

RYNEK BEZGOTÓWKI W EPOCE ZAGROŻENIA EPIDEMIOLOGICZNEGO

W tle codziennych doniesień o koronawirusie mówi się o sukcesie bezgotówki, o zwiększającej się liczbie terminali, które to pozwalają bezpieczniej, bo higieniczniej, dokonywać zakupów. Niemniej obecny czas jest trudny dla rynku płatności bezgotówkowych – COVID-19 stał się kolejną zmienną wpływającą na zachodzące na nim procesy. Nie tylko konsumenci i detaliści muszą mierzyć się z nowymi wyzwaniem. W nowej rzeczywistości odnaleźć się muszą także agenci rozliczeniowi czy organizacje płatnicze. Aby obiektywnie i wieloaspektowo spojrzeć na bieżącą sytuację na rynku płatności bezgotówkowych, 3 czerwca Fundacja Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego zorganizowała debatę online, do udziału w której zaprosiła polskich liderów i ekspertów branży. Swoje opinie przedstawili: Paweł Bułgryn (zastępca dyrektora departamentu zarządzania strategicznego w Ministerstwie Finansów), Bartosz Ciołkowski (dyrektor generalny odpowiedzialny za Polskę, Czechy i Słowację w Mastercard), Joanna Erdman (dyrektor ds. projektów strategicznych w mBanku) Mieczysław Groszek (prezes Fundacji Polska Bezgotówkowa), Dariusz Mazurkiewicz (prezes Polskiego Standardu Płatności BLIK), Jakub Kiwior (dyrektor zarządzający odpowiedzialny za region Europy Środkowo-Wschodniej w Visa), Marcin Nowacki (wiceprezes Związku Pracodawców i Przedsiębiorców), Karol Stec (dyrektor ds. koordynacji projektów, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji – POHiD) oraz Dominik Wójcicki (dyrektor departamentu gospodarki elektronicznej w Ministerstwie Rozwoju). Spotkanie moderował Robert Łaniewski (prezes Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego). Zakończyło się ono konkluzją, że bieżąca sytuacja wymaga współpracy wszystkich interesariuszy rynku płatności bezgotówkowych. Zyska na tym rynek bezgotówki, ale także polska gospodarka, która potrzebuje wsparcia

WNIOSKI Z DEBATY

① Rozwój płatności bezgotówkowych przyspieszył w ciągu ostatnich dwóch lat, ale gotówka nadal mocno się trzyma

Płatności bezgotówkowe rozwijają się od wielu lat, co jest zasługą działań rynku oraz wynikiem istnienia pewnych rozwiązań regulacyjnych. Obecnie, zdaniem Jakuba Kiwiora, polski rynek nie jest jednak w pełni rozwinięty, choć jest dynamiczny. W kontekście akceptacji Polska jest poniżej średniej europejskiej, akceptacja jest powszechna w miastach, ale niekoniecznie na obszarach wiejskich. Poniżej 50% wszystkich transakcji konsumenckich jest dokonywanych środkami elektronicznymi (karty, telefony, przelewy internetowe). Jeśli zaś chodzi o transakcje „naziemne” w sklepach, to ilościowo 75% z nich jest gotówkowych.

Na przestrzeni tych kilku lat na polskim rynku zadziały jednak trzy siły:
likwidacja tzw. białych plam w dostępności płatności
bezgotówkowych, otwartość konsumenta na bezgotówkę oraz
likwidacja bariery wejścia na rynek bezgotówki dla akceptantów. To
one sprawiły, że rynek płatności stał się bardziej konkurencyjny.

Te ważne siły kształtujące stan obecnej sytuacji na rynku płatniczym omówił Mieczysław Groszek z Fundacji Polska Bezgotówkowa. Jak zauważył tzw. białych plam w dostępności płatności jest coraz mniej, a to oznacza, że infrastruktura płatnicza jest coraz powszechniejsza. W Polsce działa około 910 tys. terminali, a zapewne jest ich więcej, bo NBP nie wszystkie wlicza do statystyk (tzw. paszport europejski). Mimo to, jak przypomniała Joanna Erdman, konsumenta trudno namawiać tylko na płatności bezgotówkowe, bo nie ma on pewności, że wszędzie w taki sposób zapłaci. Jednocześnie klienci są coraz bardziej mobilni i likwidacja białych plam ma dla nich ogromne znaczenie.

Drugą ważną zmienną dla rynku bezgotówki jest otwartość konsumenta na płatności bezgotówkowe – według dr Mieczysława Groszka Polacy są gotowi do płacenia bezgotówkowo i tego oczekują. Nastąpiło psychologiczne przełamanie. Zdaniem Roberta Łaniewskiego dziś konsument chce mieć przeświadczenie, że bezgotówkowo uda mu się zapłacić praktycznie wszędzie.

Trzecia istotna kwestia to likwidacja dla akceptantów bariery wejścia na rynek. Jak zauważył Mieczysław Groszek, Program Polska Bezgotówkowa umożliwił oszacowanie przyszłych kosztów i ocenę typu koszt-efekt. Zdaniem Jakuba Kiwiora zadziały tu też presja klientów i zyski organizacyjne związane z płatnościami, np. skrócenie kolejek. Tezę tę wsparł Marcin Nowacki, przywołując badanie z 2014 r., które ukazywało, że barierą w udostępnianiu płatności były właśnie koszty wynajęcia terminala.

To wszystko sprawiło, zdaniem prezesa Fundacji Polska Bezgotówkowa, że rynek płatności stał się bardziej konkurencyjny. Program Polska Bezgotówkowa jest atrakcyjny dla wszystkich uczestników rynku, pozwolił na obniżkę kosztów, a agenci rozliczeniowi wsparli go dodatkowo swoimi działaniami marketingowymi.

Następnie wybuchła epidemia – i pokazała, że stopień adaptacji nowych technologii niekoniecznie musi wpływać na znaczący postęp w płatnościach.

Bartosz Ciołkowski zwrócił uwagę, że Polacy bardzo efektywnie korzystają z kart płatniczych. Technologie zbliżeniowe są w Polsce popularne, ale np. płatności przez telefon już mniej. Widać, że tam, gdzie nowinki technologiczne wprowadza się na samym początku, szybciej są one przyswajane. W Polsce proces cyfryzacji zdecydowanie zaczął się nasilać w czasie epidemii, ale dla płatności

bezgotówkowych nie było spektakularnego skoku. Z kolei Paweł Bułgaryn zwrócił uwagę, że skok (choć niespektakularny) odnotowano w e-commerce – ludzie przywiązani do płatności za pobraniem kurierowi zdecydowanie częściej wybierali bezgotówkę.

Jednocześnie Bartosz Ciołkowski zaznaczył, że na początku epidemii obserwowano duży wypływ gotówki z sektora bankowego. Teraz jest ona przechowywana w domowych sejfach, ale częściowo wraca na rynek, właśnie w formie płatności. Może to oznaczać, że trendy bezgotówkowe osłabną w miarę upływających tygodni. Tę opinię potwierdził Jakub Kiwior. Ostatnie badanie realizowane na zlecenie VISA pokazało, że gotówka będzie wracać do banków, ale część konsumentów po prostu ją wydaje, bo ma ją pod ręką. W tym czasie nie dokonuje się płatności bezgotówkowych. Obecnie, podczas epidemii, widać wyraźnie, że są branże, w których wzrósł udział transakcji bezgotówkowych, ale w dużej liczbie branż obrotów prawie nie było lub zmalały one o 60% a nawet 100%.

Z kolei Joanna Erdman zwróciła uwagę na trend wzrostowy zarówno w obrocie gotówkowym, jak i bezgotówkowym. Natomiast Karol Stec uznał, że płatności bezstykowe są ogromnym sukcesem w czasie epidemii i w jego opinii może to być zacznem do szybkiego przejścia do płatności mobilnych. Pytanie jest, czy uda się utrzymać te trendy, skoro na rynek może niebawem wrócić tak dużo gotówki? Paweł Bułgaryn potwierdził, że w obiegu jest dużo gotówki i ten udział rośnie – ale to może ulegać zmianie dzięki staraniom uczestników rynku bezgotówkowego.

Marcin Nowacki uważa z kolei, że e-commerce utrzyma status quo, a nawet je powiększy. Doszło do zmiany nawyków konsumenckich, wielu konsumentów robiło zakupy przez Internet po raz pierwszy i ich pozytywne doświadczenia zachęcą ich do powtarzania tych praktyk.

Reasumując, jak zauważył Dariusz Mazurkiewicz, epidemia wpłynęła na wzrost rynku e-commerce. Według danych GUS za marzec i kwiecień sam rynek e-commerce może stanowić 11% udziału w obrocie. Natomiast jest do zweryfikowania za jakiś czas, czy te zachowania były chwilowe, czy staną się nawykiem i jak dużo będzie płatności bezgotówkowych w e-commerce. Warto pamiętać, że duża zmiana nastąpiła także w bankowości mobilnej – zdecydowanie więcej klientów z niej korzystało. To może mieć znaczący wpływ na obrót bezgotówkowy w przyszłości.

② Płatności bezgotówkowe są ściśle powiązane ze stanem polskiej gospodarki

Jak zwrócił uwagę Mieczysław Groszek, uzależnienie rozwoju rynku od stopnia rozwoju gospodarczego jest tak samo aktualne przed epidemią, jak i w jej trakcie oraz po jej wygaszeniu. Im lepszy stan gospodarki, tym bardziej ograniczana szara strefa, a to siłą rzeczy ma pozytywny wpływ na liczbę transakcji bezgotówkowych. Sytuacja epidemiczna zdaje się dobrze pokazywać tę zależność.

COVID-19 wymusił wiele zmian w zachowaniach firm, konsumentów i obywateli – pytanie, czy będą one trwałe.

Karol Stec podkreślił, że epidemia koronawirusa spowodowała wstrząs z punktu widzenia handlu. Zamknięte branże, wdrażanie na szybko e-commerce. Wygrani są ci, którzy wcześniej dokonali inwestycji i omnichannel traktowali jako ważny element strategii działania organizacji.

Dr Mieczysław Groszek przypomniał, że COVID-19 nauczył ludzi żyć trochę inaczej, np. załatwiać rzeczy online tam, gdzie można. Pojawiły się nowe nawyki, jak sięganie po kartę, aby zapłacić. To pewnie zostanie. Choć są też efekty uboczne – szara strefa. Słaba koniunktura to problem z zapłatą danin, to mobilizacja to płatności gotówkowych.

Dominik Wójcicki zwrócił uwagę, że stan epidemii wiele zmienił, ukazał bowiem niedociągnięcia gospodarki elektronicznej, potrzebę zmiany zasad i nawyków. W ministerstwie trwają prace nad wytycznymi dla branż, analizami, jak powinno wyglądać przedsiębiorstwo w takiej sytuacji jak obecna. Ważne jest wykształcanie nowych nawyków dla całej gospodarki – można niejako spróbować wykorzystać impuls i pójść za ciosem, tak aby przynajmniej część obecnych nawyków pozostała na dłużej.

Dziś ważne jest utrzymanie obecnego poziomu obrotu bezgotówkowego, czyli tego, co udało się przez ostatnie dwa lata wypracować.

Bartosz Ciołkowski podkreślił, że dotychczasowe działania na rzecz upowszechnienia obrotu bezgotówkowego są niezaprzeczalnym sukcesem Fundacji Polska Bezgotówkowa i całego rynku. To jest coś, czym Polska chwali się w całym regionie. Natomiast kolejne lata będą trudne dla obrotu bezgotówkowego, zwłaszcza w kwestii likwidacji tzw. białych plam – bo przyczyny ich istnienia są złożone.

Druga sprawa, jak zauważył Bartosz Ciołkowski, to procesy. Polski rynek jest coraz bardziej konkurencyjny, będą się pojawiać nowe procesy, nowe narzędzia. Część z nich z pewnością wyprze gotówkę, ale nie musi być to wcale takie oczywiste.

W tym kontekście Karol Stec zauważył, że unowocześnianie handlu poprzez nowe możliwości płatności może pozwolić handlowi tradycyjnemu odzyskać rynek po czasie zamknięcia. Konsument musi w sklepie czuć się dobrze, musi wiedzieć, że może wybrać dogodną metodę płatności i zostanie szybko obsłużony. Budowanie pozytywnych doświadczeń u konsumenta będzie więc sprzyjać utrzymaniu pozycji obrotu bezgotówkowego, a nawet jej wzmocnieniu.

③ Oczekiwania rynku: współpraca wszystkich jego uczestników

Według dr Mieczysława Groszka działania Fundacji Polska Bezgotówkowa pozytywnie wpłynęły na rynek płatności bezgotówkowych. Niemniej zmiany będą następować, bo rynek stoi przed wieloma nowymi wyzwaniami. Dlatego zdaniem Bartosza Ciołkowskiego konieczny jest dialog interesariuszy i stawianie na innowacje. Podobnie sądzi Joanna Erdman, która przestrzeń do wspólnych działań widzi też w obszarze cyfrowej tożsamości i edukacji konsumentów, oraz Karol Stec, który jest zdania, że większość spraw można rozwiązać poprzez dialog, a to przynosi pozytywne skutki także dla klientów.

Jakub Kiwior zwrócił uwagę, że pojawiają się dwa tematy, które należałoby podjąć wspólnie. Są to: współpraca z dużymi graczami rynku detalicznego, którzy kształtują zachowania konsumentów (handel mobilny, choć naziemny), oraz sektor MŚP – stworzenie mu środowiska do płatności. W tym kontekście warto pomyśleć o łańcuchu dostaw – jeśli i on będzie bezgotówkowy, będzie skłaniać do przyjmowania płatności bezgotówkowych od klientów.

Z kolei Marcin Nowacki podkreślił konieczność wspierania biznesu, aby szybko mógł wrócić na właściwe tory. Ważne są tu regulacje, które np. pozwolą ograniczyć niektóre koszty dla biznesu.

Natomiast według Dariusza Mazurkiewicza rynek będzie musiał zmierzyć się z dwoma wyzwaniami. Pierwszy to skapitalizowanie bankowości mobilnej, przełożenie jej sukcesu na mobilne płatności. Tutaj barierą będzie zaawansowanie rynku co do kartowych transakcji bezstykowych. Drugie wyzwanie to stworzenie nowych usług na tych interfejsach, które mogłyby pobudzić konkurencyjność.

Rząd z kolei skupia się na wdrażaniu e-usług. Nastąpiło prawne zrównanie e-paragonu z tym drukowanym. Paweł Burgaryn zaznaczył, że w Unii Europejskiej jest wola do tego, aby rynek płatności bezgotówkowych rozwijać, aby zwiększała się sieć akceptacji, a koszty dla akceptantów spadały. To wszystko będzie wspierać upowszechnienie obrotu bezgotówkowego. Ale trzeba pamiętać o demokratyzacji płatności, czyli sytuacji w której konsument decyduje o wyborze metody płatności.

Reasumując, dotychczasowy rozwój rynku obrotu bezgotówkowego był bardzo dynamiczny, zarówno od strony rozwoju infrastruktury, jak i technologii, która dostarczyła nowych instrumentów. Specjalny stress test, jaki stanowi okres obostrzeń związanych z COVID 19, spowolnił pewne procesy, ale nie zatrzymał podstawowego trendu czyli upowszechniania cashless. W pewnych obszarach gospodarki i technologii mogą nawet wystąpić pozytywne impulsy rozwojowe. Dotyczy to „domykania” cyfryzacji sektora publicznego i jeszcze większego jego otwarcia na płatności bezgotówkowe. Dotyczy to również przyspieszenia e-commerce i związanych z nim instrumentów płatniczych. Ważnym zadaniem pozostanie współdziałanie najważniejszych podmiotów ekosystemu płatniczego, a takie deklaracje złożyli wszyscy uczestnicy debaty.