiorstwa, mierzona wielkością zatrudnienia, jest czynnikiem niezwykle silnie wpływającym na decyzję o rozpoczęciu akceptowania kart płatniczych.

4.4. ZASIĘG AKCEPTACJI ORAZ DOSTĘPNOŚĆ KART PŁATNICZYCH ZE WZGLĘDU NA LOKALIZACJĘ

Publikacje dotyczące posiadania oraz korzystania przez konsumentów z kart płatniczych w poszczególnych krajach świata wykazały, że generalnie popularność kart jest najwyższa w dużych miastach, natomiast istotnie niższa w małych miejscowościach i na terenach wiejskich (Bounie i inni, 2015; Jonker, 2007; Loke, 2007; Rysman, 2007). Dawało to podstawę do przy-

puszczeń, że podobna tendencja może występować także w odniesieniu do zjawiska akceptacji kart płatniczych przez przedsiębiorstwa. W związku z powyższym dokonano analizy uzyskanych wyników badania pod względem ich zróżnicowania w zależności od lokalizacji siedziby przedsiębiorstwa. Na wykresie 7 przedstawiono oszacowaną liczbę podmiotów akceptujących karty w sześciu kategoriach wielkości miejscowości, rozpoczynając od wsi, kończąc na Warszawie. Generalnie rozkład liczby akceptantów był w przypadku miast dość równomierny, przy relatywnie mniejszej liczbie akceptantów na wsi. Tereny wiejskie charakteryzowały się także mniejszą liczbą terminali płatniczych (poniżej 20 tys. w skali kraju). Natomiast w Warszawie liczba terminali była relatywnie największa w porównaniu do liczby akceptantów (ponad 4 terminale na akceptanta), co należy wiązać z dużą liczbą sieci handlowych.



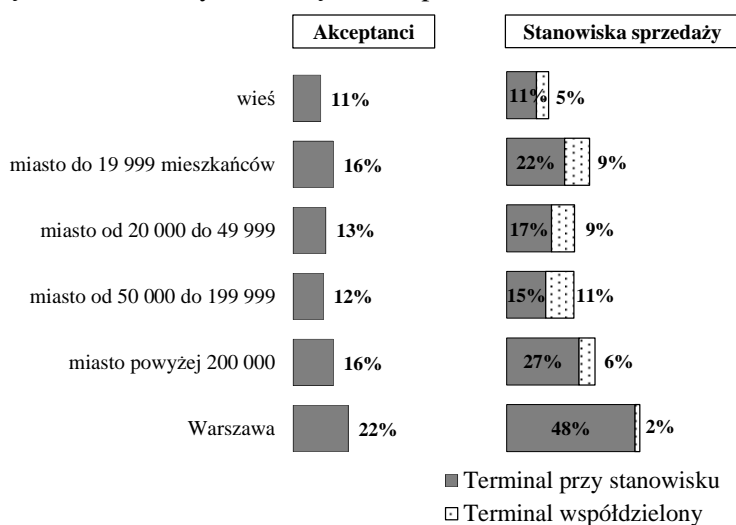
Wykres 7. Podmioty akceptujące płatności kartami oraz należące do nich terminale EFT-POS według lokalizacji (w tysiącach)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.

Zasięg akceptacji kart płatniczych z uwagi na lokalizację przedsiębiorstwa został oszacowany jako odsetek wszystkich podmiotów zlokalizowanych w danej kategorii miejscowości oraz posiadanych przez nie stanowisk sprzedaży (wykres 8). Wyraźnie widocznym zjawiskiem jest wzrastająca popularność akceptowania kart przez przedsiębiorstwa wraz ze wzrostem wielkości miejscowości. Należy jednak zauważyć, że nawet w większych miastach odsetek akceptantów wynosił zaledwie kilkanaście procent, a w Warszawie osiągnął tylko 22% wszystkich podmiotów handlowo-

usługowych. Oznacza to zatem, że także w dużych miastach większość przedsiębiorstw nie akceptuje kart płatniczych.

Dysproporcje w zakresie akceptowania kart stają się znacznie większe, jeśli weźmie się pod uwagę odsetek stanowisk sprzedaży, gdzie można płacić kartami (wykres 8). Uwzględniając stanowiska wyposażone we własny terminal, jak i korzystające z terminali współdzielonych, w Warszawie można było zapłacić połowie stanowisk sprzedaży. Zatem mieszkańcy stolicy Polski mają stosunkowo duże możliwości korzystania z kart płatniczych i jest prawdopodobne, że przez dłuższy czas nie będą zmuszeni do używania gotówki. W pozostałych miastach zasięg akceptacji wahał się między 26% a 33% stanowisk sprzedaży, zatem mieszkańcy tych miejscowości spotykali się już z dużymi ograniczeniami dotyczącymi możliwości używania kart płatniczych. Warto zwrócić uwagę, że w mniejszych miastach dużą rolę odgrywa współdzielenie terminali płatniczych w ramach punktu sprzedaży. Natomiast na wsi zasięg akceptacji kart na poziomie 16% stanowisk sprzedaży należy uznać za bardzo niski i w praktyce uniemożliwiający konsumentowi codzienne funkcjonowanie bez korzystania z gotówki. Powyższe wyniki wykazały, że nawet w większych miejscowościach przeważający odsetek przedsiębiorstw nie zdecydował się na akceptowanie kart.

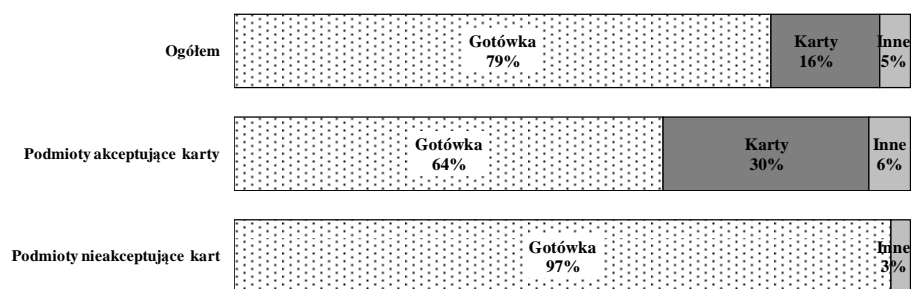


Wykres 8. Zasięg akceptacji kart płatniczych wśród działających podmiotów i stanowisk sprzedaży według lokalizacji (w procentach wszystkich jednostek dla danej kategorii)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.

5. OBRÓT BEZGOTÓWKOWY W POLSKIM HANDLU DETALICZNYM

Wyniki badań zaprezentowane w punkcie 4 wykazały, że na rynku polskim występują bardzo poważne ograniczenia pod względem zasięgu akceptowania kart płatniczych przez podmioty handlowe i usługowe. W przypadku niektórych branż oraz grup przedsiębiorstw zasięg obsługi kart jest tak niewielki, że w praktyce uniemożliwia on konsumentom swobodny wybór innego niż gotówka instrumentu płatniczego. W związku z powyższym autor podjął się oszacowania wpływu tych ograniczeń pod względem zasięgu akceptowania kart płatniczych na kształtowanie się wartości transakcji bezgotówkowych w fizycznych punktach sprzedaży w Polsce. W tym celu, w oparciu o dane uzyskane od podmiotów handlowo-usługowych w ramach przeprowadzonych wywiadów (por. punkt 3), określono udział poszczególnych metod płatności¹⁷ w wartości ich sprzedaży detalicznej. Uzyskane wyniki (wykres 9) jednoznacznie wykazały, że w typowych transakcjach w fizycznych punktach sprzedaży zdecydowanie dominowało wykorzystanie gotówki. Była ona stosowana do rozliczenia aż 79% wartości analizowanych transakcji. Przy pomocy kart płatniczych zrealizowano zaledwie 16% wartości transakcji, a kolejne 5% z wykorzystaniem innych metod (kredyt ratalny, kredyt kupiecki, bony towarowe, karty paliwowe i podarunkowe itp.).



Wykres 9. Udziały metod płatności w wartości transakcji detalicznych w 2013 r.*, wg akceptowania przez dany podmiot kart płatniczych

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.; * Wyłączono transakcje z użyciem przelewu bankowego.

¹⁷ Z analizy wyłączono transakcje realizowane z użyciem przelewu bankowego. Wynika to z faktu, że przelew bankowy jest instrumentem dedykowanym do innych segmentów transakcji (tj. do płatności za rachunki, transakcji w handlu elektronicznym oraz transakcji typu *peer-to-peer*), natomiast nie pozwala on na realizację typowych transakcji w fizycznych punktach sprzedaży. W szczególności nie zapewnia natychmiastowego potwierdzenia dokonania płatności w celu wydania towaru lub świadczenia usługi (szerzej w: Polasik, 2013).

Można przypuszczać, że dominujący udział płatności gotówkowych jest wynikiem nie tylko długiej tradycji w stosowaniu tego instrumentu, przyzwyczajęń konsumentów czy cech posiadanych przez gotówkę (Górka, 2009; Maison, 2010). Gotówka jest przede wszystkim najbardziej rozpowszechnionym instrumentem płatniczym – zarówno wśród konsumentów, jak i podmiotów handlowo-usługowych – w związku z czym korzysta ona z pozytywnego wpływu efektu sieciowego (Church, Gandal, Krause, 2008; Polasik, Kunkowski, Maciejewski, 2012). Fakt, że gotówka jest prawnym środkiem płatniczym w Polsce sprawia, że przedsiębiorcy czują się zobowiązani do jej przyjmowania. Jej powszechnemu akceptowaniu sprzyja także rozpowszechnione przekonanie, że jest ona tania w obsłudze (Arango, Huynh, Sabetti, 2015; Górka, 2013). Tymczasem w przypadku kart płatniczych występują bariery związane z przystąpieniem do systemu. Dla konsumenta jest nią proces wnioskowania i wydania karty przez bank. Natomiast dla przedsiębiorstwa występuje konieczność podpisania umowy z agentem rozliczeniowym, a następnie uruchomienia infrastruktury do akceptacji kart płatniczych w postaci terminala EFT-POS.

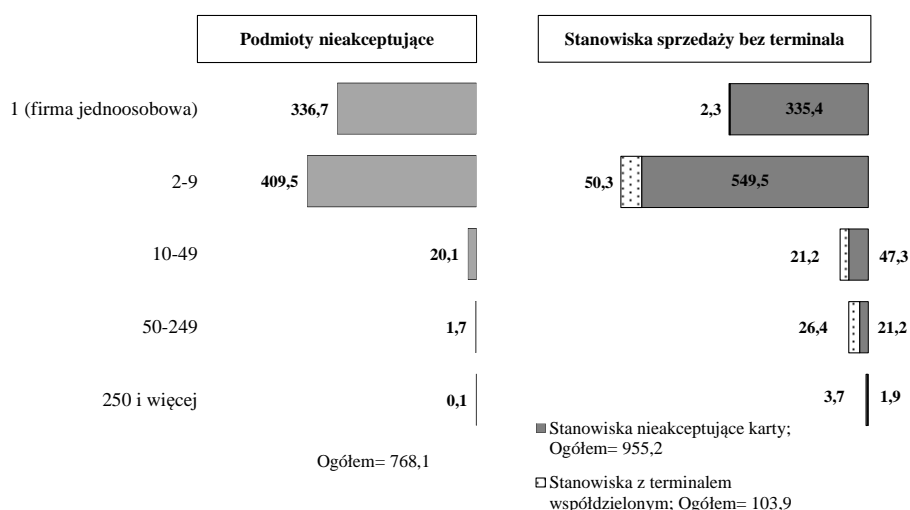
Przesłanką wskazującą na to, że ograniczenia w zasięgu akceptowania kart przez przedsiębiorstwa mają silny wpływ na wykorzystanie kart płatniczych lub gotówki jest fakt, że w grupie firm, które akceptują płatności kartami, udział tego instrumentu w wartości transakcji jest niemal dwukrotnie wyższy (30%) niż dla ogółu podmiotów (wykres 9). Można przypuszczać, że taki udział kart płatniczych w strukturze płatności detalicznych oddaje naturalne preferencje konsumentów dotyczące swobodnego wyboru metody płatności. W takim przypadku uzasadnione jest założenie, iż usunięcie ograniczenia w zakresie akceptacji kart spowodowałoby wzrost ich wykorzystania w ramach ogółu transakcji także do poziomu około 30% wartości obrotów. Pozwala to orientacyjnie oszacować, że brak powszechnej dostępności sieci akceptacji kart płatniczych prowadził w 2013 roku do zredukowania potencjalnej wartości transakcji z użyciem tego instrumentu aż o 47%. W związku z tym, można wnioskować, że nawet jeżeli powyższe założenie nie byłoby w pełni spełnione, to niewątpliwie ograniczony zasięg akceptowania kart płatniczych stanowił bardzo znaczącą barierę rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce. Wniosek ten pozwala na pozytywną weryfikację pierwszej hipotezy badawczej (H1). Tym samym zasadne było wiązanie braku występowania efektu substytucyjnego pomiędzy liczbą płatności realizowanych gotówką i kartą debetową, wykazanego we wcześniejszych badaniach autora i jego współpracowników (Marzec i inni, 2013; Polasik, Marzec, i inni, 2012), z niewystarczającym zasięgiem akceptacji kart płatniczych.

Należy podkreślić, że uzyskane w niniejszej pracy wyniki stanowią empiryczne potwierdzenie dla tez stawianych w innych opracowaniach dotyczących obrotu bezgotówkowego w Polsce, w które zaangażowany był Narodowy Bank Polski (Klepacz, 2013; Maison, 2010, 2013; Narodowy Bank Polski, 2013). W ramach tych analiz zidentyfikowano niewielki zasięg akceptacji kart płatniczych jako barierę dla rozwoju obrotu bezgotówkowego, chociaż nie dysponowano wynikami reprezentatywnych badań ankietowych podmiotów handlowo-usługowych (wykorzystywano dane statystyczne pochodzące od podmiotów sektora bankowego oraz badania ankietowe konsumentów). Wyniki niniejszych badań mogą zatem zostać praktycznie wykorzystane do właściwego ukierunkowania działań na rzecz upowszechnienia w Polsce obrotu bezgotówkowego wśród przedsiębiorstw. Działania takie są prowadzone m.in. poprzez Program Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego (PROB). Idea jego utworzenia powstała w 2007 r. w ramach Koalicji na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności – gremium 71 podmiotów członkowskich, założonego z inicjatywy Związku Banków Polskich, przy honorowym patronacie Prezesa Narodowego Banku Polskiego. Głównymi celami Koalicji są m.in.: intensyfikacja wykorzystania rachunków bankowych i eliminowanie barier dla rozwoju nowoczesnych form płatności bezgotówkowych. Obecnie prace Koalicji prowadzone są, przy zaangażowaniu sektora bankowego i NBP, w ramach drugiej wersji Programu Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego na lata 2014–2020 (Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności, 2013). Program zawiera szeroko zakrojone postulaty dla kierunków rozwoju obrotu bezgotówkowego w naszym państwie, a także określa miary kontroli ich wypełniania. Niezwykle ważnym elementem programu są działania ukierunkowane na rozwój sieci terminali płatniczych w Polsce. Fakt ten potwierdza potrzebę prowadzenia dalszych szczegółowych badań nad determinantami decyzji przedsiębiorstw odnośnie rozpoczęcia akceptacji kart płatniczych.

6. POTENCJAŁ ROZWOJU SIECI AKCEPTACJI KART PŁATNICZYCH A INNOWACJE TECHNOLOGICZNE

Uzyskane wyniki wykazały, że – pomimo obserwowanego systematycznego wzrostu liczby akceptantów oraz rozwoju posiadanej przez nich sieci terminali płatniczych – w momencie badania jedynie około 15% przedsiębiorstw handlu i usług detalicznych w Polsce akceptowało karty płatnicze (wykres 2). Rozpatrując te parametry z perspektywy krzywej dyfuzji innowacji Rogersa należałoby uznać, że karty płatnicze akceptowały jedynie firmy z grupy innowatorów i wczesnych naśladowców, a na rynku dopiero

rozpoczyna się faza popularyzacji tej technologii wśród tzw. wczesnej większości (Rogers, 1983, s. 243–250). Z drugiej jednak strony, jeżeli weźmie się pod uwagę, że z technicznego oraz ekonomicznego punktu widzenia terminale płatnicze EFT-POS są już produktem dojrzałym i dobrze znanym na rynku – od lat 70. XX w. na świecie i lat 90. w Polsce (Evans, Schmalensee, 2004) – wydaje się, że typowa krzywa innowacji może nie być odpowiednim narzędziem do analizy rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych. Ku takiemu wnioskowi skłania także analiza wyników zaprezentowanych w punktach 4.2.–4.4., które ujawniły, że występuje bardzo silne zróżnicowanie zasięgu akceptacji kart płatniczych ze względu na branżę działalności, wielkość zatrudnienia oraz lokalizację podmiotu. Na szczególną uwagę zasługuje fakt niezwykle ograniczonego zasięgu akceptacji kart płatniczych wśród mikrofirm, w szczególności firm jednoosobowych (wykres 5 i wykres 6).

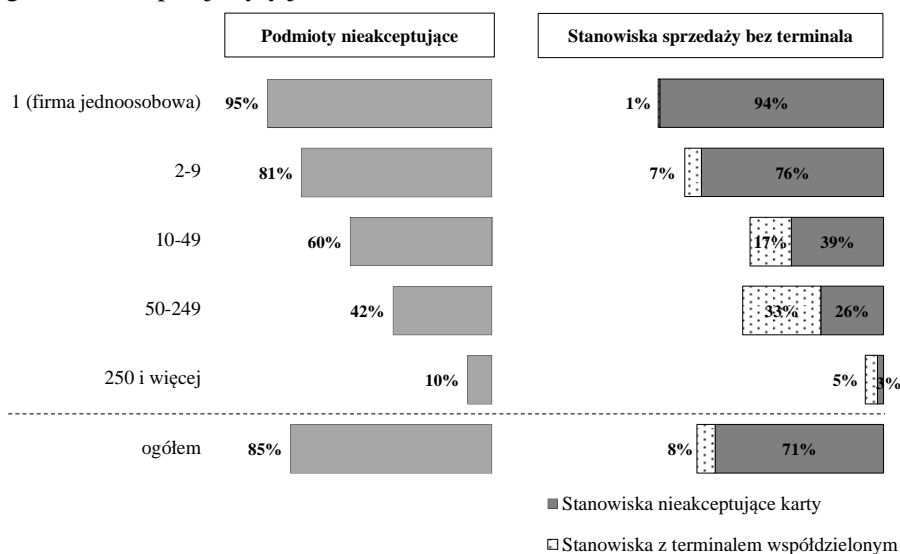


Wykres 10. Potencjał rozwoju akceptacji kart płatniczych w ujęciu bezwzględny według wielkości zatrudnienia (w tysiącach)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.

W oparciu o wyniki badania ankietowego dokonano oszacowania potencjału dla rozwoju akceptacji kart płatniczych w Polsce w oparciu o dwa parametry: 1) liczbę podmiotów handlowo-usługowych, które nie prowadzą jeszcze akceptacji kart oraz 2) liczbę stanowisk sprzedaży, które nie są wyposażone w terminal płatniczy. Potencjał ten został zaprezentowany w ujęciu bezwzględny na wykresie 10, w podziale na poszczególne kategorie wiel-

kości zatrudnienia. Ogółem potencjał ten wynosił 768 tys. podmiotów oraz 955 tys. stanowisk sprzedaży nieakceptujących kart płatniczych i dodatkowo 104 tys. stanowisk korzystających z terminali współdzielonych, którym można zaoferować własny terminal EFT-POS w celu podniesienia sprawności obsługi klientów. Okazuje się, że zdecydowanie największy potencjał w zakresie akceptowania kart płatniczych występował w przypadku mikrofirm. W 2013 roku aż 746 tys. z nich nie akceptowało kart, z czego 337 tys. stanowiły firmy jednoosobowe. Łączna liczba stanowisk sprzedaży bez terminala wynosiła 885 tys., a ponadto 52 tys. stanowisk nie posiadało własnego terminala, ale miało możliwość skorzystania z terminala współdzielonego. W grupie firm małych potencjał akceptacji był wielokrotnie mniejszy i wynosił odpowiednio 20 tys. podmiotów i 47 tys. stanowisk sprzedaży oraz dodatkowo 21 tys. stanowisk z terminalem współdzielonym. W grupie średnich firm już tylko niewielka liczba podmiotów nie akceptowała jeszcze kart (1,7 tys.), chociaż pod względem stanowisk sprzedaży możliwy był jeszcze istotny przyrost liczby terminali (21 tys. bez terminala i 26 tys. z terminalem współdzielonym), natomiast dla dużych firm możliwości wzrostu liczbowego sieci akceptacji były już minimalne.



Wykres 11. Potencjał rozwoju akceptacji kart płatniczych w ujęciu względnym według wielkości zatrudnienia (w procentach wszystkich jednostek dla danej kategorii)

Źródło: Wyniki badań własnych; N=1140 podmiotów handlowo-usługowych; dane ważone; wywiady TNS Polska, 2013 r.

Analizując potencjał rozwoju sieci akceptacji w ujęciu względnym, wyraźnie widoczny staje się fakt, że obejmował on praktycznie wszystkie firmy jednoosobowe oraz dominującą grupę mikrofirm i firm małych (wykres 11). Ponadto kart nie akceptował także znaczny odsetek firm średnich, przy czym dla tej kategorii występował dodatkowo bardzo duży udział stanowisk sprzedaży z terminalem współdzielonym. Natomiast można uznać, że wśród firm dużych i sieci handlowych rynek akceptacji kart był już raczej nasycony. Ogółem potencjał dalszego rozwoju sieci kart płatniczych obejmuje 85% wszystkich podmiotów handlowo-usługowych w Polsce oraz 71% stanowisk sprzedaży.

Warto zaznaczyć, że mikrofirmy stanowiły aż 97% potencjalnych nowych akceptantów kart płatniczych w Polsce i posiadały 92% stanowisk sprzedaży bez terminali EFT-POS (89% uwzględniając stanowiska bez własnego terminala, ale korzystające z jego współdzielenia). W związku z powyższym jakkolwiek znaczący rozwój sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce będzie uzależniony od możliwości pozyskania mikrofirm do rozpoczęcia akceptowania kart. Dotychczasowe bardzo niewielkie zainteresowanie obsługą kart ze strony tych podmiotów sugeruje, że aktywność agentów rozliczeniowych, skierowana do mikrofirm, ich oferta lub przyjęty model biznesowy nie sprostały temu wyzwaniu. Ponadto procesy decyzyjne w niewielkich podmiotach mogą być utrudnione ze względu na niewystarczającą dostępność informacji lub brak wiedzy właścicieli. Wskazuje to na duże znaczenie problematyki uwarunkowań decyzji podmiotów handlowo-usługowych odnośnie akceptowania kart płatniczych, która wymaga podjęcia odrębnych szczegółowych badań empirycznych. Niemniej na tym etapie rozważań uzasadnione wydaje się założenie, że w celu dalszego rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce konieczne jest przygotowanie przez sektor finansowy odmiennej niż dotychczas oferty, która lepiej odpowiadałaby potrzebom mikrofirm.

Wydaje się, że dużą rolę w nowej ofercie akceptacji kart płatniczych, która byłaby atrakcyjna dla mikrofirm mogłyby odegrać innowacje płatnicze oparte na technologiach mobilnych (Szpringer, 2013; Świecka, 2015). W przypadku tych innowacji istotny jest zarówno aspekt technologiczny, jak i model biznesowy. Problem modelu biznesowego staje się widoczny, jeżeli weźmie się pod uwagę dużą skalę zjawiska współdzielenia terminali EFT-POS, które jest związane z dążeniem handlowców do obniżenia stałych kosztów obsługi kart płatniczych. Ponieważ zjawisko to nie ma wpływu na poziom opłat naliczanych od wartości transakcji kartami, można przyjąć, że wysokość opłaty interchange nie była na rynku polskim jedyną barierą rozwoju obrotu bezgotówkowego. Najwyraźniej dla wielu przedsiębiorstw

ważniejsze były miesięczne koszty związane z utrzymaniem terminala płatniczego. Sytuacja taka sprawia, że – niezależnie od wprowadzonej ustawowej redukcji opłaty interchange – wciąż istnieje duży potencjał dla innowacyjnych rozwiązań takich, jak mobilne terminale płatnicze typu mPOS, które mogłyby pozwolić firmom na obniżenie kosztów stałych.

Warto zauważyć, że polski rynek jest przykładem wielkiego sukcesu we wdrażaniu płatności zbliżeniowych, które stanowią bardzo znaczącą innowację czy wręcz rewolucję technologiczną na rynku kart płatniczych (Harasim, Klimontowicz, 2013; szerzej w: Polasik, Wisniewski, Lightfoot, 2012; Polasik, 2014). Sugeruje to, że także inne innowacje płatnicze mają szansę na sukces na polskim rynku. Problem zainteresowania podmiotów handlowo-usługowych innowacjami płatniczymi został uwzględniony w niniejszym badaniu empirycznym (punkt 3). W oddzielnej pracy (Polasik, 2015) autor dokonał analizy deklarowanego poziomu zainteresowania polskich przedsiębiorstw rozpoczęciem akceptacji płatności mobilnych oraz korzystania z mobilnego terminala płatniczego typu mPOS. Wspólną cechą tych innowacji jest oparcie ich funkcjonowania na technologiach mobilnych. O ile jednak płatności mobilne stanowią instrument płatniczy, znajdujący się w dyspozycji konsumenta i służący do zlecenia przez niego transakcji płatniczych, to mPOS jest rozwiązaniem przeznaczonym dla przedsiębiorcy, który z jego pomocą może akceptować płatności dokonywane przez konsumentów tradycyjnymi kartami, z wykorzystaniem posiadanego przez siebie urządzenia mobilnego – smartfonu lub tabletu (szerzej w: Polasik, 2015). Wyniki badania wykazały, że zainteresowanie płatnościami mobilnymi deklarowało około ¼ firm, przy czym 6,2% czyniło to w sposób zdecydowany. Natomiast mPOS spotykał się z zainteresowaniem na generalnie podobnym poziomie (odpowiednio 23,5% i 5,6%). Należy dodać, że w okresie badania mPOS-y nie funkcjonowały jeszcze w Polsce w ofercie komercyjnej. Natomiast rozwiązania płatności mobilnych nie były dedykowane dla transakcji realizowanych w fizycznych punktach sprzedaży, ponieważ były stosowane głównie w płatnościach za parkowanie i bilety komunikacji miejskiej (Kisiel, 2014). W związku z tym deklaracje przedstawicieli przedsiębiorstw świadczyły o stosunkowo dużej otwartości na takie rozwiązania i wydają się stwarzać obiecujący potencjał dla ich rozwoju na rynku polskim. Także badania J. Górki wskazują na znaczący poziom zainteresowania płatnościami mobilnymi ze strony handlowców (Kuśnierek, 2014). Zatem innowacje płatnicze oparte na technologiach mobilnych mogą stanowić ważny czynnik sprzyjający wykorzystaniu istniejącego w Polsce potencjału dla rozwoju sieci akceptacji płatności bezgotówkowych, w szczególności w segmencie mikrofirm.

PODSUMOWANIE I WYNIKI

W pracy podjęto problematykę rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce. Punktem wyjścia dla przeprowadzonych rozważań stał się zaproponowany przez autora model sieci akceptacji płatności detalicznych w fizycznych kanałach sprzedaży. Jego wprowadzenie było związane z potrzebą uporządkowania pojęciowego oraz zdefiniowania poszczególnych elementów tej sieci, co następnie – w oparciu o dane empiryczne – pozwoliło na oszacowanie zasięgu akceptacji kart płatniczych dla każdego z wyodrębnionych poziomów: podmiotów handlowo-usługowych, placówek oraz stanowisk sprzedaży. Szczególną uwagę zwrócono na ostatni poziom sieci akceptacji, tj. stanowisko sprzedaży, w ramach którego występuje duża różnorodność sposobów organizacji procesu obsługi klientów oraz technicznych rozwiązań wykorzystywanych do przyjmowania płatności detalicznych. W związku z tym autor zaproponował własną definicję stanowiska sprzedaży. Na potrzeby pracy przyjęto, że stanowisko sprzedaży stanowi podstawową jednostkę pomiaru w badaniach nad infrastrukturą płatniczą w fizycznych kanałach dystrybucji. Podejście takie pozwoliło na precyzyjne prowadzenie dalszych analiz. Ponadto powyższe rozważania teoretyczne oraz obserwacja rozwoju polskiego rynku doprowadziły do zidentyfikowania zjawiska tzw. współdzielenia terminali płatniczych, które nie było dotąd opisywane w literaturze naukowej, a które potencjalnie mogło w znaczący sposób oddziaływać na zasięg sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce.

Zasadnicza, empiryczna część pracy została oparta na wynikach badań ankietowych na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie przedsiębiorstw handlowo-usługowych. Uzyskane wyniki pozwoliły na wykazanie, że – pomimo dynamicznego rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce w latach 2005–2014 – sektor handlu i usług detalicznych w zdecydowanej większości nie akceptował płatności kartami. W 2013 roku przyjmowało je jedynie 15% podmiotów handlowo-usługowych, posiadających 20% wszystkich placówek i 29% wszystkich stanowisk sprzedaży. Tak duża luka po stronie akceptacji kart płatniczych silnie ograniczała konsumentom możliwość wyboru tego instrumentu jako metody płatności. W rezultacie w typowych transakcjach w fizycznych punktach sprzedaży w Polsce zdecydowanie dominowała gotówka. Była ona stosowana do obsługi aż 79% wartości transakcji, podczas gdy kart płatniczych użyto jedynie w przypadku 16% wartości transakcji. Dalsze szacunki potwierdziły negatywny wpływ niewystarczającego zasięgu sieci akceptacji kart płatniczych na ogólną wartość obrotu bezgotówkowego w Polsce, co przemawia za pozytywną weryfikacją pierwszej hipotezy (H1) badawczej postawionej w pracy.

Uzyskane wyniki pozwoliły po raz pierwszy na zbadanie zasięgu sieci akceptacji kart płatniczych w poszczególnych branżach handlu i usług detalicznych, a także na poznanie zróżnicowania tego zasięgu ze względu na wielkość przedsiębiorstw oraz lokalizację ich siedziby. Niekwestionowanym liderem akceptacji kart były supermarkety i hipermarkety – niemal wszystkie obsługiwały ten instrument i posiadały największą liczbę terminali EFT-POS, stanowiących 1/5 całej ich sieci w Polsce. Na drugim miejscu, pod względem wskaźnika nasycenia terminalami, znajdowały się stacje benzynowe, a kolejnymi branżami były sklepy kosmetyczne i apteki oraz sklepy typu AGD-RTV-komputery. Z kolei do branż o najniższym zasięgu akceptowania kart należały przede wszystkim branże o charakterze usługowym. W takich sektorach jak: transport publiczny, usługi w domu czy pozostała działalność usługowa, sprzedaż i naprawa pojazdów mechanicznych oraz rozrywka i kultura, możliwość zapłaty kartą należała do rzadkości. Wyniki badania ujawniły bardzo dużą skalę występowania w Polsce zjawiska współdzielenia terminali płatniczych, które nie było dotychczas poddawane badaniom naukowym. Okazało się, że w przypadku aż 104 tys. stanowisk sprzedaży, które nie posiadały własnego terminala EFT-POS, umożliwiano klientom dokonanie płatności kartą w danej placówce. Zjawisko to o 1/3 zwiększa rzeczywisty zasięg akceptacji kart płatniczych dla stanowisk sprzedaży w Polsce, jednak jego rezultatem jest spowolnienie obsługi klienta. Akceptacja kart płatniczych okazała się być w niezwykle wysokim stopniu uwarunkowana wielkością przedsiębiorstwa. W przypadku mikrofirm, w szczególności firm jednoosobowych, obsługa kart jest raczej rzadkością. W związku z tym konsument, który planował dokonanie tam zakupów, musiał być przygotowany na konieczność użycia gotówki. Natomiast dla dużych firm przyjmowanie kart jest już praktycznie obowiązującym standardem i klient planujący tam zakupy, szczególnie w sieciach handlowo-usługowych, które nie akceptowały kart płatniczych, zdecydowanie dominowały najmniejsze firmy, zatrudniające do 10 pracowników. Posiadały one także największą liczbę stanowisk sprzedaży bez terminali EFT-POS. Wskazuje to jednoznacznie na fakt, że największy potencjał dla rozwoju sieci akceptacji kart płatniczych w Polsce występuje w segmencie mikrofirm, co pozwala na pozytywną weryfikację drugiej hipotezy badawczej (H2).

Niewątpliwie w okresie badania jedną z ważnych barier dla rozpoczęcia akceptowania kart płatniczych było postrzeganie kosztów ich obsługi jako zbyt wysokich. Czynniki ten radykalnie stracił na znaczeniu ze względu na bardzo duże obniżenie opłat akceptanta na skutek ustawowej redukcji opłaty interchange. Zatem oczekiwania przedsiębiorstw odnośnie redukcji głów-

nych składników kosztów akceptacji kart są już obecnie w zasadzie spełnione. Jednakże zmiana świadomości przedsiębiorstw w tym zakresie może być rozłożona w czasie. Dlatego ważnym kierunkiem działań zmierzających do promowania rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce powinny być programy edukacyjne skierowane do przedsiębiorców, szczególnie z segmentu mikrofirm, wskazujące na liczne korzyści związane z obsługą płatności elektronicznych oraz informujące o aktualnych rzeczywistych kosztach tych usług. Ważnym wnioskiem z badań jest ponadto stwierdzenie, iż powszechność występowania zjawiska współdzielenia terminali płatniczych świadczy o tym, że dla bardzo dużej grupy firm koszty stałe związane z utrzymaniem terminali były ważniejsze niż wysokość opłaty akceptanta. Stanowi to wskazówkę w zakresie znacznego potencjału dla rozwoju innowacji, które mogłyby obniżyć koszty stałe obsługi bezgotówkowych instrumentów płatniczych przez polskie przedsiębiorstwa.

Wyniki badania wykazały, że dotychczas sukces odniosła strategia polegająca na rozwoju akceptacji kart płatniczych w ramach współpracy z dużymi sieciami handlowymi. Natomiast na razie nie powiodła się masowa popularyzacja akceptacji kart wśród niewielkich przedsiębiorców. Problem ten dotyczy nie tylko obszarów peryferyjnych, ale także dużych aglomeracji. Dalszy rozwój rynku akceptacji kart będzie wymagał nowego modelu działania, pozwalającego na dotarcie do rzeszy niewielkich przedsiębiorstw, które są rozproszone geograficznie, a także na dostosowanie oferty agentów rozliczeniowych do potrzeb tych podmiotów. Ważnym elementem nowego podejścia może stać się szerokie wykorzystanie technologii mobilnych, w tym takich rozwiązań, jak mPOS i płatności mobilne. Wyniki badań sugerują, że stosunkowo duży odsetek podmiotów handlowo-usługowych był otwarty na takie usługi. Jednakże ze względu na dynamiczne zmiany rynkowe oraz szybki rozwój technologii mobilnych, zagadnienie to wymaga podjęcia w przyszłości nowych szczegółowych badań.

Innym kierunkiem przyszłych badań powinno stać się zagadnienie czynników determinujących decyzje polskich przedsiębiorstw odnośnie rozporządzenia akceptacji kart płatniczych. Uzyskanie takiej wiedzy byłoby niezwykle przydatne zarówno dla agentów rozliczeniowych, którzy kierują swoją ofertą w zakresie akceptacji kart płatniczych do firm, jak i dla celów realizacji Programu Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego. Z uwagi na fakt, że na rynku kart płatniczych obserwowane jest oddziaływanie pośredniego efektu sieciowego, ważnym czynnikiem, który powinien być uwzględniony w przyszłych badaniach, jest poziom potencjalnego zainteresowania takimi transakcjami ze strony konsumentów.

LITERATURA

- Arango C., Eschelbach M., Hernández L., Bounie D., Hoffmann M. (2014), Cash management and payment choices: A simulation model with international comparisons, DNB Working Paper, 409.
- Arango C., Huynh K. P., Sabetti L. (2011), How do you pay? The role of incentives at the point-of-sale, ECB Working Paper Series, 1386.
- Arango C., Huynh K. P., Sabetti L. (2015), *Consumer payment choice: Merchant card acceptance versus pricing incentives*, „Journal of Banking & Finance”, 55, 130–141, DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.02.005>.
- Bagnall J., Bounie D., Huynh K. P., Kosse A., Schmidt T., Schuh S., Stix H. (2014), Consumer cash usage: A cross-country comparison with payment diary survey data, ECB Working Paper Series, 1685.
- Bedre-Defolie Ö., Calvano E. (2013), *Pricing payment cards*, „American Economic Journal: Microeconomics”, 5(3), 206–231, DOI: <http://doi.org/10.1257/mic.5.3.206>.
- Bolt W., Chakravorti S. (2012), *Digitization of retail payments*, (M. Peitz i J. Waldfogel, Eds.) *The Oxford Handbook of the Digital Economy*, Oxford University Press, DOI: <http://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195397840.013.0005>.
- Bolt W., Humphrey D. B., Uittenbogaard R. (2008), *Transaction pricing and the adoption of electronic payments: A cross-country comparison*, „International Journal of Central Banking”, 4(1), 89–123.
- Bounie D., François A., Van Hove L. (2015), Consumer payment preferences, network externalities, and merchant card acceptance: An empirical investigation, SSRN Working Paper, 2405361, DOI: <http://doi.org/10.2139/ssrn.2405361>.
- Chakravorti S., Roson R. (2006), *Platform competition in two-sided markets: The case of payment networks*, „Review of Network Economics”, 5(1), 118–142, DOI: <http://doi.org/10.2202/1446-9022.1092>.
- Church J., Gandal N., Krause D. (2008), *Indirect network effects and adoption externalities*, „Review of Network Economics”, 7(3), 337–358, DOI: <http://doi.org/10.2202/1446-9022.1153>.
- Eschelbach M., Schmidt T. (2013), *Precautionary motives in short-term cash management – evidence from German POS transactions*, „Annals of the New York Academy of Sciences”, 38, 718–724.
- Evans D. S., Schmalensee R. (2004), *Paying with Plastic, The Digital Revolution in Buying and Borrowing* (2nd ed.), Cambridge, MA: MIT Press.
- Fiszeder P., Polasik M. (2009), *Modelowanie liczby transakcji dokonywanych przy użyciu gotówki i kart płatniczych na rynku polskim*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici, Oeconomia”, 39, 93–104.
- Fung B. S. C., Huynh K. P., Sabetti L. (2014), *The impact of retail payment innovations on cash usage*, „Journal of Financial Market Infrastructures”, 3(1), 3–31.
- Górka J. (2009), *Konkurencyjność form pieniądza i instrumentów płatniczych*, Warszawa, CeDeWu.
- Górka J. (2011), *Instrumenty płatnicze – wycena kosztów i korzyści*, Problemy Zarządzania, 9(4), 165–182.
- Górka J. (2012), *Badanie akceptacji gotówki i kart płatniczych wśród polskich przedsiębiorców, Raport badawczy*, Warszawa.
- Górka J. (2013), *Efektywność instrumentów płatniczych w Polsce*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, DOI: <http://doi.org/10.7172/978-83-63962-30-2>.

- GUS (2014), *Działalność przedsiębiorstw niefinansowych w 2012 r.*, Warszawa.
- Harasim J. (2013), *Współczesny rynek płatności detalicznych – specyfika, regulacje, innowacje*, Katowice: Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach.
- Harasim J., Klimontowicz M. (2013), *Payment habits as a determinant of retail payment innovations diffusion: the case of Poland*, „Journal of Innovation Management”, 1(2), 86–102.
- Hasan I., De Renzis T., Schmiedel H. (2013), Retail payments and the real economy, ECB Working Paper Series, 1572.
- Humphrey D. B. (2010), *Retail payments: New contributions, empirical results, and unanswered questions*, „Journal of Banking & Finance”, 34(8), 1729–1737, DOI: <http://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2010.04.008>.
- Humphrey D. B., Pulley L. B., Vesala, J. M. (1996), *Cash, paper, and electronic payments: A cross-country analysis*, „Journal of Money, Credit and Banking”, 28(4), 914–939, DOI: <http://doi.org/10.2307/2077928>.
- Jonker N. (2007), *Payment instruments as perceived by consumers – Results from a household survey*, „De Economist”, 155(3), 271–303, DOI: <http://doi.org/10.1007/s10645-007-9062-1>.
- Jonker N. (2011), *Card acceptance and surcharging: The role of costs and competition*, „Review of Network Economics”, 10(2), DOI: <http://doi.org/10.2202/1446-9022.1249>.
- Jonker N., Plooij M., Verburg J. (2015), Does a public campaign influence debit card usage? Evidence from the Netherlands (No. 470), DNB Working Paper (vol. 470).
- Kearney A.T., Schneider F. (2012), *The shadow economy in Europe*.
- Kisiel M. (2014), *Niekartowe schematy płatności bezgotówkowych w Polsce*, Wrocław.
- Klepacz R. (2013), *Dotychczasowe działania NBP na rzecz rozwoju obrotu bezgotówkowego*, In H. Żukowska i M. Żukowski (Eds.), *Obrót bezgotówkowy w Polsce (175–202)*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Koalicja na Rzecz Obrotu Bezgotówkowego i Mikropłatności (2013), *Program Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego w Polsce na lata 2014–2020*, Warszawa, Retrieved from Programu Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego w Polsce na lata 2014–2020
- Kuśnierek, A. (2014), *Badanie obrotu kartowego wśród przedsiębiorców w Polsce*, Warszawa.
- Loke Y. J. (2007), *Determinants of merchant participation in credit card payment schemes*, „Review of Network Economics”, 6(4), 474–494, DOI: <http://doi.org/10.2202/1446-9022.1130>.
- Maciejewski K. (2013), *Znaczenie opłaty interchange dla rozwoju rynku kart płatniczych w Polsce*, „Copermican Journal of Finance & Accounting”, 2(2), 111–124, DOI: <http://doi.org/10.12775/CJFA.2013.019>.
- Madzharova B. (2014), *The impact of cash and card transactions on VAT collection efficiency*, In *The usage, costs and benefits of cash – revisited, Proceedings of the 2014 International Cash Conference (521–559)*, Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank.
- Maison D. (2010), *Analiza barier dotyczących korzystania z obrotu bezgotówkowego oraz wskazanie działań ograniczających te bariery, Badanie jakościowe*, Warszawa.
- Maison D. (2013), *Postawy Polaków wobec obrotu bezgotówkowego, Raport z badania 2013 i analiza porównawcza z danymi z 2009 roku*. Warszawa.
- Marzec J., Polasik M., Fiszeder P. (2013), *Wykorzystanie gotówki i karty płatniczej w punktach handlowo-usługowych w Polsce: zastosowanie dwuwymiarowego modelu Poissona*, Bank i Kredyt, 44(4), 375–402.
- McAndrews J. J., Wang Z. (2012), *The economics of two-sided payment card markets: Pricing, adoption and usage*, Federal Reserve Bank of Richmond Working Paper

- Peries, 12-06.
- Ministerstwo Finansów (2010), *Program rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce na lata 2010-2013 (projekt)*, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski (2012a), *Analiza funkcjonowania opłaty interchange w transakcjach bezgotówkowych na rynku polskim*, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski (2012b), *Program redukcji opłat kartowych w Polsce*, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski (2013), *Diagnoza stanu rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce*, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski (2015a), *Analiza skutków obniżenia opłaty interchange w Polsce*, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski (2015b), Karty płatnicze (dane wg agentów rozliczeniowych): Liczba akceptantów, liczba punktów handlowo-usługowych, liczba urządzeń akceptujących oraz liczba i wartość transakcji bezgotówkowych w kolejnych kwartałach od 2003 r. Retrieved from <http://www.nbp.pl/systemplatniczy/karty/akceptanci.xlsx>
- Polasik M. (2013), *Innowacje płatnicze stosowane w fizycznych punktach sprzedaży – szansa dla obrotu bezgotówkowego w Polsce*, In H. Żukowska i M. Żukowski (Eds.), *Obrót bezgotówkowy w Polsce (79–102)*, Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Polasik M. (2014), *Perspektywy rozwoju mobilnych płatności NFC na rynku polskim*, „Annales UMCS - Sectio H Oeconomia”, XLVIII(4), 197–207.
- Polasik M. (2015), *Potencjał rozwoju płatności mobilnych i zastosowania mPOS na rynku polskim: Wyniki badań empirycznych*, „Problemy Zarządzania”, 13(3), 65–84, DOI: <http://doi.org/10.7172/1644-9584.54.5>.
- Polasik M., Górka J., Wilczewski G., Kunkowski J., Przenajkowska K., Tetkowska N. (2013), *Time efficiency of Point-of-Sale payment methods: Empirical results for cash, cards and mobile payments*, In J. Cordeiro, L. A. Maciaszek, i J. Filipe (Eds.), *Lecture Notes in Business Information Processing* (Vol. 141, pp. 306–320), Springer Berlin Heidelberg, DOI: http://doi.org/10.1007/978-3-642-40654-6_19.
- Polasik M., Kunkowski J., Maciejewski K. (2012), *Efekt sieciowy na rynku usług płatniczych stosowanych w handlu internetowym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług”, 87, 546–553.
- Polasik M., Maciejewski K. (2009), *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, „Materiały i Studia”, 241.
- Polasik M., Marzec J., Fiszeder P., Górka J. (2012), *Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim*, „Materiały i Studia”, 265.
- Polasik M., Wisniewski T. P., Lightfoot G. (2012), *Modelling customers' intentions to use contactless cards*, „International Journal of Banking, Accounting and Finance”, 4(3), 203–231, DOI: <http://doi.org/10.1504/IJBAAF.2012.051590>.
- Rochet J.-C., Tirole J. (2003), *Platform competition in two-sided markets*, „Journal of the European Economic Association”, 1(4), 990–1029, DOI: <http://doi.org/10.1162/154247603322493212>.
- Rochet J.-C., Tirole J. (2006), *Two-sided markets: a progress report*, „RAND Journal of Economics”, 37(3), 645–667, DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2006.tb00036.x>.
- Rogers E. M. (1983), *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York, NY, USA: Free Press.
- Rysman M. (2007), *An empirical analysis of payment card usage*, „The Journal of Industrial Economics”, 55(1), 1–36, DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2007.00301.x>.
- Rysman M. (2009), *The economics of two-sided markets*, „Journal of Economic Perspectives”, 23(3), 125–143, DOI: <http://doi.org/10.1257/jep.23.3.125>.
- Schmiedel H., Kostova, G. L., Ruttenberg, W. (2013), *The social and private costs of retail payment instruments: a European perspective*, „Journal of Financial Market

- Infrastructures”, 2(1), 37–75.
- Sokołowska E. (2015), *Innovations in the payment card market: The case of Poland*, „Electronic Commerce Research and Applications”, DOI: <http://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.005>.
- Szpringer W. (2013), *Elektroniczne instrumenty płatnicze - tendencje rozwojowe*, „E-Mentor”, 50, 89–100.
- Szymański G. (2013), *Innowacje marketingowe w sektorze e-commerce*, Łódź: Monografie Politechniki Łódzkiej, DOI: <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Świecka B. (2013), *Analiza stanu i perspektyw rozwoju płatności bezgotówkowych w Polsce*, In H. Żukowska i M. Żukowski (Eds.), *Obrót bezgotówkowy w Polsce* (pp, 399–410), Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Świecka B. (2015), *Płatności mobilne jako innowacje na rynku detalicznych płatności bezgotówkowych*, „Problemy Zarządzania”, 13(3), 29–40, DOI: <http://doi.org/10.7172/1644-9584.54.2>.
- Wright J. (2010), *Why do merchants accept payment cards?*, „Review of Network Economics”, 9(3), DOI: <http://doi.org/10.2202/1446-9022.1221>.
- Wright J. (2012), *Why payment card fees are biased against retailers*, „RAND Journal of Economics”, 43(4), 761–780, DOI: <http://doi.org/10.1111/1756-2171.12007>.
- Zandi M., Singh V., Irving J. (2013), *The impact of electronic payments on economic growth*, „Moody’s Analytics”.

STATE AND POTENTIAL DEVELOPMENT OF PAYMENT CARD ACCEPTANCE NETWORK IN POLAND

A b s t r a c t. The aim of the study was a comprehensive assessment of the scope of payment cards acceptance in Poland. The author proposed a three-tiered model of payment acceptance network in physical channels and defined the concept of sales positions, as the basic unit of measurement for payment infrastructure. Empirical study was based on the results of own survey on a nationwide representative sample of 1140 merchants. The results allowed to determine the scope of payment card acceptance network within industries and by the size of company and the location of its headquarter. The study confirmed that the limited scope of payment card acceptance network is a major obstacle to the development of cashless turnover in Poland. It was also indicated that there was a great potential for further development of payment card acceptance network, particularly in the segment of micro-companies, that might be enhanced by implementing of innovations based on mobile technologies.

K e y w o r d s: payment cards, POS terminal, cashless payments, card acceptance network