

Broszura informacyjna

Rynek płatności detalicznych w Polsce

Zasięg akceptacji – Wolumeny transakcji – Szanse dla innowacji

Dr hab. Michał Polasik



Spis treści

1.	<u>Metodyka badań</u>	4
2.	<u>A. Polski rynek handlu i usług detalicznych</u>	11
	<u>2.1. Podmioty handlowo-usługowe prowadzące działalność w Polsce</u>	12
	<u>2.2. Transakcje detaliczne na rynku polskim</u>	27
	<u>2.3. Typy podmiotów i kanały obsługi klientów detalicznych</u>	39
3.	<u>B. Płatności dokonywane w fizycznych punktach handlowo-usługowych</u>	45
	<u>3.1. Akceptacja metod płatności w sprzedaży fizycznej</u>	46
	<u>3.2. Infrastruktura obsługi płatności w punktach sprzedaży</u>	66
	<u>3.3. Terminale płatnicze</u>	90
	<u>3.4. Usługi dodatkowe oferowane w oparciu o infrastrukturę płatniczą</u>	115
	<u>3.5. Udział metod płatności w liczbie i wartości transakcji</u>	132
	<u>3.5.1. Liczba transakcji</u>	133
	<u>3.5.2. Wartość transakcji</u>	144
	<u>3.6. Wielokanałowa obsługa i płatności w branży gastronomicznej</u>	167
	<u>3.7. Uwarunkowania akceptowania kart płatniczych</u>	172
	<u>3.7.1. Przyczyny akceptowania kart płatniczych</u>	173
	<u>3.7.2. Bariery akceptacji kart płatniczych</u>	181
	<u>3.7.3. Bodźce zachęcające do akceptacji kart płatniczych</u>	190
	<u>3.8. Oczekiwania handlowców wobec metod płatności</u>	200
	<u>3.9. Potencjał rozwoju akceptacji tradycyjnych i innowacyjnych usług płatniczych</u>	208

Spis treści

4.	<u>C. Handel elektroniczny</u>	223
	4.1. <u>Polski rynek handlu elektronicznego</u>	225
	4.2. <u>Akceptacja i wykorzystanie metod płatności w sklepach i na aukcjach internetowych</u>	245
	4.3. <u>Akceptacja i wykorzystanie metod płatności w aplikacjach mobilnych</u>	263
	4.4. <u>Koszyki porzucane przez e-konsumentów</u>	273
	4.5. <u>Oczekiwania wobec obsługi płatności w handlu elektronicznym</u>	277
	4.6. <u>Potencjałrozwoju akceptacji usług płatniczych w handlu elektronicznym</u>	285
5.	<u>D. Płatności za rachunki</u>	296
	5.1. <u>Organizacja obsługi płatności za rachunki</u>	297
	5.2. <u>Oczekiwania wystawców rachunków wobec metod płatności</u>	317
6.	<u>E. Płatności na rzecz administracji publicznej</u>	325
	6.1. <u>Infrastruktura obsługi wpłat w administracji publicznej</u>	329
	6.2. <u>Liczba i wartość wpłat na rzecz administracji publicznej</u>	339
	6.3. <u>Potencjałrozwoju nowoczesnych form płatności w administracji</u>	346
7.	<u>F. Luki w akceptacji kart płatniczych</u>	357
	7.1. <u>Luka w akceptacji wg podmiotów handlowo-usługowych</u>	358
	7.2. <u>Luka w akceptacji wg stanowisk sprzedaży</u>	369
	7.2.1. <u>Wszystkie stanowiska sprzedaży</u>	372
	7.2.2. <u>Stacjonarne stanowiska sprzedaży</u>	382
	7.2.3. <u>Ruchome stanowiska sprzedaży</u>	391
8.	<u>Podsumowanie i wnioski</u>	403
9.	<u>Licencja na wykorzystanie raportu</u>	423

Spis wykresów

1. Metodyka badań

Struktura próby badawczej

2. A. Polski rynek handlu i usług detalicznych

2.1. Podmioty handlowo-usługowe prowadzące działalność w Polsce

Liczba aktywnych podmiotów prowadzących działalność handlowo-usługową, według branż [w tys.]

Liczba aktywnych podmiotów prowadzących działalność handlowo-usługową, według wielkości zatrudnienia [w tys.]

Podmioty wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Podmioty wg branż i wielkości zatrudnienia

Podmioty wg branż i lokalizacji siedziby [w %]

Podmioty wg branż i lokalizacji placówek [w %]

Podmioty wg województwa działalności [w %]

Podmioty wg branż i profilu działalności [w %]

Zasięg prowadzenia działalności przez podmioty handlowo-usługowe, wg branż [w %]

Zasięg prowadzenia działalności przez podmioty handlowo-usługowe, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [%]

2.2. Transakcje detaliczne na rynku polskim

Liczba transakcji płatności detalicznych w 2016 r. [w mld transakcji]

Przychody brutto ze sprzedaży detalicznej i wpłaty na rzecz administracji publicznej w 2016 r. [w mld PLN]

Średnia wartość transakcji płatności detalicznej w 2016 r. [PLN/1 transakcję]

Przychody ze sprzedaży detalicznej brutto w Polsce, wg branż [w mld PLN]

Przychody ze sprzedaży detalicznej brutto wg wielkości zatrudnienia podmiotów [w mld PLN]

Przychody ze sprzedaży detalicznej brutto: rozkład w ramach branż w podziale wg wielkości zatrudnienia [w %]

Przeciętna wartość transakcji detalicznej brutto, wg branż [w PLN]

Przeciętna wartość transakcji detalicznej brutto, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w PLN]

Spis wykresów

2.3. Typy podmiotów i kanały obsługi klientów detalicznych

Liczba podmiotów wg typu działalności [w tys.]

Liczba podmioty wg typu i wielkości zatrudniania [w tys.]

Kanały obsługi klienta stosowane przez przedsiębiorstwa, wg branż [w %]

Kanały obsługi wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji siedziby [w %]

3. B. Płatności dokonywane w fizycznych punktach handlowo-usługowych

3.1. Akceptacja metod płatności w sprzedaży fizycznej

Akceptowane metody płatności w sprzedaży fizycznej [w %]

Akceptowane metody płatności w sprzedaży fizycznej, wg branż [w %]

Akceptowane metody płatności, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %]

Rok rozpoczęcia akceptacji kart [w %]

Liczba handlowców akceptujących karty płatnicze, wg branż [w tys.]

Liczba handlowców akceptujących karty płatnicze, wg wielkości zatrudnienia [w tys.]

Deklarowany a potencjalny zasięg akceptowania płatności mobilnych, wg branż [w %]

Deklarowany a potencjalny zasięg akceptowania płatności mobilnych, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [w %]

Deklarowany a potencjalny zasięg akceptowania płatności mobilnych z podziałem na systemy, wg branż [w %]

Deklarowany a potencjalny zasięg akceptowania płatności mobilnych z podziałem na systemy, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [w %]

Spis wykresów

3.2. Infrastruktura obsługi płatności w punktach sprzedaży

Liczba fizycznych placówek handlowo-usługowych, wg branż [w tys.]

Liczba fizycznych placówek handlowo-usługowych, wg wielkości zatrudnienia [w tys.]

Koncentracja punktów sprzedaży w ramach sieci handlowych, wg odset. podmiotów posiadających daną liczbę placówek w branżach [w %]

Koncentracja punktów sprzedaży w ramach sieci handlowych, wg odsetka podmiotów posiadających daną liczbę placówek [w %]

Koncentracja punktów sprzedaży w ramach sieci handlowych, wg odset. placówek należących do sieci o danej wielkości w branżach [w %]

Koncentracja punktów sprzedaży w ramach sieci handlowych, wg odsetka placówek należących do sieci o danej wielkości [w %]

Typy punktów handlowo-usługowych i pozostałe jednostki sprzedaży [w tys.]

Typy punktów handlowo-usługowych i pozostałe jednostki sprzedaży, wg branż [w tys.]

Typy punktów handlowo-usługowych i pozostałe jednostki sprzedaży, wg wielkości zatrudnienia [w tys.]

Automaty sprzedażowe akceptujące gotówkę oraz gotówkę i karty [w %]

Liczba kas fiskalnych, wg branż [w tys.]

Liczba kas fiskalnych, wg wielkości zatrudnienia [w tys.]

Liczba kas fiskalnych przypadających na punkt sprzedaży, wg branż [w tys.]

Posiadanie przez podmiot kas fiskalnych, wg branż [w %]

Posiadanie przez podmiot kas fiskalnych, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %]

Kasy fiskalne, wg typów [w tys.]

Koncentracja kas fiskalnych w ramach placówek/sieci handlowych, wg odset. kas należących do podmiotów/sieci o danej liczbie kas w branżach [w %]

Koncentracja kas fiskalnych w ramach placówek/sieci handlowych, wg odsetka kas należących do podmiotów/sieci o danej liczbie kas [w %]

3.3. Terminale płatnicze

Liczba fizycznych placówek akceptujących karty płatnicze, wg branż [w tys.]

Liczba fizycznych placówek akceptujących karty płatnicze, wg wielkości zatrudnienia [w tys.]

Liczba terminali płatniczych EFT-POS, wg branż [w tys.]

Liczba terminali płatniczych EFT-POS, wg wielkości zatrudnienia [w tys.]

Spis wykresów

Posiadanie przez podmiot terminala EFT-POS, wg branż [w %]

Posiadanie przez podmiot terminala EFT-POS, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %]

Liczba terminali EFT-POS wg regionów i lokalizacji siedziby podmiotu [w tys.]

Liczba terminali przypadających na punkt sprzedaży, wg branż

Koncentracja terminali w ramach placówek/sieci handlowych, wg odset. terminali należących do podmiotów/sieci o danej liczbie terminali w branżach [w %]

Koncentracja terminali w ramach placówek/sieci handlowych, wg odsetka terminali należących do podmiotów/sieci o danej liczbie terminali [w %]

Terminale, wg typów [w tys.]

Typy terminali, wg branż [w %]

Typy terminali, wg zatrudnienia i lokalizacji [w %]

Udziały agentów w rozliczeniowych, wg podpisanych umów [w %]

Terminale zbliżeniowe deklarowane, wg branż [w tys.]

Terminale zbliżeniowe deklarowane, wg branż [w %]

Minimalna kwota realizacji transakcji kartą [w %]

Minimalna kwota realizacji transakcji kartą, wg branż [w %]

Minimalna kwota realizacji transakcji kartą, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %]

3.4. Usługi dodatkowe oferowane w oparciu o infrastrukturę płatniczą

Dodatkowe usługi dostępne na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym posiadanym przez podmiot handlowo-usługowy [w %]

Dodatkowe usługi dostępne na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym, wg branż [w %] Akceptujący karty

Dodatkowe usługi dostępne na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %] Akceptujący karty

Dodatkowe usługi dostępne na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym, wg branż [w %] Nieakceptujący kart

Dodatkowe usługi dostępne na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %] Nieakceptujący kart

Spis wykresów

Zainteresowanie wprowadzeniem usług dodatkowych na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usług dodatkowych na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym, wg branż [w %] Akceptujący karty

Zainteresowanie wprowadzeniem usług dodatkowych na terminalach lub w systemie kasowym, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [w %] Akceptujący karty

Zainteresowanie wprowadzeniem usług dodatkowych na terminalach płatniczych lub w systemie kasowym, wg branż [w %] Nieakceptujący kart

Zainteresowanie wprowadzeniem usług dodatkowych na terminalach lub w systemie kasowym, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [w %]

Nieakceptujący kart

3.5. Udział metod płatności w liczbie i wartości transakcji

3.5.1. Liczba transakcji

Liczba detalicznych transakcji płatniczych w punktach sprzedaży zrealizowanych daną metodą płatności w 2016 roku [mld transakcji]

Liczba detalicznych transakcji płatniczych w punktach sprzedaży daną metodą płatności, wg akceptowania kart płatniczych [mld transakcji]

Udział metod płatności w liczbie transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży, wg akceptowania kart płatniczych [w %]

Udział metod płatności w liczbie detalicznych transakcji płatniczych w fizycznych punktach sprzedaży, wg branż [w %]

Udział mniej ważnych metod w liczbie płatności, wg branż [w %]

Udział metod płatności w liczbie detalicznych transakcji płatniczych w punktach sprzedaży, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %]

Akceptujący karty: Udział metod płatności w liczbie detalicznych transakcji płatniczych w fizycznych punktach sprzedaży, wg branż [w %]

Akceptujący karty: Udział metod płatności w liczbie detalicznych transakcji płatniczych w fizycznych punktach sprzedaży [w %]

Nieakceptujący kart: Udział metod płatności w liczbie detalicznych transakcji płatniczych w fizycznych punktach sprzedaży, wg branż [w %]

Nieakceptujący kart: Udział metod płatności w liczbie detalicznych transakcji płatniczych w fizycznych punktach sprzedaży [w %]

Spis wykresów

3.5.2. Wartość transakcji

Wartość transakcji detalicznych brutto w fizycznych punktach sprzedaży dokonanych poszczególnymi metodami płatności [w mld PLN]

Wartość transakcji detalicznych brutto w punktach sprzedaży zrealizowanych daną metodą płatności, wg akceptowania kart [w mld PLN]

Średnia wartość transakcji detalicznych brutto w fizycznych punktach sprzedaży dokonanych poszczególnymi metodami płatności [w PLN]

Średnia wartość transakcji detalicznych brutto w punktach sprzedaży zrealizowanych daną metodą płatności, wg akceptowania kart [w PLN]

Wartość transakcji detalicznych brutto w punktach sprzedaży zrealizowanych daną metodą płatności w latach 2012 i 2016 [w mld PLN]

Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży, wg akceptowania kart płatniczych [w %]

Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży w latach 2012 i 2016 [w %]

Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych (...), z wykluczeniem przelewu bankowego w latach 2012 i 2016 [w %]

Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży, wg branż [w %]

Udział mniej ważnych metod w wartości płatności, wg branż [w %]

Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji placówek [w %]

Akceptujący karty: Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży, wg branż [w %]

Akceptujący karty: Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży [w %]

Nieakceptujący kart: Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży, wg branż [w %]

Nieakceptujący kart: Udział metod płatności w wartości transakcji detalicznych w fizycznych punktach sprzedaży [w %]

3.6. Wielokanałowa obsługa i płatności w branży gastronomicznej

Gastronomia: Zamówienia z dowozem do klienta [w %]

Gastronomia: Zamówienia z odbiorem osobistym w placówce [w %]

Gastronomia: Metody płatności w ramach dostaw do klienta [w %]

Spis wykresów

3.7. Uwarunkowania akceptowania kart płatniczych

3.7.1. Przyczyny akceptowania kart płatniczych

Przyczyny akceptowania kart płatniczych – ogółem [w %]

Przyczyny akceptowania kart płatniczych: lata 2013 – 2016 [w %]

Przyczyny akceptowania kart płatniczych, wg wielkości zatrudnienia [w %]

Przyczyny akceptowania kart płatniczych, wg lokalizacji placówek [w %]

Przyczyny akceptowania kart płatniczych w wybranych branżach [w %]

3.7.2. Bariery akceptacji kart płatniczych

Przyczyny nieakceptowania kart płatniczych – ogółem [w %]

Przyczyny nieakceptowania kart płatniczych: lata 2013 – 2016 [w %]

Przyczyny nieakceptowania kart płatniczych, wg wielkości zatrudnienia [w %]

Przyczyny nieakceptowania kart płatniczych, wg lokalizacji placówek [w %]

Przyczyny nieakceptowania kart płatniczych w wybranych branżach [w %]

3.7.3. Bodźce zachęcające do akceptacji kart płatniczych

Bodźce do akceptowania kart płatniczych – ogółem [w %]

Bodźce do akceptowania kart płatniczych: lata 2013 – 2016 [w %]

Bodźce do akceptowania kart płatniczych, wg wielkości zatrudnienia [w %]

Bodźce do akceptowania kart płatniczych, wg lokalizacji placówek [w %]

Bodźce do akceptowania kart płatniczych w wybranych branżach [w %]

Spis wykresów

3.8. Oczekiwania handlowców wobec metod płatności

Ważność cech metody płatności, które decydowałyby o jej wprowadzeniu przez podmiot w fizycznych kanałach sprzedaży [w %]

Ważność cech metody płatności, które decydowałyby o jej wprowadzeniu przez podmiot w fizycznych kanałach sprzedaży, wg branż [w %]

Ważność cech metody płatności, które decydowałyby o jej wprowadzeniu przez podmiot w fizycznych kanałach sprzedaży, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [w %]

3.9. Potencjał rozwoju akceptacji tradycyjnych i innowacyjnych usług płatniczych

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r. [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg branż - przyjmowanie kart płatniczych [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji - przyjmowanie kart płatniczych [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg branż - przyjmowanie płatności mobilnych [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji - przyjmowanie płatności mobilnych [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg branż - mPOS [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji - mPOS [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg branż - odroczenie płatności [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi do końca 2017 r., wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji - odroczenie płatności [w %]

Zainteresowanie innowacyjnym rozwiązaniem dla POS [w %]

Zainteresowanie innowacyjnym rozwiązaniem dla POS, wg branż [w %]

Zainteresowanie innowacyjnym rozwiązaniem dla POS, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [w %]

Spis wykresów

4. C. Handel elektroniczny

4.1. Polski rynek handlu elektronicznego

Liczba podmiotów wykorzystujących handel elektroniczny w swojej działalności [w tys.]

Rok rozpoczęcia sprzedaży przez Internet lub aplikację mobilną [w %]

Działalność w handlu elektronicznym, wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Działalność w handlu elektronicznym, wg sposobu prowadzenia sprzedaży i kanału dystrybucji [w %]

Kanały dystrybucji w handlu elektronicznym, wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Udział kanałów dystrybucji w liczbie transakcji w handlu elektronicznym [w %]

Udział kanałów dystrybucji w wartości transakcji w handlu elektronicznym [w %]

Przeciętna wartość jednego zamówienia detalicznego przez WWW (w sklepie internetowym lub na aukcji) [w PLN]

Przeciętna wartość zamówienia detalicznego dla sprzedaży w aplikacji mobilnej [w PLN]

Sklep internetowy w technologii RWD, wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Odsetek liczby zamówień zleczanych w sklepie internetowym za pośrednictwem urządzeń mobilnych [w %]

Możliwość odebrania zamówienia w fizycznym punkcie, wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Możliwość odebrania zamówienia w fizycznym punkcie, wg sposobu prowadzenia sprzedaży i kanału dystrybucji [w %]

Stosowanie tych samych cen przy sprzedaży internetowej oraz w fizycznych kanałach sprzedaży [w %]

Stosowanie tych samych cen przy sprzedaży internetowej oraz w fizycznych kanałach sprzedaży, wg kanału dystrybucji [w %]

Spis wykresów

4.2. Akceptacja i wykorzystanie metod płatności w sklepach i na aukcjach internetowych

Akceptacja metod płatności w sklepie internetowym lub na aukcji [w %]

Akceptacja poszczególnych metod płatności w sklepie internetowym lub na aukcji, wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Rok rozpoczęcia akceptacji kart w Internecie [w %]

Stosowanie rozwiązań usprawniających płatności kartami w oparciu o usługi agregatorów dla sklepów i aukcji internetowych [w %]

Korzystanie z usług internetowych agregatorów płatności [w %]

Udział metod płatności w liczbie transakcji w sklepach i na aukcjach internetowych [w %]

Udział metod płatności w liczbie transakcji w sklepach i na aukcjach internetowych, wg branż i sposobu prowadzenia sprzedaży [w %]

Udział metod płatności w wartości sprzedaży w sklepach i na aukcjach internetowych [w %]

Udział metod płatności w wartości sprzedaży w sklepach i na aukcjach internetowych, wg branż i sposobu prowadzenia sprzedaży [w %]

4.3. Akceptacja i wykorzystanie metod płatności w aplikacjach mobilnych

Bariery rozwoju mobilnego handlu w Polsce [w %]

Akceptacja metod płatności w aplikacjach mobilnych [w %]

Stosowanie rozwiązań usprawniających płatności kartami w oparciu o usługi agregatorów dla aplikacji mobilnych [w %]

Korzystanie z usług agregatorów płatności w aplikacjach mobilnych [w %]

Udział metod płatności w liczbie transakcji w aplikacjach mobilnych [w %]

Udział metod płatności w wartości sprzedaży w aplikacjach mobilnych [w %]

4.4. Koszyki porzucane przez e-konsumentów

Średni odsetek porzuconych koszyków podczas zakupów w sklepach i aukcjach internetowych oraz w aplikacjach mobilnych [w %]

Metody płatności przyczyniające się do porzucenia koszyków przez klientów w handlu elektronicznym [w %]

Spis wykresów

4.5. Oczekiwania wobec obsługi płatności w handlu elektronicznym

Ważność cech metody płatności, które decydowałyby o jej wprowadzeniu przez podmiot w handlu elektronicznym [w %]

Ważność cech metody płatności, które decydowałyby o jej wprowadzeniu przez podmiot w handlu elektronicznym, wg branż [w %]

Ważność cech metody płatności, które decydowałyby o jej wprowadzeniu przez podmiot w handlu elektronicznym, wg wielkości zatrudnienia [w %]

4.6. Potencjał rozwoju akceptacji usług płatniczych w handlu elektronicznym

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi one-click, wg branż i wielkości zatrudnienia [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi one-click, wg kanału dystrybucji [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: Zestawienie ogólne [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: karta płatnicza w Internecie [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: Card-on-file w Internecie [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: Portfel kartowy MasterPass w Internecie [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: Płatności mobilne BLIK/PeoPay w Internecie [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: Bitcoin/inne kryptowaluty w Internecie [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi płatniczej do końca 2017 r. w e-commerce: Odroczenie płatności [w %]

5. D. Płatności za rachunki

5.1. Organizacja obsługi płatności za rachunki

Elementy ułatwiające obsługę płatności znajdujące się na wystawionych fakturach, ogółem [w %]

Elementy ułatwiające obsługę płatności znajdujące się na wystawionych fakturach [w %]

Korzystanie z usługi masscollect przez wystawców rachunków [w %]

Spis wykresów

Liczba posiadanych jednostek obsługujących klientów detalicznych [w tys.]

Zasięg prowadzenia działalności [w %]

Metody płatności akceptowane przez wystawców rachunków [w %]

Akceptowane metody w płatnościach za rachunki [w %]

Agregatorzy obsługujący transakcje kartami w Internecie, e-przelewy lub płatności mobilne [w %]

Rok rozpoczęcia akceptacji kart płatniczych [w %]

Liczba faktur opłaconych przez klientów detalicznych daną metodą [w mln]

Liczba faktur opłaconych przez klientów detalicznych daną metodą [w %]

Liczba faktur opłaconych przez klientów detalicznych – mniej popularne metody płatności [mln]

Wartość faktur opłaconych przez klientów detalicznych daną metodą [w mld PLN]

Wartość faktur opłaconych przez klientów detalicznych daną metodą [w %]

Wartość faktur opłaconych przez klientów detalicznych – mniej popularne metody płatności [mld PLN]

5.2. Oczekiwania wystawców rachunków wobec metod płatności

Ważność cech metod płatności, które decydują o wyborze dostępnej metody płatności za rachunki [w %]

Ocena poszczególnych form płatności pod kątem sprawności procesu zarządzania wpłatami za faktury [w %]

Minimalny odsetek klientów danej metody płatności wymagany przez wystawców rachunków do jej wdrożenia [w %]

Zainteresowanie wprowadzeniem usługi: przesyłanie klientowi do akceptacji żądania zapłacenia faktury w kanale elektronicznym* [w %]

Zainteresowanie wprowadzenia rozwiązań płatniczych do końca 2017r. [w %]

6. E. Płatności na rzecz administracji publicznej

Rodzaje badanych jednostek administracji [w %]

Spis wykresów

6.1. Infrastruktura obsługi wpłat w administracji publicznej

Infrastruktura obsługi wpłat ludności przez administrację publiczną

Liczba posiadanych punktów/oddziałów/placówek do obsługi ludności [w tys.]

Zatrudnienie w administracji publicznej, wg instytucji i lokalizacji placówek [w %]

Punkty kasowe w jednostkach administracji publicznej [w %]

Metody płatności akceptowane w instytucji [w %]

Akceptacja płatności kartą w administracji publicznej [w %]

Agenci rozliczeniowi obsługujący akceptację kart płatniczych lub płatności mobilnych w administracji publicznej [w %]

6.2. Liczba i wartość wpłat na rzecz administracji publicznej

Liczba wpłat ludności na rzecz administracji w 2016 r. [w mln]

Udziały metod płatności w liczbie wpłat na rzecz administracji [w %]

Wartość wpłat ludności na rzecz administracji w 2016 r. [w mld PLN]

Udziały metod płatności w wartości wpłat na rzecz administracji [w %]

6.3. Potencjał rozwoju nowoczesnych form płatności w administracji

Czynniki wpływające na decyzję o wyborze dostępnej w urzędzie metody płatności [w %]

Zainteresowanie przyjmowaniem płatności bezgotówkowych w trakcie obsługi klienta, bez konieczności odsyłania go do okienka kasowego [w %]

Preferowana forma w przypadku prawnego wymogu przyjmowaniem płatności bezgotówkowych w trakcie obsługi klienta, bez konieczności odsyłania go do okienka kasowego [w %]

Spis wykresów

Zainteresowanie wprowadzeniem rozwiązań płatniczych do końca roku 2017

Zainteresowanie: Przyjmowanie kart płatniczych na terminalu [w %]

Zainteresowanie: Przyjmowanie kart płatniczych w Internecie [w %]

Zainteresowanie: Przyjmowanie płatności mobilnych BLIK lub PeoPay [w %]

Zainteresowanie: Oplatomat [w %]

7. **F. Luki w akceptacji kart płatniczych**

7.1. Luka w akceptacji wg podmiotów handlowo-usługowych

Luki w akceptacji kart w sprzedaży fizycznej, wg podmiotów danej branży* [w tys.]

Luki w akceptacji kart w sprzedaży fizycznej, wg podmiotów danej branż [w %]

Luki w akceptacji kart w sprzedaży fizycznej, według branż, w latach 2012 i 2016 [w tys.]

Luki w akceptacji kart w sprzedaży fizycznej, według wielkości zatrudnienia [w tys.]

Luki w akceptacji kart w sprzedaży fizycznej, według wielkości zatrudnienia [w %]

Luki w akceptacji kart w sprzedaży fizycznej, według wielkości zatrudnienia, w latach 2012 i 2016 [w tys.]

Liczba podmiotów handlowo-usługowych nieakceptujących karty (luka) bez administracji, wg regionów i lokalizacji siedziby [w tys.]

7.2. Luka w akceptacji wg stanowisk sprzedaży

7.2.1. Wszystkie stanowiska sprzedaży

Luka w akceptacji kart płatniczych, stanowiska sprzedaży ogółem [w tys.]

Luka w akceptacji kart, jako % stanowisk sprzedaży ogółem

Luka w akceptacji kart płatniczych, stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [w tys.]

Spis wykresów

Luka w akceptacji kart, jako % stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji

Luki w akceptacji kart wg branż, stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [w tys.]

Luki w akceptacji kart w branżach, jako % stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji

Luki w akceptacji kart, stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [w tys.]

Luki w akceptacji kart, jako % stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji

Luka fiskalna i ekstensywna w akceptacji kart, stanowiska sprzedaży, wg regionów i wielkości miejscowości siedziby [w tys.]

7.2.2. Stacjonarne stanowiska sprzedaży

Luka w akceptacji kart płatniczych, stacjonarne stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [tys.]

Luka w akceptacji kart płatniczych, stacjonarne stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji w latach 2012 i 2016 [tys.]

Luka w akceptacji kart, jako % stacjonarnych stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji

Luka w akceptacji kart, jako % stacjonarnych stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji w latach 2012 i 2016

Luki w akceptacji kart według branż, stacjonarne stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [tys.]

Luki w akceptacji kart w sektorach, jako % stacjonarnych stanowisk, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji, lata 2012 i 2016

Luki w akceptacji kart, stacjonarne stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [tys.]

Luki w akceptacji kart, jako % stacjonarnych stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji

Spis wykresów

7.2.3. Ruchome stanowiska sprzedaży

Luka w akceptacji kart płatniczych, ruchome stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji [tys.]

Luka w akceptacji kart, jako % ruchomych stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji

Luki w akceptacji kart wg branż, ruchome stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji, wg branż [tys.]

Luki w akceptacji kart, jako % ruchomych stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji, wg branż

Luki w akceptacji kart wg branż, ruchome stanowiska sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji [tys.]

Luki w akceptacji kart, jako % ruchomych stanowisk sprzedaży, z wykluczeniem wystawców rachunków i administracji, wg wielkości zatrudnienia i lokalizacji

1.

Metodyka badań

Cele badania

Głównym celem projektu jest kompleksowe zbadanie stanu i potencjału rozwoju rynku płatności detalicznych w Polsce.

Cele szczegółowe:

- Ustalenie zasięgu akceptacji kart płatniczych i pozostałych metod płatności, w ramach poszczególnych segmentów rynku detalicznego: sprzedaży fizycznej, e-commerce, płatności za rachunki oraz wpłat na rzecz administracji publicznej.
- Oszacowanie udziału gotówki, kart płatniczych i innych metod, pod względem liczby transakcji i wartości obrotów, w ramach poszczególnych segmentów rynku detalicznego w Polsce.
- Oszacowanie luk rynkowych w zakresie akceptacji kart płatniczych, ze względu na strukturę podmiotów i posiadanych przez nie stanowisk sprzedaży.
- Identyfikacja stymulantów i barier dla akceptacji kart płatniczych przez podmioty handlowo-usługowe.
- Określenie segmentów rynku stwarzających największy potencjał dla wprowadzania innowacji płatniczych.
- Całościowa prezentacja obrazu rynku płatności detalicznych w Polsce.
- Opracowanie wskazówek dla strategii oferowania kart i innowacji płatniczych.

Metodyka badania

Niniejszy raport jest oparty w zasadniczej części na wynikach kompleksowego badania ankietowego, zaprojektowanego przez POLASIK Research i zrealizowanego przez agencję KANTAR TNS.

1. Ogólnopolska i przekrojowa próba badawcza

Badanie oparte jest na reprezentatywnej ogólnopolskiej próbie kwotowo-losowej 1631 podmiotów. Dobór do próby odbywał się w podziale na 22 branże oraz wielkość zatrudnienia w przedsiębiorstwach: poniżej 10 pracowników, 10-49 pracowników, 50-249 pracowników oraz 250+ pracowników. Rozkład próby ze względu na wielkość miejscowości oraz lokalizację (region i województwo) był zgodny z rozkładem dla populacji badanych typów podmiotów wg danych dostarczonych przez Główny Urząd Statystyczny. Zastosowano ważenie próby do struktury populacji generalnej, co pozwala na wnioskowanie odnoszące się do całego sektora handlu i usług detalicznych w Polsce.

2. Realizacja wywiadów

KANTAR TNS zrealizował wywiady metodą CATI (Computer Assisted Telephone Interview), w okresie: sierpień-grudzień 2016 r. Respondentami badania byli właściciele firm, prezesi zarządów lub menadżerowie kompetentni w zakresie rozliczeń płatniczych.

3. Dodatkowe źródła danych

Na potrzeby szacunków i analiz zaprezentowanych w raporcie wykorzystano szereg dodatkowych źródeł danych: Dedykowaną bazę danych przygotowaną przez Główny Urząd Statystyczny (m.in. przychody przedsiębiorstw), wywiady screeningowe KANTAR TNS (aktywność przedsiębiorstw) oraz dane statystyczne publikowane przez: Narodowy Bank Polski (dot. systemu płatniczego), Ministerstwo Finansów (podatek VAT, finanse publiczne, urządzenia fiskalne), szereg opracowań i analiz branżowych, m.in. POPiHN, Internet Standard.

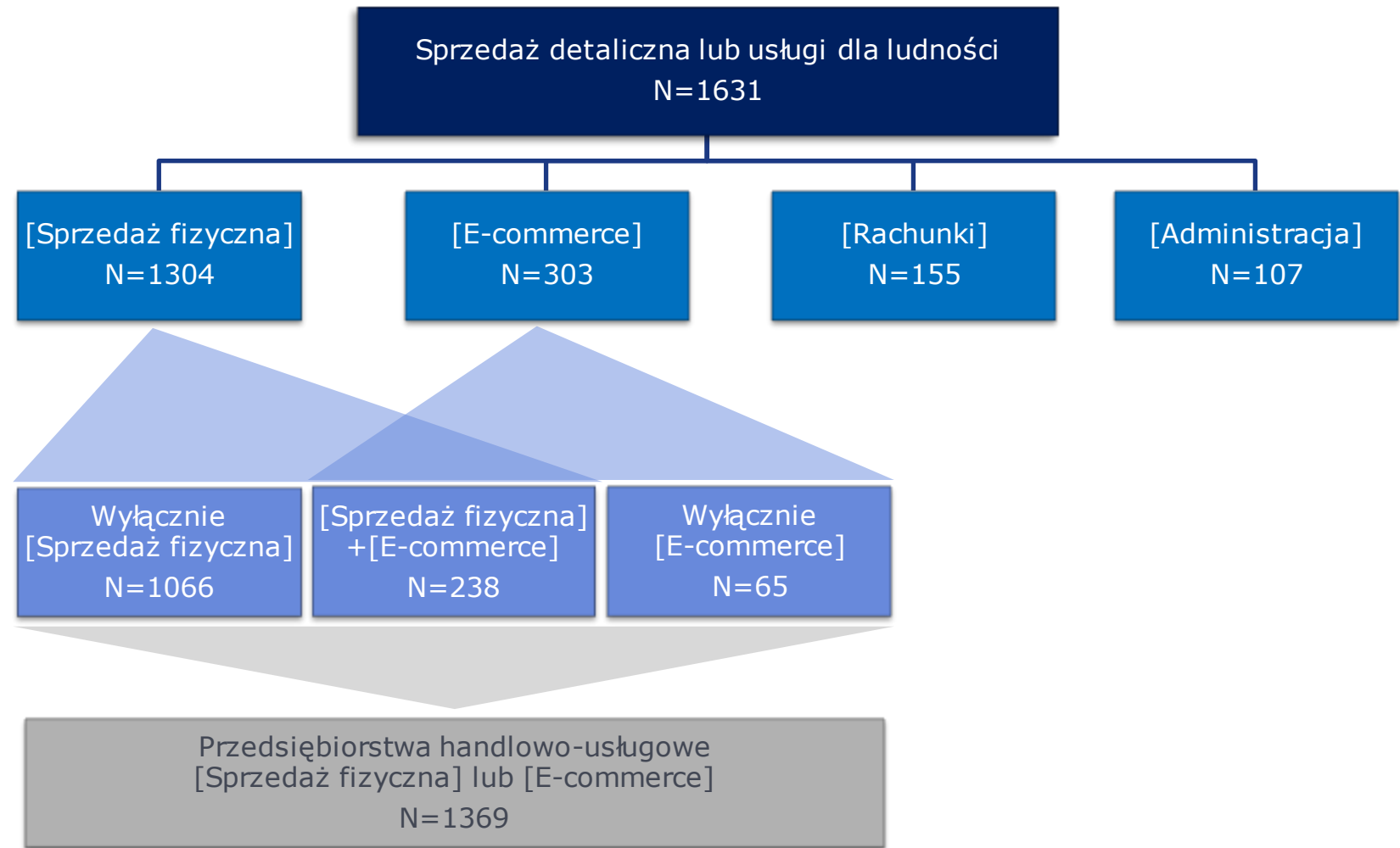
Zakres badania

- Badanie obejmuje wszystkie znaczące typy transakcji realizowanych na rynku płatności detalicznych, tj. transakcje płatnicze typu consumer-to-business oraz citizen-to-government.
- Na potrzeby badania, podmioty funkcjonujące na rynku płatności detalicznych zostały podzielone na cztery grupy (**typy**), cechujące się odmienną charakterystyką prowadzonej działalności i kontekstem transakcji płatniczych. Do każdej z tych grup skierowano dostosowaną do ich charakterystyki wersję kwestionariusza:
 - **Sprzedaż fizyczna** – podmioty prowadzące sprzedaż produktów i usług za pośrednictwem fizycznych kanałów dystrybucji, tj.: sklepy, kioski, punkty usługowe, salony, warsztaty, restauracje, hotele, sprzedaż w pojazdach i poprzez reprezentantów handlowych itp.;
 - **E-commerce** – podmioty prowadzące sprzedaż za pośrednictwem elektronicznych kanałów dystrybucji, takich jak: sklepy internetowe, aukcje internetowe, aplikacje mobilne, zakupy grupowe i platformy sprzedaży (np. booking.com, Google Play, App Store);
 - **Rachunki** – podmioty wystawiające klientom rachunki (zazwyczaj regularnie, w oparciu o umowę, do opłacenia w wyznaczonym terminie), w tym wierzyciele masowi;
 - **Administracja** – jednostki administracji publicznej, samorządowej i centralnej, przyjmujące wpłaty podatków, opłat i innych zobowiązań publiczno-prawnych obywateli.

Struktura próby badawczej

Dla każdej z 4 grup respondentów skierowano odrębną wersję kwestionariusza ankietowego.

Przedsiębiorstwa handlowo-usługowe mogły należeć jednocześnie do grupy [Sprzedaż fizyczna] oraz [E-commerce], jeśli wykorzystywały oba typy kanałów dystrybucji.



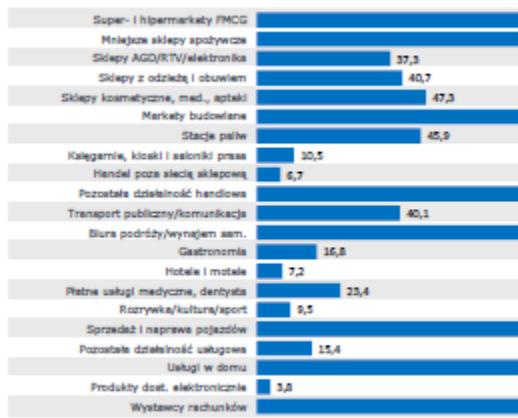
Branże objęte badaniem i wielkość uzyskanej próby

BRANŻE	BRANŻE SZCZEGÓŁOWE	N=
Super- i hipermarkety FMCG	Supermarket/Hipermarket	24
Mniejsze sklepy spożywcze	Mniejszy sklep spożywczy	71
Sklepy AGD/RTV/elektronika	Sklep AGD/Sklep RTV/Sklep z komputerami/Sklep z elektroniką	72
Sklepy z odzieżą i obuwiem	Sklep odzieżowy/Sklep obuwniczy	71
Sklepy kosmetyczne, med., apteki	Sklep kosmetyczny – drogeria/Apteka/Sklep medyczny	55
Markety budowlane	Market budowlany/Hurtownia materiałów budowlanych dostępna dla klientów indywidualnych	68
Stacje paliw	Stacja benzynowa	70
Księgarnie, kioski i saloniki prasa	Księgarnia/Kiosk/Salonik z gazetami	66
Handel poza siecią sklepową	Sprzedaż bezpośrednia/Automaty sprzedażowe/Parkometry	54
Pozostała działalność handlowa	Cukiernia/Jubiler/Pasmanteria/Sklep mięsny/Sklep monopolowy/Sklep ogrodniczy lub zoologiczny/Sklep sportowy/Sklep wielobranżowy	170
Transport publiczny/komunikacja	Transport kolejowy pasażerski/Transport miejski/Autobusy pod- i międzymiejskie/Opłaty na autostradzie/Biletomaty/Korporacje taksówkowe	67
Biura podróży/wynajemsam.	Biuro podróży/Biuro turystyczne/Linia lotnicza/Wynajem samochodów	74
Gastronomia	Bar/Restauracja/Klub nocny/Pub/Stołówka	68
Hotele i motele	Hotel/Motel/Pensjonat	68
Płatne usługi medyczne, dentysta	Klinika/Przychodnia/Dentysta/Płatny gabinet medyczny/Praktyka/Okulista/Optyk	63
Rozrywka/kultura/sport	Kino/Teatr/Galeria/Muzeum/Obiekt sportowy i rekreacyjny	66
Sprzedaż i naprawa pojazdów	Sprzedaż pojazdów mechanicznych i części zamiennych/Naprawa pojazdów mechanicznych	66
Pozostała działalność usługowa	Fryzjerstwo/Zabiegi kosmetyczne/Pralnie/Inne drobne usługi	89
Usługi w domu	Usługi budowlane/Remonty/Usługi hydrauliczne/Usługi elektryczne	71
Produkty elektronicznie dost.	Dostęp do płatnych treści, multimedia/Gry i rozrywka/Aplikacje, oprogramowanie	16
Wystawcy rachunków	Infrastruktura publiczna/Usługi telekomunikacyjne i media/Usługi mieszkaniowe, w tym spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe, płatne parkingi/Pozostali wierzyciele masowi	155
Administracja publiczna	Jednostki administracji samorządowej i centralnej	107

Regiony grupujące województwa wg NTS1 GUS

REGION	WOJEWÓDZTWO
centralny	łódzkie, mazowieckie
południowo-zachodni	dolnośląskie, opolskie
południowy	małopolskie, śląskie
północno-zachodni	lubuskie, wielkopolskie, zachodniopomorskie
wschodni	lubelskie, podkarpackie, podlaskie, świętokrzyskie
północny	kujawsko-pomorskie, pomorskie, warmińsko-mazurskie

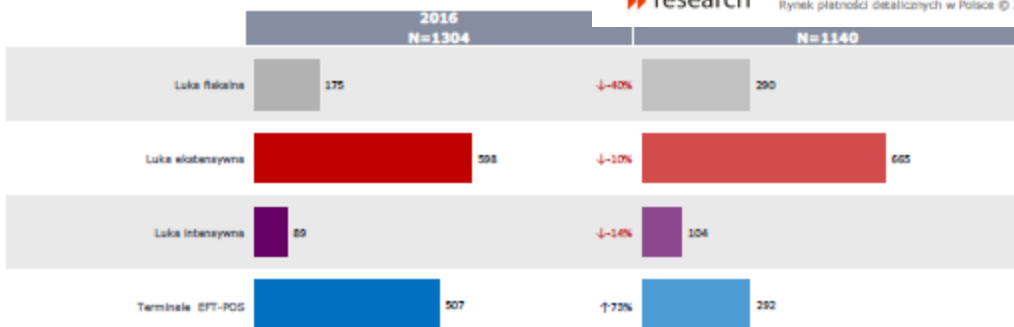
Przychody ze sprzedaży detalicznej brutto w Polsce [w mld PLN]



POLASIK
research

Źródło: Szacunki POLASIK Research dla roku 2016, w oparciu o wywiady KANTAR TNS; Podmioty z wyłączeniem Administracji Rynku płatności detalicznych w Polsce © 2017 POLASIK Research

Luka w akceptacji kart płatniczych, stacja z wykluczeniem wystawców rachunków i

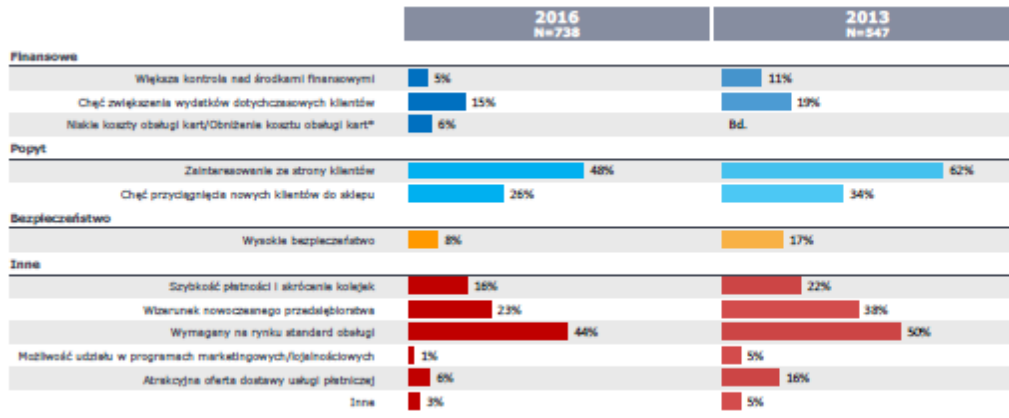


* „Luka fiskalna” – liczba punktów sprzedaży dla firm, które nie mają kasy fiskalnej i nie akceptują kart płatniczych
 * „Luka ekobiznesowa” – liczba kas fiskalnych w punktach sprzedaży, które nie akceptują kart płatniczych
 * „Luka intensywna” – liczba kas fiskalnych bez terminali EFT-POS w punktach sprzedaży, które akceptują karty płatnicze
 * Liczba terminali EFT-POS z kasami fiskalnymi

POLASIK
research

Źródło: Szacunki POLASIK Research w oparciu o wywiady KANTAR TNS i dane GUS. P9. A ile placówek handlowo-usługowych (...); P20. Ile kas fiskalnych (...); P21. Ile terminali (...)
 Rynek płatności detalicznych w Polsce © 2017 POLASIK Research

Przyczyny akceptowania kart płatniczych: lata 2013 - 2016



POLASIK
research

Źródło: Szacunki POLASIK Research w oparciu o wywiady KANTAR TNS; Sprzedaż fizyczna – podmioty akceptujące karty. P29. Jaki element skłonił Państwa do akceptacji kart? (lista); * Obrócenie dot. akceptujących karty od 2014+.
 Rynek płatności detalicznych w Polsce © 2017 POLASIK Research

Łączna liczba transakcji detalicznych w Polsce

1,0 mld transakcji,

1,9 mld PLN.

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

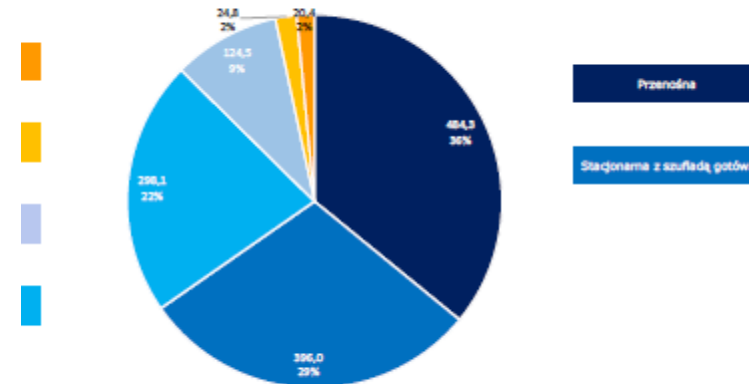
1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

1,9 mld PLN. (powtórzenie)

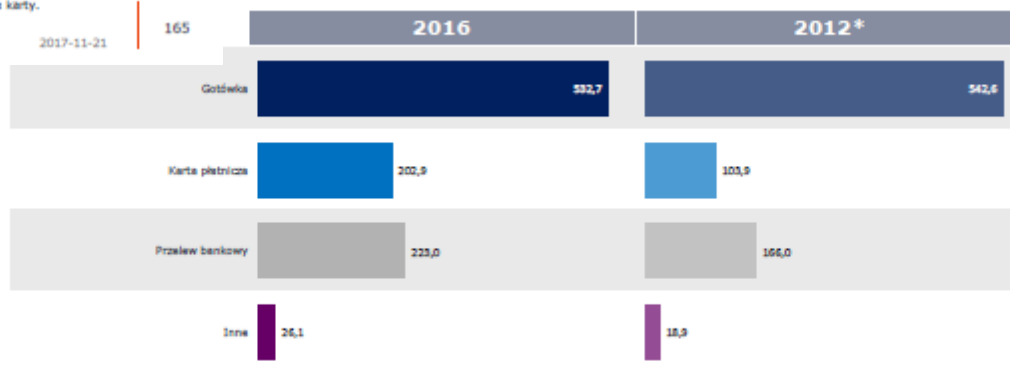
1,9 mld PLN. (powtórzenie)

Kasy fiskalne, wg typów [w tys.]



Szacunki POLASIK Research w oparciu o wywiady KANTAR TNS; Podmioty: Sprzedaż fizyczna; N=1286.

Liczba punktów sprzedaży detalicznej brutto w fizycznych punktach obsługiwanych poszczególnymi metodami płatności [w mld PLN]



*Wyniki badań: H. Polański, Rynek płatności detalicznych w Polsce: Zasięg akceptacji - Wolumen transakcji - Szanse dla innowacji, Raport badawczy POLASIK Research, Grudzień 2013.

POLASIK
research

Źródło: Szacunki POLASIK Research, w oparciu o dedykowane dane zamówione w GUS i wywiady KANTAR TNS; N=1304. P17. Jaki procent ogólnej wielkości obrotów detalicznych w Państwa punktach (...) jest regulowany za pomocą:(lista)
 Rynek płatności detalicznych w Polsce © 2017 POLASIK Research

POLASIK
research

Cena raportu

Produkt	licencja instytucjonalna : na korzystanie z raportu przez 30 osób z firmy nabywającej
Cześć A. Polski rynek handlu i usług detalicznych	4 000 PLN netto*
Cześć B. Płatności dokonywane w fizycznych punktach handlowo-usługowych	12 000 PLN netto*
Cześć C. Handel elektroniczny	5 000 PLN netto*
Cześć D. Płatności za rachunki	4 000 PLN netto*
Cześć E. Płatności na rzecz administracji publicznej	4 000 PLN netto*
Cześć F. Luki w akceptacji kart płatniczych	7 000 PLN netto*
Cały raport	29 000 PLN netto*
Cały raport – pakiet PREMIUM [2 godz. prezentacja + warsztaty w siedzibie klienta, 6 godz. dodatkowych analiz i konsultacji tele.]	38 000 PLN netto*

* Do ceny należy doliczyć podatek VAT w wysokości 23%,

POLASIK Research może przygotować dodatkowe analizy na specjalne zamówienie Klienta, w zakresie obejmującym powyższe problemy badawcze.

Zainteresowanych prosimy o kontakt.

Uzbrój się w wiedzę - kreuj innowacje!

POLASIK Research

ul. Szarych Szeregów 2/5
87-100 Toruń, Polska

Kontakt:

dr hab. Michał Polasik

+48 608 33 55 41

biuro@polasik-research.com

www.polasik-research.pl

