

**Janusz Kunkowski, Michał Polasik**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

---

## WYKORZYSTANIE METOD PŁATNOŚCI W POLSKICH SKLEPACH INTERNETOWYCH

---

**Streszczenie:** Celem pracy było określenie zakresu akceptacji i wykorzystania poszczególnych metod płatności w handlu internetowym w Polsce oraz zbadanie wpływu najważniejszych czynników decydujących o wykorzystaniu tych metod. Dokonano klasyfikacji oraz charakterystyki metod płatności stosowanych w handlu internetowym z punktu widzenia sprzedawców. Przedstawiono wyniki badania ankietowego, obejmującego 715 sklepów internetowych działających w Polsce. Wykazano, że w przypadku Polski utrzymuje się dominacja na rynku dwóch metod płatności: przelewu bankowego i płatności za pobraniem gotówki. Następnie dokonano analizy głównych przyczyn akceptowania metod płatności przez sklepy internetowe, ze szczególnym uwzględnieniem rozpowszechnienia danej metody wśród klientów oraz sprzedawców. Wyniki wskazują na istnienie silnego efektu sieciowego na rynku internetowych usług płatniczych, którego wpływ dominuje nad pozostałymi uwarunkowaniami.

**Słowa kluczowe:** płatności internetowe, sklepy internetowe, e-przelew, karty płatnicze, e-commerce.

### 1. Wstęp

Niezwykle szybko rozwijający się handel internetowy w Polsce stymuluje zapotrzebowanie na obsługę płatności za towary i usługi nabywane w Internecie. Specyfika i dużo zróżnicowanych transakcji internetowych sprawiają, że tradycyjne metody płatności okazują się niewystarczające do zaspokojenia potrzeb tego rosnącego rynku. Dzieje się tak zarówno ze względu na ograniczony dostęp do niektórych metod, takich jak karty płatnicze, jak i na dodatkowe czynniki występujące w transakcjach zdalnych. W handlu internetowym umowy kupna-sprzedaży są zawierane bez bezpośredniego kontaktu z partnerem handlowym, z czym wiąże się problem bezpieczeństwa i podziału ryzyka między strony, uzależnionego m.in. właśnie od stosowanej metody płatności. Istnieje również wiele możliwości odbioru towaru lub usługi przez klienta, co może implikować wybór określonych metod płatności. W niektórych typach transakcji, zwłaszcza przy zdalnej wysyłce produk-

tów w formie elektronicznej, niezwykle ważna jest też szybkość rozliczenia transakcji. Na te czynniki nakłada się silne zróżnicowanie preferencji klientów dokonujących zakupów w Internecie. Przyczyny te sprawiają, że różnorodność i liczba metod płatności stosowanych w handlu internetowym jest znacznie większa niż w przypadku tradycyjnych punktów sprzedaży. W związku z tym obecnie wykształcił się już odrębny rynek detalicznych płatności elektronicznych stosowanych w transakcjach zdalnych.

Tematyka metod płatności stosowanych w handlu internetowym wciąż pozostaje w niewystarczającym stopniu zbadana naukowo. W szczególności niewiele przeprowadzono badań dotyczących akceptacji poszczególnych metod płatności przez sprzedawców (problem ten był przedstawiony m.in. w pracach [Zhang, Li 2006] oraz [Polasik, Fiszeder 2010]). Sytuacja ta była spowodowana niewielką dostępnością szczegółowych danych empirycznych, które obejmowałyby pełen zakres dostępnych metod płatności, a także umożliwiały głębszą analizę procesów decyzyjnych w firmach branży handlu internetowego w obszarze płatności i rozliczeń.

Głównym celem pracy było empiryczne określenie wykorzystania poszczególnych metod płatności w handlu internetowym z punktu widzenia zakresu ich akceptacji przez sklepy internetowe oraz liczby i wartości realizowanych transakcji. Drugim celem było zbadanie wpływu najważniejszych czynników decydujących o wykorzystaniu tych metod.

Niniejszy artykuł oparty jest na autorskim badaniu ankietowym oraz dostępnych danych statystycznych. Analiza obejmuje segment handlu internetowego realizowanego przez sklepy internetowe prowadzące działalność na terenie Polski, w tym transakcje na aukcjach internetowych, jednak z wyłączeniem sprzedaży realizowanej przez osoby fizyczne (tzw. transakcje P2P). Badanie przeprowadzone zostało zatem z perspektywy menedżerów sklepów internetowych i podejmowanych przez nich decyzji w zakresie wykorzystania poszczególnych metod płatności w działalności kierowanych przez nich podmiotów.

## **2. Metody płatności stosowane w handlu internetowym**

Rynek płatności stosowanych w handlu internetowym charakteryzuje się funkcjonowaniem bardzo dużej liczby zróżnicowanych rozwiązań. Bogactwo oferty jest zdecydowanie większe niż w przypadku transakcji realizowanych w fizycznych punktach handlowo-usługowych [Online Payment... 2006; Heng 2007; Polasik, Maciejewski 2009, s. 22]. Wynika to zarówno z silnego zróżnicowania potrzeb płatniczych stron biorących udział w transakcjach internetowych, jak i ze znacznie niższych barier wejścia na ten rynek. W przypadku płatności internetowych dużo niższe są nakłady konieczne na rozpoczęcie funkcjonowania systemu o ogólnokrajowym zasięgu, gdyż nie ma potrzeby rozwoju kosztownej fizycznej infrastruktury akceptacji danej metody płatności [Levitin 2007].

Najważniejsze metody płatności stosowane w handlu internetowym zostały zestawione w tab. 1. Możemy zaobserwować, że klienci mają bardzo szeroki wybór metod płatności, zaczynając od różnych form wykorzystania gotówki, poprzez instrumenty kartowe i płatności mobilne, aż po instrumenty wirtualne. Ostatnio coraz większą popularność zyskują instrumenty wirtualne oferowane przez instytucje pozabankowe. Ze względu na charakter wykorzystanych w pracy badań empirycznych (por. punkt 3.1) klasyfikacja metod płatności stosowanych w handlu internetowym (tab. 1) została opracowana w oparciu o wpływ charakterystyki poszczególnych metod płatności na funkcjonowanie sklepów internetowych, tj. z punktu widzenia podażowej strony rynku. Obecnie wykształcił się już odrębny rynek detalicznych płatności elektronicznych stosowanych w transakcjach zdalnych. Rynek ten jest obszarem konkurencji trzech grup podmiotów: (1) banków i współpracujących z nimi agentów rozliczeniowych, (2) niebankowych instytucji płatniczych<sup>1</sup> oraz (3) instytucji spoza sektora finansowego (np. firm kurierskich).

Ze względu na moment rozliczenia transakcji przez sklep internetowy możemy dokonać klasyfikacji płatności na: (a) płatność natychmiastową, (b) płatność opóźnioną i (c) płatność po wysyłce. W przypadku „płatności natychmiastowej” właściciel sklepu internetowego otrzymuje środki finansowe bezpośrednio po złożeniu zamówienia przez klienta, natychmiast lub w ciągu kilku minut po zatwierdzeniu zlecenia przez klienta. Tego typu płatności znacząco przyspieszają realizację zamówienia. Jeśli tylko towar znajduje się w magazynie, jest on zazwyczaj wysyłany tego samego dnia roboczego. „Płatności natychmiastowe” są korzystne dla obu stron transakcji, gdyż sprzedawca szybko otrzymuje dostęp do pieniędzy i utrzymuje wysoką płynność, natomiast klient możliwie w najkrótszym czasie otrzymuje towar. Zwykle płatności tego typu są bardzo wygodne i wymagają minimalnej liczby kroków w celu dokonania zlecenia, czego przykładem są serwisy płatności wirtualnych czy e-przelewy (tab. 1). Na niekorzyść płatności natychmiastowych może wpływać wyższy koszt obsługi, który ponoszony jest przez sklepy internetowe<sup>2</sup>. Natomiast klienci nie są zazwyczaj obciążani dodatkowymi kosztami. Czasami zdarza się, że klient sam decyduje się na poniesienie dodatkowych kosztów w celu natychmiastowej realizacji jego zamówienia.

„Płatność opóźniona” spowalnia proces finalizacji zamówienia, gdyż sprzedawca oczekuje, po złożeniu zamówienia, na potwierdzenie otrzymania środków. Jest to transakcja bezpieczna dla sprzedawcy, ponieważ najpierw otrzymuje on

---

<sup>1</sup> Pojęcie instytucji płatniczej zostało wprowadzone do prawa polskiego w Ustawie z dn. 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, implementującej dyrektywę 2007/64/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 listopada 2007. Przed uchwaleniem ustawy większość tego typu podmiotów działała jako agenci rozliczeniowi.

<sup>2</sup> Wyższy koszt obsługi płatności natychmiastowych związany jest z opłatami pobieranymi przez pośredników obsługujących systemy, które umożliwiają szybkie rozliczenie transakcji i przekazanie stronom informacji o dokonaniu płatności. Najczęściej takim pośrednikiem jest integrator płatności internetowych, agent rozliczeniowy lub serwis płatności wirtualnych.

wpłatę środków, a dopiero potem dokonuje wysyłki towaru. Z reguły koszt obsługi tego typu płatności jest niski, czego przykładem jest przelew bankowy (tab. 1).

**Tabela 1.** Klasyfikacja metod płatności z punktu widzenia operacji sklepu internetowego

Typ pośrednika Moment rozliczenia	Kanał pozafinansowy	Niebankowa instytucja płatnicza	Bank
natychmiastowy*	płatność Premium SMS/MMS	integrator płatności internetowych <sup>a)</sup> serwis płatności wirtualnych <sup>b)</sup> płatność mobilna	e-przelew <sup>c)</sup> karta płatnicza***
opóźniony**	odbiór osobisty kupony do płatności internetowych sieci płatności za rachunki		przelew bankowy kredyt ratalny/pożyczka
po wysyłce	płatność za pobraniem	płatność typu Escrow <sup>d)</sup>	

\* w momencie zamówienia (bezpośrednio po zamówieniu);

\*\* po zamówieniu, ale przed wysyłką;

\*\*\* w przypadku bezpośredniej umowy z agentem rozliczeniowym;

<sup>a)</sup> Integrator płatności internetowych – firma pośrednicząca w wielu typach płatności na rzecz sklepów internetowych, na podstawie umowy ramowej pośrednik zapewnia automatyczną obsługę wielu kanałów płatności, w sposób nieangażujący w ten proces sklepu [Polasik, Fiszeder 2010].

<sup>b)</sup> Serwis płatności wirtualnych – system umożliwiający przesłanie płatności na adres e-mail odbiorcy za pomocą wirtualnych rachunków. Środki konieczne do realizacji płatności pochodzą zazwyczaj z obciążenia karty kredytowej zleceniodawcy. Metoda ta umożliwia akceptację płatności przez osoby fizyczne (transakcje P2P). Najbardziej znanym podmiotem tego typu jest serwis PayPal [Zhang, Li 2006].

<sup>c)</sup> E-przelew (*pay-by-link*) – rozwiązanie stanowi internetowy interfejs, który automatycznie generuje formularz przelewu bankowego autoryzowany przez klienta w serwisie bankowości internetowej jego banku. Stanowi on zatem nakładkę na tradycyjny przelew bankowy, jednak duża wygoda klienta i natychmiastowe powiadomienie sklepu internetowego o transakcji stwarza istotną wartość dodaną. Główną wadą e-przelewów jest ograniczenie ich działania zazwyczaj do krajowego systemu bankowego [Polasik, Fiszeder 2010].

<sup>d)</sup> Internetowy rachunek Escrow jest rodzajem trójstronnej umowy zawieranej między kupującym, sprzedającym oraz pośrednikiem, w tym przypadku serwisem płatności wirtualnych. Rachunek Escrow zabezpiecza sprzedającego przed ryzykiem odstąpienia od transakcji, niewypłacalności lub nieuzasadnionej odmowy zapłaty przez kupującego, natomiast kupującego przed niedostarczeniem zakupionego towaru [Polasik, Maciejewski 2009, s. 60]. W Polsce rozwiązanie Escrow oferowane jest m.in. przez Płatności Allegro.

Źródło: opracowanie własne.

„Płatność po wysyłce” jest najmniej korzystna dla sprzedawcy. Oferuje ona jednak duże poczucie bezpieczeństwa dla kupującego, gdyż dokonuje on płatności dopiero w momencie odbioru przesyłki. W tym przypadku sprzedawca zazwyczaj wysyła towar niezwłocznie po otrzymaniu informacji o zamówieniu. Natomiast dla sklepu

internetowego zagrożeniem jest fakt, że kupujący może nie odebrać przesyłki. Wówczas wszystkie koszty związane z wysyłką produktu musi ponieść sprzedawca. Jeżeli towar, który nie został odebrany przez klienta, był wysyłany za pośrednictwem firmy kurierskiej lub poczty, to trafia on z powrotem do sprzedawcy dopiero po ok. trzech tygodniach. Zatem poza kosztami wysyłki sprzedawca ponosi również koszt niedostępności towaru w tym okresie (i zamrożenia kapitału). Dodatkowym minusem dla sprzedawcy jest fakt, że sklep internetowy otrzymuje zapłatę ze znacznym opóźnieniem w stosunku do wysyłki towaru. W związku z tym klienci, stosując tę metodę płatności, zazwyczaj muszą ponosić dodatkowe koszty w zamian za szybkość realizacji zlecenia oraz poczucie bezpieczeństwa. Należy zauważyć, że klienci niekorzystający z usług bankowych mają ograniczone możliwości stosowania podczas zakupów internetowych innych metod niż płatność za pobraniem i pozostałe metody polegające na przekazaniu gotówki.

Najczęściej stosowanymi metodami płatności w handlu internetowym na świecie są zdecydowanie karty płatnicze [*Online Payment...* 2006]. Według różnych szacunków, ich udział w obsłudze transakcji internetowych wynosi od 70% [*Global Consumer Attitudes...* 2005] do ponad 90% [*World Payments Report...* 2011] ogólnej liczby transakcji. W szczególności rynek w Ameryce Północnej jest zdominowany przez użycie kart kredytowych, przy czym drugą metodą pod względem powszechności wykorzystania były tam serwisy płatności wirtualnych (przede wszystkim PayPal.com). Także w krajach europejskich główną rolę odgrywają karty płatnicze, jednak dość często wykorzystywane są też przelewy bankowe, a w mniejszym stopniu płatność gotówką przy odbiorze. W Europie znacznie mniej popularne są serwisy płatności wirtualnych [*Global Consumer Attitudes...* 2005].

### 3. Wyniki empiryczne

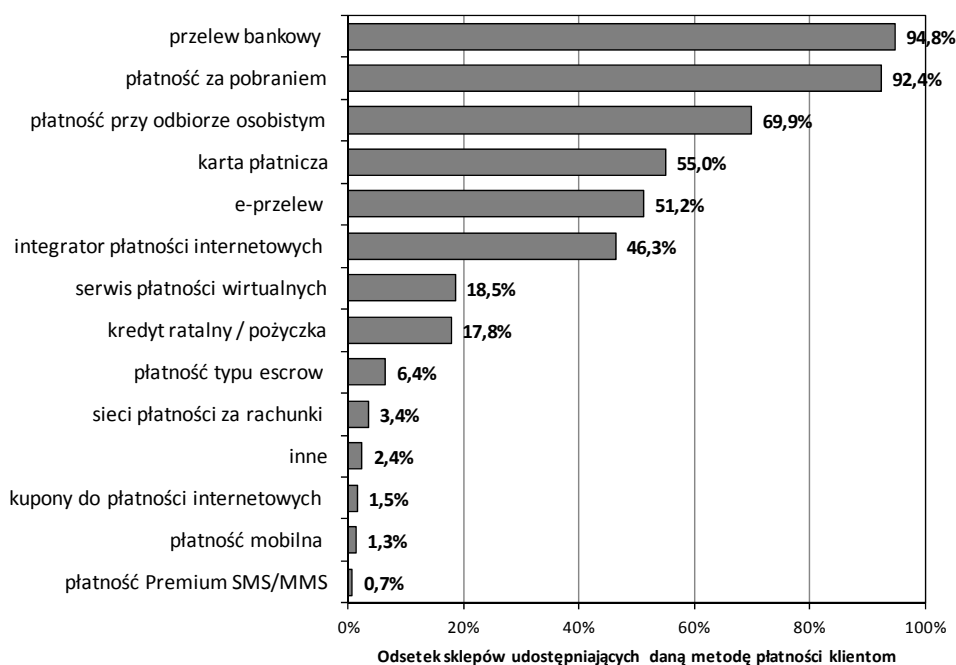
#### 3.1. Metodologia badania

Przeprowadzona analiza oparta jest na wynikach badania ankietowego, które obejmowało sklepy internetowe działające w Polsce. Kwestionariusz ankietowy w zakresie tematyki metod płatności został przygotowany przez autorów pracy. Badanie zrealizowano w okresie 20–30 października 2010 roku na próbie celowej sklepów internetowych zarejestrowanych w katalogu portalu Sklepy24.pl. Obejmował on największy w Polsce rejestr firm handlu internetowego obejmujący 7263 podmioty (spośród około 10 tysięcy sklepów internetowych działających w Polsce [Szymański 2011]). Do sklepów internetowych wysłano wiadomość e-mail zawierającą zaproszenie do udziału w badaniu skierowane do menedżerów kierujących tymi podmiotami, wraz z linkiem do kwestionariusza ankietowego umieszczonego na stronie WWW portalu. Badanie miało charakter anonimowy. W badaniu wzięło udział łącznie 715 respondentów i ta wysoka

liczebność próby sprawiła, że jest to dotychczas największe badanie z zakresu płatności internetowych przeprowadzone w Polsce.

### 3.2. Zakres akceptowania metod płatności przez sklepy internetowe

Wyniki przeprowadzonego badania pozwoliły na określenie zakresu akceptowania poszczególnych metod płatności w polskim handlu internetowym (rys. 1). Okazuje się, że w 2010 roku formami płatności zdecydowanie najczęściej udostępnianymi przez sklepy internetowe były przelew bankowy na konto sklepu (94,8%) oraz płatność gotówką przy odbiorze towaru (92,4%). Warto podkreślić, że dominacja tych dwóch form płatności utrzymuje się na polskim rynku od wielu lat [Polasik, Maciejewski 2009, s. 133; Jarosz 2009, s. 34]. Polski rynek płatności internetowych rozwija się zatem odmiennie od trendów światowych, gdzie najpopularniejszą metodą płatności są karty płatnicze (por. punkt 2).



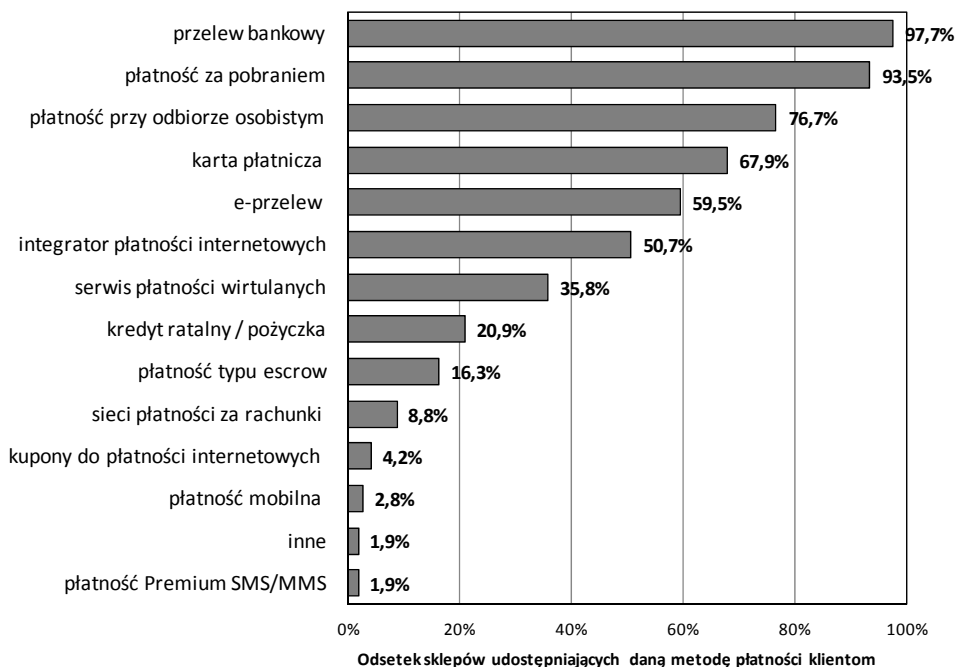
Rys. 1. Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce

Źródło: wyniki własnego badania ankietowego; próba N=715; odpowiedzi wielokrotne.

Na uwagę zasługuje fakt, że na trzeciej pozycji najpowszechniej dostępnych metod płatności w polskich sklepach internetowych znalazła się płatność gotówką przy osobistym odbiorze zamówienia, np. w magazynie firmy (69,9%). Metoda ta

skierowana jest do pewnych segmentów rynku, takich jak sprzedaż towarów wysokiej wartości, towarów podatnych na uszkodzenia lub generujących duże koszty wysyłki. Jednak zasięg jej stosowania ogranicza się do rejonu lokalizacji danego sklepu internetowego, nie ma więc ona charakteru sprzedaży w pełni internetowej (jest to raczej internetowa rezerwacja towaru).

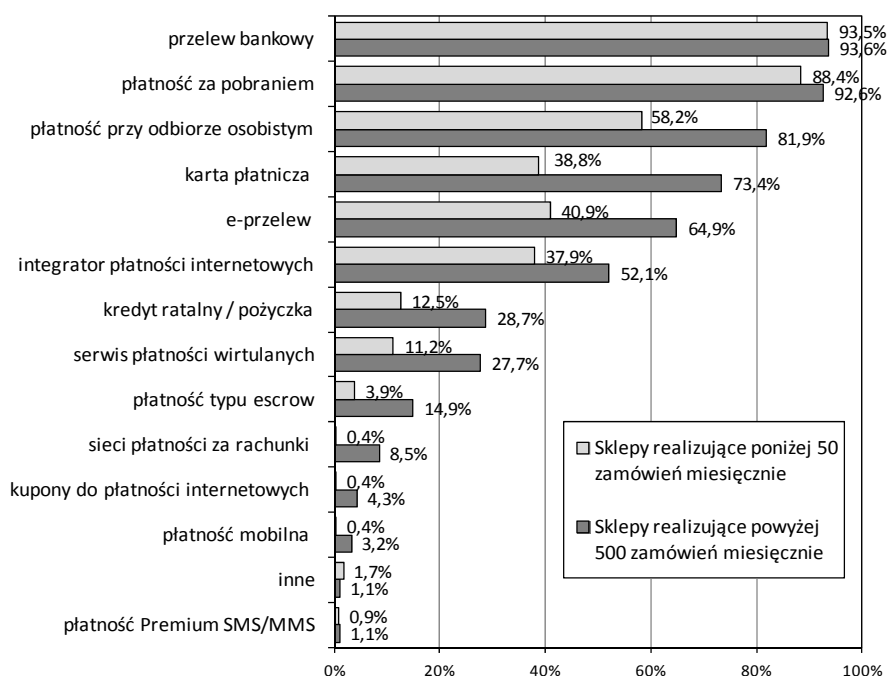
Niższą, chociaż wciąż znaczną, dostępnością akceptacji cieszyły się również karty płatnicze (55%) oraz e-przelewy (51,2%). O ile jednak karty płatnicze są zazwyczaj powszechnie akceptowane w płatnościach transgranicznych, to działające obecnie w Polsce e-przelewy umożliwiają w zasadzie płatności tylko w polskich sklepach internetowych (ze względów organizacyjnych oraz z powodu wykorzystywania w tym przypadku krajowych przelewów bankowych). Ponadto ograniczeniem dla rozwoju e-przelewów jest konieczność posiadania przez klienta konta w banku oferującym tego typu usługę. W naszym badaniu można zauważyć wzrost dostępności kart o prawie 13% wśród sklepów, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej. Nie powinno to dziwić, gdyż płatności kartami są obecnie najpowszechniej akceptowane na świecie. Dostępność kart płatniczych w sklepach, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej (rys. 2), wynosi aż 67,9%.



**Rys. 2.** Metody płatności akceptowane przez sklepy internetowe w Polsce, które koncentrują się głównie na sprzedaży zagranicznej

Źródło: wyniki własnego badania ankietowego; próba N=215; odpowiedzi wielokrotne.

Na uwagę zasługuje bardzo duże rozpowszechnienie współpracy sklepów z integratorami płatności – dostępność tej formy płatności deklaruje 46,3% sklepów internetowych (rys. 1). Ponieważ na rynku pojawia się coraz więcej zróżnicowanych metod płatności, ich wdrażanie oraz podpisywanie umów z każdym dostawcą byłoby dla sklepów bardzo uciążliwe. Większość integratorów obecnych na rynku polskim udostępnia kompleksowe, łatwe do integracji rozwiązanie informatyczne oraz wygodny model rozliczeń oparty na prowizji. Jak wynika z przeprowadzonego badania, wśród e-sklepów współpracujących na polskim rynku z integratorami ponad połowa wybrała firmę Płatności.pl (58,9%), na kolejnych miejscach znalazły się Dotpay (30,5%), Przelewy24 (19,9%) oraz eCard (7,3%). Niektóre sklepy zdecydowały się na współpracę z więcej niż jednym integratorem płatności. Zdecydowana większość badanych sklepów internetowych udostępniała obsługę kart płatniczych (81%) oraz e-przelewów (81,9%) właśnie poprzez integratora płatności internetowych. W ramach bezpośredniej umowy z bankiem obsługę kart płatniczych proponowało zaledwie 5,9% sklepów internetowych, natomiast obsługę e-przelewów 11,3% sklepów.



**Rys. 3.** Akceptowanie metod płatności w zależności od wielkości sklepu internetowego

Źródło: wyniki własnego badania ankietowego; próba dla sklepów realizujących powyżej 500 zamówień miesięcznie (N=94) oraz próba dla sklepów realizujących poniżej 50 zamówień miesięcznie (N=232); odpowiedzi wielokrotne.



Metodą płatności uzyskującą stopniowo coraz szerszy zakres akceptacji w Polsce są serwisy płatności wirtualnych, które w 2010 roku udostępniło 18,5% badanych sklepów. Do najważniejszych serwisów na polskim rynku należą PayPal i MoneyBookers oraz należący do Grupy Allegro serwis PayU. Warto zaznaczyć, że wśród sklepów skoncentrowanych na sprzedaży zagranicznej (por. rys. 2) zakres akceptacji serwisów płatności wirtualnych wynosił aż 35,8%. Z kolei dostępność kredytu ratalnego zadeklarowało 20,9% badanych sklepów. Kredyt ratalny najpowszechniej dostępny jest w branżach foto i RTV-AGD, dom i ogród oraz komputer. Bardzo ważnym czynnikiem dla tej metody płatności jest również wiek sklepu. Najczęściej na udostępnienie kredytu decydują się sklepy funkcjonujące ponad trzy lata.

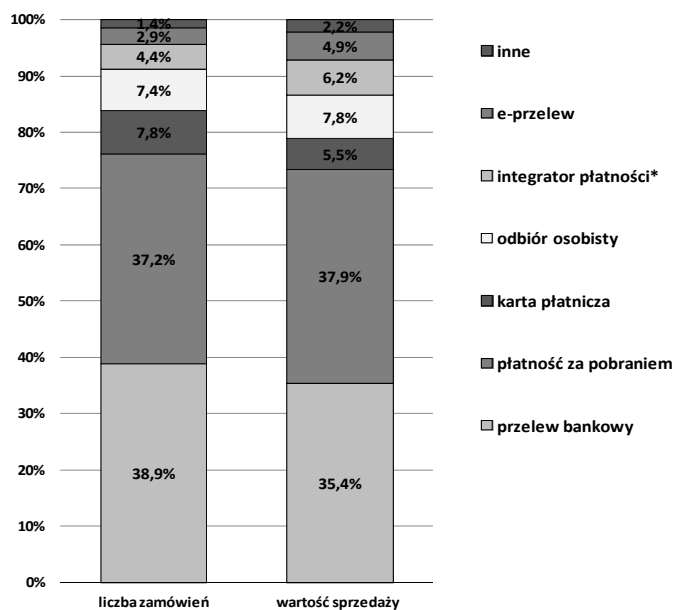
Okazuje się, że zainteresowanie akceptacją kart płatniczych i e-przelewów jest znacznie większe wśród sklepów o dużej liczbie zamówień (rys. 3). Przykładowo, wśród sklepów, które realizują ponad 500 zamówień miesięcznie, dostępność płatności kartami płatniczymi oraz e-przelewami była szeroka i wynosiła odpowiednio 73,4% oraz 64,9%. Natomiast wśród sklepów realizujących mniej niż 50 zamówień miesięcznie dostępność kart płatniczych oraz e-przelewów była radykalnie mniejsza i wynosiła odpowiednio tylko 38,8% oraz 40,9%. Widoczne jest, że wraz ze wzrostem liczby zamówień sklepy udostępniają swoim klientom coraz większy zakres akceptowanych instrumentów płatniczych, także tych mniej popularnych.

### 3.3. Udział metod płatności w obrotach polskiego handlu internetowego

Na wykresie zostały zaprezentowane udziały poszczególnych metod płatności w liczbie i wartości zrealizowanych transakcji (rys. 4). Udziały te są rezultatem nałożenia na siebie dwóch czynników: zakresu akceptowania metod płatności (przedstawionej w punkcie 3.2) oraz preferencji internautów odnośnie do praktycznego stosowania poszczególnych metod płatności. Największy odsetek liczby zamówień jest rozliczany przez dwie najpowszechniej dostępne metody płatności, czyli przez przelew bankowy oraz płatność za pobraniem. Dzięki powszechnej akceptowalności oraz prostocie i dobrej znajomości tych metod przez klientów przelew bankowy stanowi 38,8%, a płatność za pobraniem 37,16% liczby rozliczanych zamówień. Nieco inna sytuacja występuje w przypadku kart płatniczych oraz e-przelewów. Pomimo ich szerokiej akceptowalności przez sklepy internetowe (odpowiednio 55% dla kart oraz 51,2% dla e-przelewów) metody te nie mają znaczącego udziału w procentowej liczbie transakcji zakupów w sklepach internetowych w Polsce (zaledwie 7,8% dla kart i 2,9% dla e-przelewów).

Analiza uzyskanych wyników wykazała, że procentowy udział przelewów bankowych w wartości sprzedaży sklepów internetowych stanowił 35,41%, natomiast płatności za pobraniem 37,94% (rys. 4). Porównując udziały poszczególnych metod w liczbie i wartości transakcji, możemy zaobserwować, że klienci sklepów internetowych nieco częściej stosują płatność za pobraniem przy zamówieniach o

wyższej wartości. Pomimo że przelew bankowy jest najczęściej wykorzystywany przy płatnościach w sklepie, jego udział w wartości sprzedaży jest niższy niż płatności za pobraniem. Większy udział płatności za pobraniem w wartości sprzedaży wynika prawdopodobnie z tego, że klienci wolą ponieść nieco wyższy koszt płatności i mieć pewność otrzymania przesyłki, zwłaszcza przy zakupie wartościowych przedmiotów. Bardzo zastanawiający jest fakt, że udział kart płatniczych w wartości sprzedaży (5,51%) jest niższy od udziału w liczbie transakcji (7,8%). Dzięki mechanizmowi chargeback jest to chyba jedna z najbezpieczniejszych metod płatności. Z punktu widzenia klienta, przy zakupach o wyższej wartości, powinna być to jedna z najczęściej wykorzystywanych metod płatności. Z kolei e-przelewy są metodą, którą realizowane są transakcje o ponadprzeciętnej wartości.



**Rys. 4.** Odsetek liczby zamówień i wartości sprzedaży obsługiwanych przez daną metodę płatności

\* Udział integratorów płatności obejmuje tylko transakcje zrealizowane z udziałem integratora, których dany sklep internetowy nie potrafił przypisać do poszczególnych metod podstawowych.

Źródło: wyniki własnego badania ankietowego; próba N=703.

Uzyskane wyniki badania potwierdzają utrzymującą się na polskim rynku e-handlu dominację płatności za pobraniem i przelewów bankowych. Sytuacja pod tym względem nie zmieniła się istotnie od wielu lat, mimo wysiłków dostawców usług płatniczych oraz organizacji kartowych<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Przykładem są analogiczne wyniki uzyskane w roku 2008 roku [Polasik, Maciejewski 2009, s. 135].

#### 4. Determinanty akceptacji metod płatności w handlu internetowym

Struktura wykorzystania metod płatności w polskim handlu internetowym, nietypowa w porównaniu z rynkami krajów wysoko rozwiniętych, rodzi pytania o przyczyny akceptowania przez sklepy poszczególnych rozwiązań. W celu zbadania tego problemu w tab. 2 zestawiono pięć najważniejszych przyczyn akceptowania przez sklepy głównych metod płatności. Podstawowym wnioskiem, jaki wynika z tej analizy, jest decydująca rola popularności danej metody płatności wśród potencjalnych klientów sklepu. W tym kontekście silną stroną płatności za pobraniem (gotówką przy odbiorze towaru) od lat 90. XX wieku był fakt, że klient nie musiał dysponować żadnym elektronicznym instrumentem płatniczym ani rachunkiem bankowym. Szybki rozwój tej metody płatności w początkowym okresie to niewątpliwie zasługa słabej dostępności podstawowych instrumentów płatniczych, takich jak karty i konta bankowe.

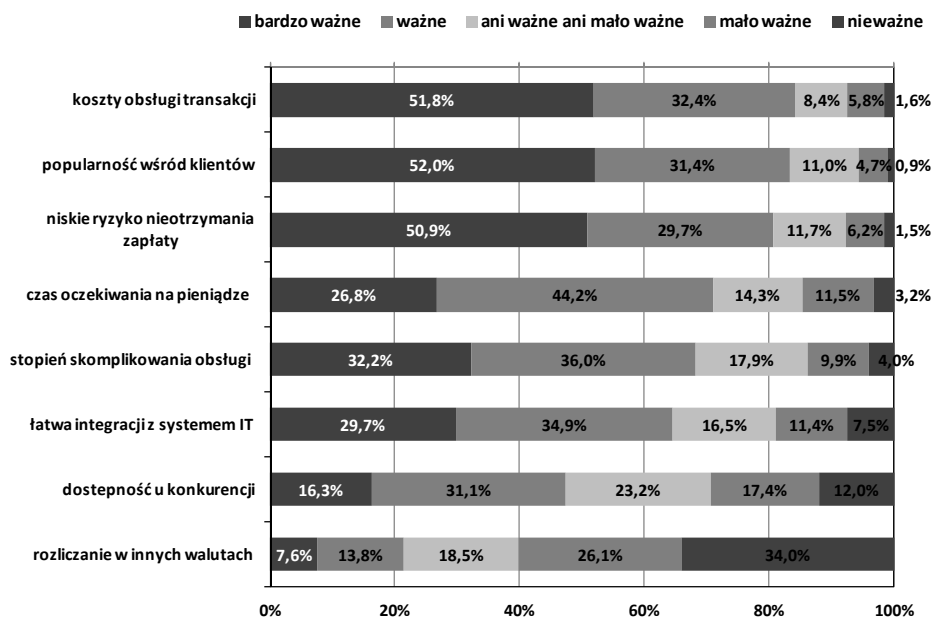
**Tabela 2.** Główne przyczyny akceptowania poszczególnych metod płatności

Metody płatności	N	Przyczyna 1.	Przyczyna 2.	Przyczyna 3.	Przyczyna 4.	Przyczyna 5.
Przelew bankowy	664	Popularność wśród klientów (73,5%)	Niski koszt dla sklepu (73,5%)	Łatwość obsługi (56,6%)	Szybkie rozliczenie (56,6%)	Bezpieczeństwo zapłaty (54,5%)
Płatność za pobraniem	656	Popularność wśród klientów (88,3%)	Łatwość obsługi (37,3%)	Bezpieczeństwo zapłaty (33,5%)	Niski koszt dla sklepu (30,9%)	Dostępność u konkurencji (22,4%)
Karta płatnicza	373	Popularność wśród klientów (66,8%)	Szybkie rozliczenie (41,0%)	Bezpieczeństwo zapłaty (42,4%)	Łatwość obsługi (37,0%)	Dostępność u konkurencji (20,6%)
e-Przelew	336	Popularność wśród klientów (69,6%)	Szybkie rozliczenie (64,6%)	Łatwość obsługi (49,1%)	Bezpieczeństwo zapłaty (42,0%)	Niski koszt dla sklepu (22,3%)
Serwis płatności wirtualnych	113	Szybkie rozliczenie (43,4%)	Popularność wśród klientów (40,7%)	Łatwość obsługi (37,2%)	Bezpieczeństwo zapłaty (32,7%)	Rozliczenia w wielu walutach (27,4%)

Źródło: opracowanie własne; wyniki badania ankietowego; liczebność podpróby zależna jest od liczby sklepów akceptujących daną metodę; odsetek wskazań respondentów dotyczy odpowiedzi wielokrotnych.

Spośród analizowanych metod jedynie w przypadku przelewu bankowego niskie koszty dla sklepu były czynnikiem kluczowym (poziom wskaźnik dorównujący popularności wśród klientów). Niewątpliwie wpływ na kosztową efektywność przelewów bankowych ma to, że opierają się one na wydajnym i tanim między-

bankowym systemie rozliczeniowym ELIXIR, a beneficjent (sprzedawca) nie ponosi kosztów płatności. Natomiast dla większości metod ważnym czynnikiem była łatwość jej obsługi przez pracowników sklepu. Ta cecha jest ważna zwłaszcza w przypadku nowo powstałych i niewielkich sklepów internetowych, które często unikają wdrażania skomplikowanych procesów biznesowych. Interesującym wynikiem jest ujawnienie, że kwestia bezpieczeństwa zapłaty (pewności otrzymania środków) była relatywnie mniej istotna dla większości sklepów niż popularność metody, szybkość rozliczeń czy łatwość obsługi (tab. 2). Respondenci przeciętnie przypisują większe znaczenie szybkości rozliczeń (czas otrzymania płatności na rachunek bankowy) niż kwestii bezpieczeństwa, z wyjątkiem płatności za pobraniem, w przypadku której czas rozliczenia jest wyjątkowo długi i niekonkurencyjny w porównaniu z innymi metodami. Z kolei serwisy płatności wirtualnych są wybierane przede wszystkim ze względu na szybkość, ale także w celu realizowania rozliczeń walutowych, co wynika z możliwości ich zastosowania do sprzedaży transgranicznej.



Rys. 5. Czynniki wpływające na decyzję sklepów o udostępnieniu danej metody płatności

Źródło: wyniki własnego badania ankietowego; podpróby dla poszczególnych czynników w zakresie 644–689 respondentów; odpowiedzi jednokrotne w ramach danego czynnika.

Odpowiedzi zestawione w tab. 2 dotyczyły przyczyn wdrożenia przez sklepy obsługi metod płatności, które były przez nie faktycznie oferowane. Bardzo interesującym zagadnieniem było także poznanie generalnych czynników wpływających

na decyzję sklepu o rozpoczęciu akceptowania potencjalnie nowej metody płatności (dowolnej, dotąd nieakceptowanej). Okazało się (rys. 5), że najistotniejszym czynnikiem dla sklepów (84,2% wskazań „ważne” i „bardzo ważne”) były koszty związane z obsługą transakcji, ale praktycznie równie istotne są popularność wśród klientów (83,4% wskazań) oraz niskie ryzyko nieotrzymania zapłaty (80,6% wskazań). Najmniej istotnym czynnikiem była możliwość rozliczania w innych walutach (21,4%) oraz dostępność danej metody u konkurencji (47,4%).

Biorąc pod uwagę preferowane przez sklepy internetowe cechy metod płatności, można spodziewać się w przyszłości przede wszystkim wzrostu wykorzystania kart płatniczych oraz e-przelewów, charakteryzujących się dużą dostępnością wśród klientów oraz wysokim poziomem bezpieczeństwa transakcji dla sklepu. Z drugiej strony, do szybkich zmian w strukturze płatności może dojść także za sprawą dużych internetowych serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy NK (dawniej Nasza Klasa). Serwisy te wykorzystują fakt posiadania dużej bazy lojalnych użytkowników do tworzenia własnych systemów rozliczeniowych i kreowania wirtualnych walut, czego przykładem są Facebook Credits czy Eurogąbki – stosowane w serwisie NK. Biorąc pod uwagę to, że dotychczasowe tempo rozwoju serwisów społecznościowych zaskoczyło większość specjalistów i uczestników rynku, może się okazać, że odniosą one sukces także w zakresie płatności, rozwijając własne systemy oparte na modelu serwisu płatności wirtualnych lub integratora internetowego.

## 5. Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badanie empiryczne wykazało, że specyficzne cechy transakcji internetowych i potrzeby konsumentów stymulują innowacje i kreują dużą różnorodność metod płatności stosowanych w handlu internetowym. Jednak w przypadku Polski, pomimo dostępności bardzo szerokiej oferty metod płatności dla handlu internetowego, naturalne procesy ekonomiczne doprowadziły do dominacji na rynku dwóch uzupełniających się rozwiązań – przelewu bankowego i płatności gotówki przy odbiorze towaru. Należy zauważyć, że sytuacja dominacji rynkowej tych dwóch metod ogranicza efektywność polskiego handlu internetowego pod względem szybkości procesu sprzedaży (dla przelewów rozliczanych w trybie sesyjnym w dni robocze) oraz kosztów (dla drogiej płatności za pobraniem). Zatem korzystne mogłoby być zastępowanie ich innymi metodami, w szczególności pozwalającymi na płatność natychmiastową. Jednak dotychczas większość pozostałych metod płatności obsługiwała głównie nisze rynkowe, a jedynie karty płatnicze i e-przelewy były wykorzystywane na dużą skalę. Metody te uzyskują wyższy udział w niektórych segmentach rynku, czego przykładem jest częste stosowanie kart płatniczych w transakcjach transgranicznych.

Wydaje się, że o wieloletnim utrzymywaniu się dominacji dwóch wymienionych metod płatności decyduje dobre dopasowanie do trzech najważniejszych wymagań sprzedawców. W przypadku przelewu bankowego jest to najniższy możliwy koszt akceptacji płatności i otrzymanie zapłaty przed wysyłką towaru, co gwarantuje wysokie bezpieczeństwo transakcji dla sklepu. Jednocześnie przelewy bankowe są metodą szeroko dostępną i popularną wśród potencjalnych klientów (kategoria ta obejmuje również wpłaty na pocztę). Z kolei płatność za pobraniem jest metodą drogą (choć możliwe jest przerzucenie opłaty na klienta) oraz zagrożoną bardzo dużym ryzykiem nieodebrania towaru i wiążącymi się z tym kosztami. Mimo to jest ona akceptowana prawie przez wszystkie sklepy internetowe. Wyjaśnieniem tego zjawiska jest fakt, że płatność za pobraniem jest bardzo popularna wśród klientów, oferując im wysokie bezpieczeństwo i brak barier stosowania. Wyniki empiryczne sugerują zatem, że to właśnie popularność wśród klientów jest w praktyce najważniejszym czynnikiem decydującym o akceptowaniu metody płatności przez sklepy.

Zjawisko to wydaje się potwierdzać istnienie niezwykle silnego tzw. efektu sieciowego na rynku internetowych usług płatniczych (szerzej w: [Van Hove 1999; Bolt, Humphrey 2007]), którego wpływ dominuje nad pozostałymi uwarunkowaniami. Jednocześnie jednak ukształtowanie się w Polsce nietypowej struktury wykorzystania metod płatności, w porównaniu z rynkiem światowym, sugeruje, że wystąpienie konkretnego efektu sieciowego było wynikiem historycznej ścieżki rozwoju i związane jest z silnym wpływem inercji zachowań konsumentów. W rezultacie raz ukształtowana we wstępnej fazie rozwoju rynku pozycja poszczególnych metod płatności podlega stosunkowo niewielkim zmianom, mimo późniejszego dynamicznego rozwoju całego rynku. Zagadnienia te, ze względu na swoją złożoność, wymagają jednak dalszych szczegółowych badań.

\*\*\*

Praca była finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy N N113 308835 Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego oraz w ramach grantu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu Nr 311-E (2011).

## Literatura

- Bolt W., Humphrey D. [2007], *Payment Network Scale Economies, SEPA, and Cash Replacement*, "Review of Network Economics", vol. 6, issue 4, s. 453–473.
- Global Consumer Attitudes Towards Online Shopping*, ACNielsen, New York, October 2005, <http://www2.acnielsen.com/news/20051019.shtml> (marzec 2007).
- Heng S. [2007], *E-commerce settles for established payment systems: Limited market potential for innovative payment systems*, "E-economics, Deutsche Bank Research", no. 66, May 14.

- Jarosz P. (red.) [2009], *Badanie polskich sklepów internetowych i konsumentów – e-Handel Polska 2009*, Sklepy24.pl, 15 grudnia 2009 (wrzesień 2011).
- Levitin A.J. [2007], *Payment Wars: The Merchant-Bank Struggle for Control of Payment Systems*, “Stanford Journal of Law, Business & Finance”, vol. 12, no. 2, s. 1–66.
- Online Payment Systems for E-commerce*, “OECD Digital Economy Papers”, OECD publishing, 2006, no. 117.
- Polasik M., Fiszeder P. [2010], *Factors Determining the Acceptance of Payment Methods by Online Shops in Poland* (February 28, 2010). Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1541202>.
- Polasik M., Maciejewski K. [2009], *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, „Materiały i Studia” nr 241, Narodowy Bank Polski, Warszawa.
- Polasik M., Wisniewski T.P. [2009], *Empirical analysis of internet banking adoption in Poland*, “International Journal of Bank Marketing”, vol. 27, no. 1, s. 32–52.
- Szymański G. [2011], *Badanie polskich sklepów internetowych*, [w:] *eCommerce 2011*, International Data Group Poland, Warszawa, s. 16–52, <http://www.internetstandard.pl/whitepapers/1843/Prezentujemy.raport.eCommerce.2011.html> (wrzesień 2011).
- Van Hove L. [1999], *Electronic Money and the Network Externalities Theory: lessons for real life*, “Netnomics”, vol. 1, no. 2, s. 137–171.
- World Payments Report 2011*, Capgemini & The Royal Bank of Scotland, [www.capgemini.com/wpr11](http://www.capgemini.com/wpr11) (październik 2011).
- Zhang H., Li H. [2006], *Factors affecting payment choices in online auctions: A study of eBay traders*, “Decision Support Systems”, vol. 42, issue 2, November, s. 1076–1088.

## THE USE OF PAYMENT METHODS BY POLISH ONLINE SHOPS

**Summary:** The aim of this article is to determine the extent of acceptance and use of various methods of payment in Polish e-commerce, as well as to identify the most important factors determining the use of these methods. The classification and characteristics of the payment methods used in e-commerce from the merchants perspective are presented. The analysis was based on the results of the survey which included 715 online shops operating on the Polish market. It was demonstrated that two payment methods, bank transfer and cash on delivery, still dominate in Poland. An analysis of the main reasons for accepting payment methods by the online shops with particular emphasis on the prevalence of the given method among customers and merchants was also conducted. The results indicate the existence of strong network effect on the market of online payment services, whose influence dominates over other determinants.

**Keywords:** Internet payment, online shops, e-transfer, debit cards, e-commerce.