

PŁATNOŚCI NA RYNKU E-COMMERCE: RYNEK POLSKI NA TLE EUROPY I ŚWIATA. WSPÓŁPRACA CZY RYWALIZACJA BANKÓW I FINTECHÓW?

SYGN. WIB PAB 3/2023



Raport opracowany na zlecenie Programu Analityczno-Badawczego
Fundacji Warszawski Instytut Bankowości

Warszawa, marzec 2023

 PROGRAM
ANALITYCZNO
BADAWCZY

O Raporcie

Raport **Płatności na rynku e-commerce: rynek polski na tle Europy i świata. Współpraca czy rywalizacja banków i FinTechów?** został opracowany na zlecenie Programu Analityczno-Badawczego Fundacji Warszawski Instytut Bankowości

Autorzy:

Raport przygotowany przez zespół w składzie:

dr Miłosz Brakoniecki – członek zarządu Obserwatorium.biz sp. z o.o.

Współzałożyciel i członek zarządu Obserwatorium.biz. Doktor nauk humanistycznych UAM w Poznaniu (specjalność socjologia), skończył studia podyplomowe ze strategii i planowania biznesu na Akademii Ekonomicznej w Poznaniu. W latach 2006–2014 dyrektor bankowości elektronicznej w Banku Zachodnim WBK, gdzie odpowiadał za rozwój biznesowy bankowości elektronicznej, sprzedaż przez kanały elektroniczne oraz płatności elektroniczne. W latach 2012–2014 członek Prezydium Rady Bankowości Elektronicznej Związku Banków Polskich. Współtwórca największego w Polsce serwisu crowdfundingowego Siepomaga.pl, Fundacji Siepomaga.pl oraz platformy Rachuneo. W latach 2016–2018 Co-lider Zespołu Cyfrowej Tożsamości Programu Paperless/Cashless przy Ministerstwie Cyfryzacji, w latach 2016–2020 Członek Rady Nadzorczej Diners Club Polska Sp. z o.o. Prelegent w kilkudziesięciu konferencjach branżowych w kraju i za granicą, autor licznych publikacji dot. gospodarki cyfrowej i bankowości.

Piotr Sterczała – członek zarządu Obserwatorium.biz sp. z o.o.

Współzałożyciel i członek zarządu Obserwatorium.biz. Absolwent Wydziału Informatyki i Gospodarki Elektronicznej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. W latach 2010–2014 pracował w Banku Zachodnim WBK S.A., gdzie odpowiedzialny był za realizację projektów biznesowych w zakresie bankowości mobilnej i internetowej. W Obserwatorium.biz odpowiada za nadzór i realizację projektów badawczych i analitycznych.

Michał Olczak – członek zarządu Obserwatorium.biz sp. z o.o.

Współzałożyciel i członek zarządu Obserwatorium.biz. Posiada ponad 12-letnie doświadczenie w rozwoju bezpiecznych aplikacji, architekt bezpieczeństwa oraz organizator OWASP Poznań. Członek Forum Bezpieczeństwa Transakcji Elektronicznych ZBP z ponad 10-letnim doświadczeniem w tworzeniu systemów bankowości internetowej i mobilnej w banku BZWBK. Absolwent Politechniki Poznańskiej, kierunek informatyka. Promuje kulturę innowacji w połączeniu z cyberodpowiedzialnością.

Dominika Rzęsa – analityk Obserwatorium.biz sp. z o.o.

Absolwentka Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W Obserwatorium.biz zajmuje się przygotowaniem procesów badawczych, analizą i budowaniem procesów biznesowych, analizą usług zaufania, analizą zgromadzonych danych oraz przeprowadzaniem wywiadów i badań.

Posiada doświadczenie w testowaniu serwisów internetowych i aplikacji na urządzenia mobilne (m.in. badania użyteczności serwisów transakcyjnych banków (Złoty Bankier) oraz aplikacji mInstytucja), prowadzeniu wywiadów FGI oraz IDI. Uczestniczyła w licznych opracowaniach analitycznych bazujących na danych jakościowych i ilościowych związanych m.in. z usługami zaufania, identyfikacją elektroniczną.

Emilia Pinna – młodszy analityk Obserwatorium.biz sp. z o.o.

Studentka kierunku Zarządzanie i Inżynieria Produkcji na Politechnice Poznańskiej. W Obserwatorium.biz zajmuje się analizą rynku w zakresie bankowości i płatności elektronicznych oraz usług eID i zaufania, w tym benchmarking.



O Programie

Program Analityczno-Badawczy przy Fundacji WIB powstał w 2019 roku jako odpowiedź na potrzeby sektora bankowego w zakresie analizy zjawisk, tworzenia opracowań i porządkowania wiedzy w obszarach cyberbezpieczeństwa i nowych technologii, a także szeroko rozumianego otoczenia sektora bankowego, kształtującego warunki działania banków w Polsce. Prace analityczno-badawcze w ramach programu realizowane są pod kątem możliwości praktycznego wykorzystania ich wyników w celu rozwoju sektora bankowego, podnoszenia poziomu bezpieczeństwa usług oraz kreowania wartości dla klientów bankowości. PAB WIB kładzie duży nacisk na rozwój współpracy ze środowiskami akademickimi i eksperckimi, poszukując synergii w zakresie zainteresowań badawczych autorów oraz potrzeb rozwojowych sektora bankowego.

W ramach programu realizowane są analizy i badania w następujących obszarach:

-  **Nowe technologie i cyberbezpieczeństwo**
-  **Zdolność banków do finansowania gospodarki**
-  **Bankowość spółdzielcza**
-  **Rynek nieruchomości**
-  **Zielony ład i finansowanie energetyki odnawialnej**
-  **Finansowanie projektów innowacyjnych**

Więcej na temat działalności programu na stronie www.pab.wib.org.pl

Kontakt:

dr Andrzej Banasiak
Koordynator Programu
m: 696 405 104
e: abanasiak@wib.org.pl

Jacek Gieorgica
m: 603 626 254
e: jgieorgica@wib.org.pl

Warszawski Instytut Bankowości
00-380 Warszawa, ul. Kruczkowskiego 8
t: (22) 182 31 70
e: pab@wib.org.pl

Agnieszka Nierodka
m: 607 484 391
e: anierodka@wib.org.pl

dr Tomasz Pawlonka
m: 505 917 778
e: tpawlonka@wib.org.pl



Spis treści

	Podsumowanie zarządcze	5
	Definicje i pojęcia	7
	Wstęp	9
	Zakres i cele raportu	9
	Metodologia przygotowania raportu	9
	ROZDZIAŁ I. Rynek płatności e-commerce w Europie i na świecie	10
	1.1. Metody płatności	11
	1.1.1. BLIK	11
	1.1.2. Pay-by-link / Payment Initiation Service	12
	1.1.3. Karty płatnicze	12
	1.1.4. Portfele mobilne	13
	1.1.5. Płatności odroczone / „Buy Now Pay Later – BNPL”	14
	1.1.6. PayPal	15
	1.1.7. WePay/WeChat Pay	15
	1.1.8. AliPay	15
	1.1.9. Amazon Pay	16
	1.2. Wielkość i dynamika rynku e-commerce na świecie	16
	1.3. Wielkość i dynamika rynku e-commerce w EU	17
	1.4. Specyficzne modele narodowe	19
	1.4.1. Chiny	19
	1.4.2. USA	20
	1.4.3. Niemcy	21
	ROZDZIAŁ II. Rynek płatności e-commerce w Polsce	23
	2.1. Typologia rynku e-commerce	24
	2.2. Fundamenty rozwoju rynku e-commerce	24
	2.3. Wielkość i dynamika rynku płatności elektronicznych w e-commerce	30
	2.3.1 Rynek płatności – struktura i wielkość	30
	2.3.2 Dynamika rynku płatności elektronicznych	32
	2.4. Główni gracze rynku płatności e-commerce	33
	2.4.1. Banki	33
	2.4.2. Integratorzy	35
	2.5. Struktura dochodowa rynku płatności	37
	2.6. Oferta integratorów płatności i innych graczy oferujących rozwiązania dla merchantów i ich atrakcyjność	38
	ROZDZIAŁ III. Prognozy i scenariusze rozwoju rynku płatności e-commerce w Polsce, szanse dla polskich banków w zakresie wykorzystania potencjału rosnącego rynku	40
	3.1. Rozwój poszczególnych metod płatności	41
	3.2. Krótko- i średnioterminowe trendy dotyczące rozwoju metod płatności na rynku e-commerce w Polsce	42
	3.3. Długoterminowe trendy, dotyczące rozwoju metod płatności na rynku e-commerce w Polsce	43
	3.4. Rola banków na rynku płatności e-commerce	47
	3.5. Potencjał współpracy banków z FinTechami na rynku płatności e-commerce	49
	3.6. Scenariusze rozwoju rynku płatności e-commerce z uwzględnieniem rekomendacji dla polskich banków.	52
	3.6.1 Scenariusze rozwoju rynku z perspektywy sektora bankowego	52



Podsumowanie zarządcze

Rynek płatności elektronicznych w środowisku e-commerce i sam rynek e-commerce charakteryzuje się dynamicznym sprzężeniem zwrotnym. Wynikające z popularyzacji sieci Internet wprowadzenie elektronicznego kanału dystrybucji dóbr i usług w pierwszej dekadzie XXI wieku, wygenerowało potrzebę stworzenia mechanizmów płatności elektronicznych, które stając się coraz bardziej wygodne i dostępne wpływały pozytywnie na wzrost samego rynku e-commerce. Dynamika cyfrowego kanału nabywania dóbr i usług, bardzo wysoka w kolejnej, drugiej dekadzie XXI wieku, została dodatkowo wzmocniona przez przyspieszone procesy transformacji cyfrowej firm, wzrost popularności smartfonów – również jako narzędzi realizacji zakupów i korzystania, aby jeszcze bardziej drastycznie rozwinąć się w wyniku pandemii COVID, w czasie której stawała się nawet dominującym sposobem nabywania dóbr. Na poziomie rynków lokalnych skala i charakter tego wzrostu jest jednak zróżnicowany. Poszczególne rynki i kraje różnią się pod względem sposobów realizacji zakupów (np. dominacja platform e-commerce typu Amazon w niektórych krajach) czy metod płatności (QR kody w Azji, BLIK i Pay-by-linka w Polsce), często niespotykanych na innych rynkach. Niezależnie od rynku klienci są coraz bardziej wymagający wobec dostawców na rynku jak i metod płatności, zarówno ze względu na coraz większą konkurencję, ale też trendy rynkowe, takie jak przenikanie się kanałów dokonywania zakupów i płatności, wzrost znaczenia praw konsumenckich (kwestia zwrotów, opisów towaru, świadomości ekologicznej itd.). Środowisko mobilne, w którym realizuje się na niektórych rynkach większość zakupów i co za tym idzie płatności (np. aplikacje mobilne do zamawiania jedzenia, usług transportowych, hotelowych itd.), określa jeszcze większe wymagania w zakresie ergonomii procesu płatności.

W zakresie metod płatności specyfika polskiego rynku uwydatniła się w ostatnich latach wraz z popularnością cały czas rozwijającego się BLIKA – metody płatności mobilnych dostarczanych przez operatora, w którym udziały mają największe polskie banki oraz MasterCard. Na całym rynku globalnym głównym „interfejsem” użytkownika w płatnościach kartami (online i offline) stają się portfele mobilne, które umożliwiają maksymalnie uproszczoną transakcję po uprzedniej rejestracji karty i są łatwo integrowalne

z marketplace’ami, aplikacjami i e-sklepami. Forsowany przez Komisję Europejską open-banking skutecznie wdraża mechanizmy bazujące na inicjowaniu płatności bezpośrednio z rachunku klienta, co na polskim rynku skutkuje stopniowo wypieraniem przez ten mechanizm tradycyjnego, stworzonego jako unikalne, lokalne rozwiązanie Pay-by-linka. Inflacja i ograniczenie zdolności zakupowej części klientów, a z drugiej strony gotowość do wdrożenia coraz bardziej zaawansowanych metod kredytowania dostępnych online wpływa bardzo pozytywnie na rosnącą popularność odroczonej płatności BNPL, w których kredytodawcą może być bank lub FinTech. Role poszczególnych podmiotów na tym rynku też się równocześnie cały czas zmieniają, zostawiając szczególną rolę integratorom płatności i acquire’om jako centrom rozliczeniowym pomiędzy klientami i merchantami a dostawcami metod płatności. Szczególną i coraz ważniejszą rolę będą grać właściciele portfeli mobilnych bazujących na mobilnych systemach operacyjnych – Apple oraz Google. Banki mają cały czas potężny potencjał dostarczania wartości na poszczególnych etapach tego biznesowego łańcucha, jakim jest proces płatności, ale muszą wyrazić i określać i wdrażać swoją strategię w tym zakresie, aby nie stać się tylko i wyłącznie „źródłem pieniądza”. Banki posiadają bazy klientów, których mogą przekonywać do określonych zachowań płatniczych, są w stanie zbudować pozytywny business-model procesowania płatności z uwzględnieniem swojego dochodu prowizyjnego i odsetkowego, mieć atrakcyjną ofertę nie tylko dla klienta końcowego, ale też dla merchantów, których mogą wyposażać w całą gamę usług i produktów finansowych. Realizacja tak ambitnego zakresu działań jest możliwa we współpracy z innymi podmiotami na rynku, przede wszystkim FinTechami, które działają sprawnie od strony rozwoju produktowego i są w stanie elastycznie dostosować się do zmieniających się potrzeb rynku. Partnerstwa, przejęcia, współpraca w zakresie konkretnych projektów technologicznych i biznesowych z takimi podmiotami dają szansę sektorowi bankowemu na maksymalne wykorzystanie potencjału tego dynamicznie rosnącego rynku, jakim są płatności e-commerce. Szacujemy, że w wariantcie optymistycznym wartość dochodowa tego rynku w Polsce dla sektora bankowego może sięgnąć nawet 725 mln zł w 2026 roku.



CHINY – wartość rynku e-commerce

2,3 bln USD (2020)

wiodące/specyficzne metody płatności



微信支付
WeChat Pay



NIEMCY – wartość rynku e-commerce

92,5 mld EUR (2020)

wiodące/specyficzne metody płatności



Polecenie
zapłaty

Faktura
z odroczoną płatnością



POLSKA – wartość rynku e-commerce

11,6 mld EUR (2020)

wiodące/specyficzne metody płatności



Pay-by-link



USA – wartość rynku e-commerce

960,44 bln USD (2020)

wiodące/specyficzne metody płatności



WIELKA BRYTANIA – wartość rynku e-commerce

235,5 mld EUR (2020)

wiodące/specyficzne metody płatności



Przelew
bankowy



Infografika 1 – opracowanie własne na podstawie danych źródłowych zawartych w raporcie



Definicje i pojęcia

Pojęcie	Opis
Agent rozliczeniowy	Dostawca prowadzący działalność w zakresie świadczenia usługi płatniczej polegającej na rozliczaniu transakcji bezgotówkowych kartami; agentem rozliczeniowym może być instytucja płatnicza lub bank.
AIS (ang. Account Information Service)	Usługa wprowadzona przez Dyrektywę PSD2, narzucająca bankom obowiązek udostępniania danych rachunku klienta za jego zgodą podmiotom trzecim, pozwala na zagregowanie informacji o stanie rachunków rozliczeniowych prowadzonych w różnych bankach i zapewnia klientom łatwy wgląd online w stan ich finansów.
API (ang. Application Programming Interface)	Interfejs programowania aplikacji – zestaw procedur, protokołów i narzędzi do budowy aplikacji. Interfejs API określa sposób, w jaki komponenty oprogramowania połączonych za jego pośrednictwem systemów powinny ze sobą współpracować.
B2B (ang. Business-to-business)	Relacja (np. transakcja, handel, współpraca) pomiędzy dwoma podmiotami gospodarczymi
B2C (ang. Business-to-consumer)	Relacja (np. transakcja, handel) pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem indywidualnym.
BLIK	Metoda płatności oferująca natychmiastowe transakcje płatnicze na numer telefonu, w internecie, bankomatach oraz stacjonarnych POS-ach dostarczana przez Polski Standard Płatności Sp. z o.o.
C2C (ang. Consumer-to-consumer)	Relacja (np. transakcja, handel) pomiędzy prywatnymi osobami
Click and collect	Zamów online i odbierz w sklepie – system, który pozwala na zamówienie produktu w sklepie internetowym i odebranie go osobiście
eBOK, e-BOK	Elektroniczne Biuro Obsługi Klienta. Gromadzi dane dotyczące płatności i należności danego klienta wobec usługobiorcy (np. płatnika faktury lub merchanta).
e-commerce	Handel elektroniczny, transakcje realizowane za pośrednictwem internetu niezależnie od formy i rodzaju płatności
EOG	Europejski Obszar Gospodarczy – strefa wolnego handlu i wolny rynek, zrzesza państwa UE i Europejskiego Stowarzyszenia Wolnego Handlu, z wyjątkiem Szwajcarii
ERP (ang. Enterprise resource planning)	Planowanie zasobów przedsiębiorstwa; oprogramowanie służące do zarządzania sklepem internetowym, magazynami i księgowością, planowania zasobów
FinTech (ang. Financial technology)	Technologia związana ze światem finansów i produktów finansowych; Przedsiębiorstwo/firma zajmujące się opracowywaniem i udostępnianiem narzędzi związanych z zarządzaniem finansami
Integrator płatności (bramka płatnicza)	Dostawca usługi umożliwiającej obsługę różnych metod płatniczych na stronie/aplikacji merchanta
Interchange	Opłata, którą ponosi agent rozliczeniowy od każdej transakcji bezgotówkowej w ramach rekompensaty dla banku wydawcy karty za obsługę płatności

Pojęcie	Opis
Konwersja	Wskaźnik sukcesu transakcji e-commerce uwzględniający liczbę udanych (skończonych) transakcji zakupu i płatności za towar lub usługę w stosunku do wejść na daną stronę/aplikację.
Krajowa Instytucja Płatnicza (KIP)	Podmiot świadczący usługi płatnicze, takie jak przyjmowanie i rozliczanie płatności instrumentami płatniczymi na terenie Polski i w Europejskim Obszarze Gospodarczym. Warunkiem powstania takiej instytucji jest posiadanie siedziby na terenie Rzeczypospolitej Polskiej
Mała Instytucja Płatnicza (MIP)	Podmiot prowadzący działalność w zakresie świadczenia usług płatniczych w mniejszym rozmiarze, przez co do MIP mają zastosowanie ograniczone wymagania regulacyjne.
Marketplace	Typ platformy e-commerce, zarządzanej przez jednego operatora, na której znajdziemy produkty lub usługi od różnych sprzedawców
m-commerce	Mobile commerce – obszar handlu elektronicznego odbywającego się na urządzeniach mobilnych (smartfony, tablety), część rynku e-commerce
Merchant	Podmiot przyjmujący daną metodą płatności należność za dostarczone przez siebie towary lub usługi
One-click payment	Forma realizacji płatności polegająca na dokonaniu zakupu przy użyciu minimalnej ilości danych przez klienta
Pay-by-link (PBL)	Usługa umożliwiająca szybkie przelewy w sklepie internetowym za pomocą linku przekierowującego bezpośrednio na stronę banku
Payment Initiation Service (PIS)	Usługa inicjowania płatności przez kupującego za pośrednictwem dostawcy zewnętrznego
Płatności odroczone (BNPL, ang. Buy Now, Pay Later)	Usługa pozwalająca klientowi na rozłożenie w czasie płatności za towary i usługi
Płatność P2P (ang. Person-to-person lub peer-to-peer)	Płatność pomiędzy dwiema osobami; jedna z najważniejszych funkcji systemu BLIK, umożliwiająca płatność od jednej do drugiej osoby
POS (ang. Point of Sale)	Potoczne określenie terminala płatniczego w fizycznym punkcie handlowym
PSD2 (ang. Payment Services Directive 2)	Dyrektywa w sprawie usług płatniczych 2015/2366, w tym związane z nią regulacyjne standardy techniczne opracowane przez EBA i zatwierdzone przez Komisję Europejską oraz wdrożone w ramach sprawozdania okresowego, a także wszelkie formalne wytyczne wydane przez właściwy organ



Wstęp

Zakres i cele raportu

Raport *Płatności na rynku e-commerce: rynek polski na tle Europy i świata. Współpraca czy rywalizacja banków i FinTechów?* powstał w celu określenia diagnozy polskiego rynku płatności na rynku e-commerce z uwzględnieniem kontekstu międzynarodowego tego rynku. Określenie wymiaru ilościowego i jakościowego tego rynku powstało poprzez realizację badania polskiego rynku e-commerce ze szczególnym uwzględnieniem roli poszczególnych graczy i plasowanych przez nich narzędzi i metod płatniczych. Poprzez analizę desk research, na bazie wiedzy eksperckiej autorów oraz zrealizowanych wywiadów bezpośrednich z uczestnikami rynku, udało się określić trendy i perspektywy rynkowe oraz wypracować scenariusze biznesowe, w jakich rynek płatności może się rozwijać. Raport kończy zestaw rekomendacji dla sektora bankowego w zakresie strategii biznesowych do podjęcia, z naciskiem na zdefiniowanie roli i relacji między bankami a niebankowymi graczami – FinTechami takimi jak integratorzy płatności, dostawcy innowacyjnych metod płatniczych, marketplace'y czy transakcyjne aplikacje mobilne.

Metodologia przygotowania raportu

Narzędziami badawczymi zastosowanymi do przygotowania niniejszego raportu były:

- **Wywiady pogłębione z ekspertami rynkowymi**

Na potrzeby raportu w styczniu i lutym 2023 r. zostały przeprowadzone wywiady pogłębione z ekspertami rynku z banków oraz integratorów

płatności. Badanie miało charakter jakościowy. Wywiady obejmowały przeprowadzenie oraz analizę 10 IDI (ang. individual in-depth interview) w stosunku: 5 banki, 5 integratorów. Wybrane wypowiedzi ekspertów zostały zaprezentowane w raporcie.

- **Analiza ekspercka i Desk Research**

Analiza ekspercka została przeprowadzona na bazie wiedzy, doświadczenia, wykonanych analiz oraz uzyskanych opinii respondentów autorów raportu. Analizy Desk Research zostały przeprowadzone podczas trzech miesięcy pracy nad raportem (grudzień 2022 – luty 2023). W ramach tych prac zostały zgromadzone dane ilościowe oraz jakościowe dotyczące polskiego i zagranicznego rynku e-commerce. Na rzecz raportu analizie zostały poddane inne (m.in. zagraniczne) raporty rynkowe oraz ogólnodostępne opracowania na temat rynku e-commerce. Zapoznanie się oraz analiza tych materiałów pozwoliła na pogłębienie wiedzy na temat charakterystycznych modeli w różnych krajach. Analizie zostały poddane również szerokorozumiane dane (ilościowe, jakościowe), w których skład wchodziły np. dane statystyczne, akty prawne, modele biznesowe, dane udostępniane przez podmioty z rynku e-commerce.

- **Mystery shopping – tajemniczy klient w wybranych przypadkach**

Mystery shopping został przeprowadzony w styczniu 2023 roku. Celem użycia tego narzędzia badawczego było szczegółowe poznanie oferty i rozwiązań przygotowanych oraz stosowanych przez integratorów płatności.



Rynek płatności e-commerce w Europie i na świecie





1.1. Metody płatności

Rynek płatności elektronicznych wraz z e-commerce rozwija się bardzo dynamicznie na całym świecie. Przez lata powstawało wiele mniej lub bardziej udanych produktów płatniczych zarówno na rynkach lokalnych, jak i tych z globalnymi ambicjami. Dzisiaj dostawcy, tworząc nowe metody płatności, starają się je opierać zarówno o istniejące i sprawdzone modele płatnicze, np. portfele mobilne działające w oparciu o płatności kartowe, jak i zupełnie nowe

mechanizmy, chociażby kryptowaluty oparte o technologię blockchain.

Poniżej przedstawiamy krótkie podsumowanie dotyczące głównych metod płatniczych: najważniejszych, najpopularniejszych i tych, o których piszemy w innych częściach raportu. Katalog dostępnych na świecie metod płatności jest dużo szerszy, zwłaszcza jeżeli uwzględnilibyśmy te tworzone jedynie na potrzeby rynków krajowych czy niewielkich regionów.

Globalne	Regionalne	Lokalne
Karty płatnicze	Ali Pay	BLIK
Przelewy bankowe	PSD2/PIS	Pay-by-link
Portfele mobilne	Płatności odroczone	
PayPal	WePay	
Amazon Pay		

1.1.1. BLIK

BLIK to polski system płatności mobilnych, który umożliwia użytkownikom telefonów dokonywanie operacji płatniczych, takich jak płatności w internecie i stacjonarnych POS-ach, przelewy P2P i C2B oraz wypłaty gotówki. System oferuje klientom prosty sposób płatności, oparty o jednorazowe kody wygenerowane w aplikacji bankowej. Do dokonania płatności nie trzeba przechodzić „pełnego” logowania do banku ani wpisywać dodatkowych danych, tak jak w przypadku przelewów tradycyjnych i pay-by-linków.

W przypadku korzystania z czeków i płatności cyklicznych proces wygląda nieco inaczej, ale nadal opiera się na wykorzystaniu wygenerowanego w aplikacji kodu. Możliwa jest także realizacja płatności bez podawania kodu BLIK – tzw. proces OneClick – w wypadku którego merchant inicjuje transakcję w aplikacji klienta, a ten jedynie potwierdza chęć jej realizacji.

Standardowy proces realizacji płatności BLIK z perspektywy klienta

1. Inicjacja płatności w fizycznym POS lub przez integrator płatności w internecie;
2. Uruchomienie aplikacji mobilnej banku i przejście do modułu BLIK – w większości aplikacji opcja ta dostępna jest „przed zalogowaniem” i pozwala na bezpośrednie przejście do płatności po podaniu PIN-u lub hasła;
3. Przepisanie lub podanie wygenerowanego kodu i akceptacja transakcji;
4. Potwierdzenie transakcji w aplikacji mobilnej banku – czynność ta nie wymaga ponownego podawania PIN-u mobilnego.

Najważniejsze oferowane usługi

- **Płatność w internecie** – podczas robienia zakupów online klient może zrealizować standardową płatność BLIK na dwa sposoby – z kodem lub bez kodu,
- **Płatność w POS** – BLIK umożliwia również płatność w sklepie stacjonarnym. Płatność polega na wpisaniu na terminalu kodu BLIK, który uprzednio został wygenerowany w aplikacji bankowej. Następnie należy potwierdzić transakcję w aplikacji na telefonie,
- **Wypłata gotówki** – transakcji takiej dokonać można w POS, po uprzednim poinformowaniu sprzedawcy, i w większości bankomatów w Polsce,
- **Płatności cykliczne** – aby umożliwić i ułatwić regularne płatności m.in. za sprzedaż usług abonentowych, sprzedaż mediów, transport czy ubezpieczenia, BLIK wprowadził usługę płatności cyklicznych, czyli powtarzalnych. Płatności są możliwe na stałą bądź zmienną kwotę i są inicjowane przez sprzedawcę.

- **Przelew na telefon** – płatność na telefon, czyli przelew na telefon, jest opcją płatności, do której nie potrzebujemy numeru konta bankowego, lecz sam numer telefonu odbiorcy (który jednocześnie jest zarejestrowany w BLIK). Płatność dostępna jest 24/7, a pieniądze trafiają na konto odbiorcy w kilkanaście sekund. Do zrealizowania przelewu potrzebna jest aplikacja banku. Przelew na telefon BLIK możemy wykonać w 15 bankach.

1.1.2. Pay-by-link / Payment Initiation Service

Pay-by-link jest metodą płatności elektronicznej, która pozwala na opłacenie zakupu za pośrednictwem uproszczonego przelewu bankowego realizowanego za pośrednictwem integratora płatności, który pozwala na natychmiastowy przepływ informacji o płatności pomiędzy klientem a merchantem. W praktyce klient dokonuje płatności na konto biznesowe integratora założone w danym banku, natomiast integrator uruchamia środki z konta banku, w którym rachunek posiada merchant. Dzięki temu, że przelewy wewnętrzne są praktycznie natychmiastowe i nieobciążone prowizją, merchant może od razu uruchamiać wysyłkę towaru czy realizację zamówionej usługi. Pay-by-link cieszy się dużym zaufaniem wśród klientów i stanowiło motor napędowy płatności elektronicznych w Polsce. Wdrożona przez dyrektywę PSD2 usługa Payment Initiation Service realizuje transakcję w sposób bardzo podobny z perspektywy klienta, natomiast „w tle” wykorzystuje usługi open-bankingu, czyli otwartych interfejsów (API), do których wystawienia i bieżącego zarządzania zostały zobligowane banki.

Standardowy proces realizacji płatności metodą Pay-by-link z perspektywy klienta:

1. inicjacja płatności w sklepie za pośrednictwem integratora płatności
2. przekierowanie do strony logowania do banku
3. automatyczne uzupełnienie formularza zawierającego dane niezbędne do wykonania przelewu
4. zatwierdzenie operacji kodem weryfikacyjnym dostarczonym przez bank w postaci kodu SMS lub innej alternatywnej metody autoryzacji oferowanej przez bank.

1.1.3. Karty płatnicze

Korzystanie z kart debetowych i kredytowych udostępnianych klientom indywidualnym oraz firmowym, jak również rzadziej stosowanych kart pre-paid jest w e-commerce jedną z popularniejszych metod płatności. Związane jest to z popularnością kart płatniczych na świecie i w Polsce i ich uniwersalnością w zakresie wykorzystania w różnych kanałach oraz tego, że są standardowymi narzędziami dostępu do środków zgromadzonych na rachunkach klientów. Kartami można nie tylko realizować płatności przy zakupach w internecie, można także wykorzystywać je do realizacji płatności subskrypcyjnych, płacić nimi w fizycznych POS czy wypłacać gotówkę w bankomatach i wybranych POS. Ze względu na złożoność procesu płatności w internecie kartą uwzględniającego konieczność podania stosunkowo dużej puli danych oraz konieczność dodatkowej autoryzacji transakcji (tzw. second factor authorization), organizacje płatnicze oraz integratorzy czy agenci rozliczeniowi wdrażają szereg innowacyjnych mechanizmów mających na celu uproszczenie tego procesu, chociażby umożliwiających zapamiętanie danych karty danego użytkownika i uwierzytelnienie do transakcji po wprowadzeniu dedykowanego hasła czy użyciu jednego z mechanizmów biometrycznych.

Standardowy proces realizacji płatności kartą płatniczą w internecie z perspektywy klienta:

1. Inicjacja płatności
2. Uzupełnienie danych tj.
 - a. numer karty
 - b. data ważności
 - c. imię i nazwisko właściciela
 - d. numer kontrolny karty płatniczej (CVV2/CVC2)
3. Autoryzacja transakcji za pośrednictwem wskazanego przez bank mechanizmu (np. kodu SMS lub tokena w aplikacji mobilnej)

**Wybrane marki**

Globalne	Lokalne i regionalne
Mastercard	EFTPOS / NETS
Visa	Bancontact
American Express	Interac
UnionPay	Elo
Diners Club	Dankort
	Cartes Bancaires
	Girocard
	RuPay

Oferowane usługi

- Płatności w internecie – podczas robienia zakupów online (również w aplikacji) klient może zrealizować płatność, wpisując dane karty
- Płatności w POS – podczas robienia zakupów online lub offline klient może zapłacić kartą za zakupy podczas fizycznego odbioru produktu
- Wypłaty gotówki z bankomatów
- Chargeback
- Ubezpieczenia
- Wbudowane programy lojalnościowe

1.1.4. Portfele mobilne

Portfele mobilne to aplikacje umożliwiające użytkownikom przechowywanie, przesyłanie i otrzymywanie cyfrowych walut i realizację płatności elektronicznych. Portfel mobilny działa jak wirtualna skarbonka, która pozwala użytkownikom na dokonywanie płatności za pomocą urządzenia mobilnego, bez konieczności posiadania przy sobie gotówki lub karty płatniczej. Portfele mobilne zyskują coraz większą popularność ze względu na wygodę i wszechstronność, które oferują.

Wybrane marki

Globalne	Lokalne i regionalne
Apple Pay	Visa Mobile
Google Pay	Skycash
Samsung Pay	Cash App
Xiaomi Pay	Venmo
	Zelle

Przykładowa usługa – Google Pay

Google Pay to metoda płatności wykorzystująca zapisane dane karty płatniczej. Google Pay jest połączone z kontem Google, gdzie zapisywane są dane karty użytkownika konta.

Standardowy proces realizacji z perspektywy klienta

1. Wybór metody płatności jako Google Pay
2. Wybór zapisanej karty i potwierdzenie przyciskiem „Pay”
3. Otrzymanie potwierdzenia dokonania płatności

Oferowane usługi:

- Płatności w internecie
- Płatności POS
- Płatności cykliczne

Przykładowa usługa – Apple Pay

Portfel Apple Pay umożliwia użytkownikom realizację płatności w e-commerce, m-commerce oraz płatności zbliżeniowych. Źródłem pieniądza dla Apple Pay jest podczepiana przez klienta karta debetowa, kredytowa lub pre-paid.



Standardowy proces realizacji z perspektywy klienta

1. Inicjacja płatności
2. Wybór metody Apple Pay
3. Kliknięcie przycisku „Zapłać”
4. Potwierdzenie płatności poprzez wybrany przez siebie sposób (skan palca, face ID)

Oferowane usługi:

- Płatności w internecie
- Płatności w POS
- Płatności subskrypcyjne
- Przelewy P2P (w USA)

1.1.5. Płatności odroczone / „Buy Now Pay Later – BNPL”

Płatności odroczone to usługa finansowa oferowana przez banki i firmy prywatne, pozwalająca na opłacenie zakupów w terminie późniejszym niż dzień realizacji zamówienia. Jest to metoda płatności, która sytuuje się pomiędzy płatnościami ratalnymi a kartami kredytowymi, w pewnym sensie łącząc funkcjonalności ich obu w jednym produkcie. Wprawdzie w przypadku wybranych banków istnieje możliwość rozłożenia płatności kartą kredytową na raty, jest to jednak usługa mniej wygodna od BNPL. Dużą przewagą płatności odroczonych nad kartami kredytowymi jest to, że można się ubiegać o finansowanie już po dokonaniu zakupów na etapie wybierania metody płatności – nie trzeba wcześniej dokonywać żadnych formalności. Jest to swoista implementacja modelu Banking-as-a-Service, skracającego proces i formalności z perspektywy klienta, dostępna w kluczowym momencie realizacji zakupów. Płatności te charakteryzują się stosunkowo niedługim terminem odroczenia spłaty – od 21 do 60 dni w zależności od dostawcy, natomiast dodatkowa opłata za skorzystanie z płatności odroczonych pojawia się dopiero po przekroczeniu terminu spłaty pożyczki – podobnie jak w przypadku tzw. grace period przy płatności kartami kredytowymi.

Wybrane marki

Globalne	Polskie
Twisto	P24NOW
Mokka	OnetRaty
Klarna	Alior Pay
Revolut Pay Later	BLIK – płać później (faza testowa)

Przykładowa usługa – Klarna

Klarna to wywodząca się ze Szwecji firma finansowa oferująca usługi płatnicze i pożyczkowe. Głównym jej produktem jest usługa „kup teraz, zapłać później”, która pozwala na dokonywanie zakupów online i opłacanie ich w późniejszym terminie. W ciągu roku od pojawienia się Klarny na polskim rynku obsługiwała ona już ponad 4 tys. sklepów¹.

Standardowy proces realizacji płatności z perspektywy klienta

1. Wybór metody płatności Klarna
2. Wprowadzenie danych osobowych klienta
3. Wpisanie numeru telefonu lub e-mail w celu otrzymania kodu weryfikacyjnego
4. Wprowadzenie kodu SMS
5. Potwierdzenie planu płatności
6. Otrzymanie potwierdzenia płatności

Oferowane usługi

- Pay Later – płatność regulowana przez klienta do 30 dni od finalizacji zakupu
- Pay Now – przelew bankowy
- Pay Over Time – płatność rozłożona w czasie, czyli płatność rozłożona na wybrany okres (6–36 miesięcy). Klient spłatę reguluje przy użyciu karty kredytowej lub konta bankowego. Chcąc skorzystać z tej usługi, musi wypełnić odpowiedni wniosek po dokonaniu zakupów. Wnioski przetwarzane są online, a decyzje wydawane są w bardzo krótkim czasie od ich złożenia.

¹ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://www.klarna.com/pl/blog/> (Milion klientów Klarny w Polsce | Klarna Polska)



1.1.6. PayPal

Jest to metoda płatności online umożliwiająca wysyłanie pieniędzy i płacenie za zakupy online bez udostępniania informacji finansowych klienta. Osoba posiadająca konto w systemie PayPal może płacić z salda wstępnie doładowanego PayPal, bezpośrednio z konta bankowego lub zapisanych kart płatniczych.

Standardowy proces realizacji z perspektywy klienta

1. Inicjacja płatności
2. Przekierowanie do strony/aplikacji PayPal
3. Wpisanie hasła do konta PayPal
4. Potwierdzenie płatności jednym kliknięciem

Oferowane usługi

- Płatność w internecie
- Płatność automatyczna – upoważnia merchanta do obciążania kupującego za każdym razem przy dokonywaniu zakupu w witrynie handlowca, bez konieczności logowania się na konto PayPal
- PayPal.me – usługa opierająca się na specjalnym linku stworzonym przez użytkownika, dzięki któremu inni mogą wpłacić pieniądze wystawiającemu link bez konieczności pamiętania i wpisywania jego danych

1.1.7. WePay/WeChat Pay

Chiński portfel elektroniczny. Jest to metoda płatności opierająca się na płatnościach mobilnych, najczęściej dokonywanych za pomocą kodu QR. Portfel jest połączony z superaplikacją WeChat, która umożliwia czatowanie, przeglądanie i dokonywanie płatności. Źródłem pieniądza w WeChat Pay jest podłączone chińskie konto bankowe, chińska karta płatnicza Union Pay lub karty międzynarodowych organizacji płatniczych Visa, Mastercard, JBC.

Standardowy proces realizacji z perspektywy klienta

1. Inicjacja płatności
2. Wybór WeChat Pay i kliknięcie przycisku, by wygenerować kod QR

3. Zeskanowanie kodu QR sprzedawcy
4. Sprawdzenie szczegółów płatności i jej potwierdzenie
5. Wprowadzenie PIN-u
6. Otrzymanie powiadomienia o potwierdzeniu płatności w aplikacji

Oferowane usługi

- Płatności w internecie – podczas robienia zakupów online (w aplikacji) klient może zrealizować płatność
- Płatności POS – dokonywanie płatności offline (w sklepie) poprzez zeskanowanie kodu QR lub kodu kreskowego z aplikacji klienta przez kasjera.

1.1.8. AliPay

Alipay to kolejna wiodąca metoda płatności w Chinach. Jest najpopularniejszym narzędziem płatniczym na platformach takich jak Alibaba.com i Taobao. Alipay działa poprzez łączenie kont bankowych lub kart płatniczych użytkowników z ich kontami Alipay.

Standardowy proces realizacji z perspektywy klienta

1. Inicjacja płatności
2. Przejście do sekcji „Zapłać” i wybranie metody płatności (karta, konto, portfel)
3. Zeskanowanie kodu QR sprzedawcy
4. Wprowadzenie PIN-u lub użycie biometrii do autoryzacji transakcji
5. Otrzymanie powiadomienia o potwierdzeniu płatności w aplikacji

Oferowane usługi

- Płatności w internecie – podczas robienia zakupów online (w aplikacji) klient może zrealizować płatność, skanując kod QR sprzedawcy
- Płatności POS – dokonywanie płatności offline (w sklepie) poprzez zeskanowanie kodu QR lub kodu kreskowego z aplikacji klienta przez kasjera

- **Auto debit payment service** – usługa preautoryzacji transakcji dla merchanta. W przypadku kolejnych płatności ścieżka płatności jest zdecydowanie skrótowa po stronie użytkownika

1.1.9. Amazon Pay

Amazon Pay to usługa płatności online przeznaczona głównie dla klientów serwisu amazon.com, ale dostępna także w wybranych krajach (m.in. USA, UK, Dania, Francja, Niemcy, Japonia) u merchantów spoza marketplace'u. Amazon Pay umożliwia dokonywanie płatności za pomocą kart kredytowych i debetowych, które są przechowywane w ramach konta Amazon.

Oferowane usługi

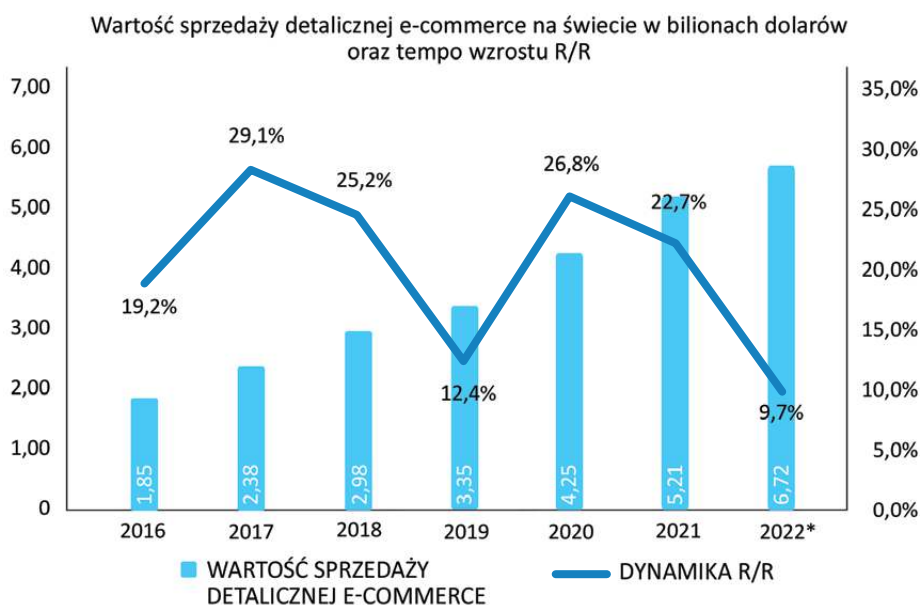
- **Płatność w internecie** – podczas robienia zakupów online klient może zrealizować płatność dzięki zapisanym metodom płatności przypisanym do konta.

1.2. Wielkość i dynamika rynku e-commerce na świecie

E-commerce jest obszarem handlu, który dynamicznie rozwija się na całym świecie. W ostatnich sześciu latach globalny wzrost wartości sprzedaży detalicznej w e-commerce sięgał średnio ponad 20% rocznie. Wyjątkiem był rok 2019, kiedy wartość ta wyniosła nieco ponad 12%. Przyczyn tak dynamicznego wzrostu

można się dopatrywać w kilku podstawowych czynnikach.

1. **Rozwój i wzrost dostępności technologii internetowych** – jest to czynnik stosunkowo oczywisty i w pewnym sensie pomijany w krajach rozwiniętych, ponieważ dostęp do internetu czy innowacji w zakresie płatności i bankowości traktujemy jako oczywisty i stały element rozwoju gospodarczego. Są jednak regiony, w których internet czy dostęp do bankowości i płatności elektronicznych wprowadza rewolucyjne zmiany, jak miało to miejsce w Europie, USA czy rozwiniętych częściach Azji 20-30 lat temu.
2. **Zmiana stylu życia i zachowań zakupowych ludzi** – konsumenci, po części w konsekwencji rozwoju technologicznego, wzrostu dostępności metod płatności i platform oraz sklepów internetowych, w coraz większym stopniu oczekują i szukają możliwości coraz szybszej i wygodniejszej realizacji zakupów. Wzrost oczekiwań dotyczy również takich aspektów, jak szybkość i jakość dostawy, dostęp do informacji i porównywarek oraz wybór asortymentu, które mogą być znacznie łatwiej zapewnione przez sklepy i platformy internetowe niż przez sklepy fizyczne. Powoduje to dodatkowo zwiększenie konkurencji pomiędzy merchantami i w konsekwencji konieczność intensyfikacji starań o klienta, który mając większy wybór i możliwość łatwego porównania, wymaga coraz lepszej jakości świadczonych usług.
3. **Pandemia COVID-19** – pojawienie się pandemii przyspieszyło zmiany, które już wcześniej



Rysunek 1. Opracowanie własne

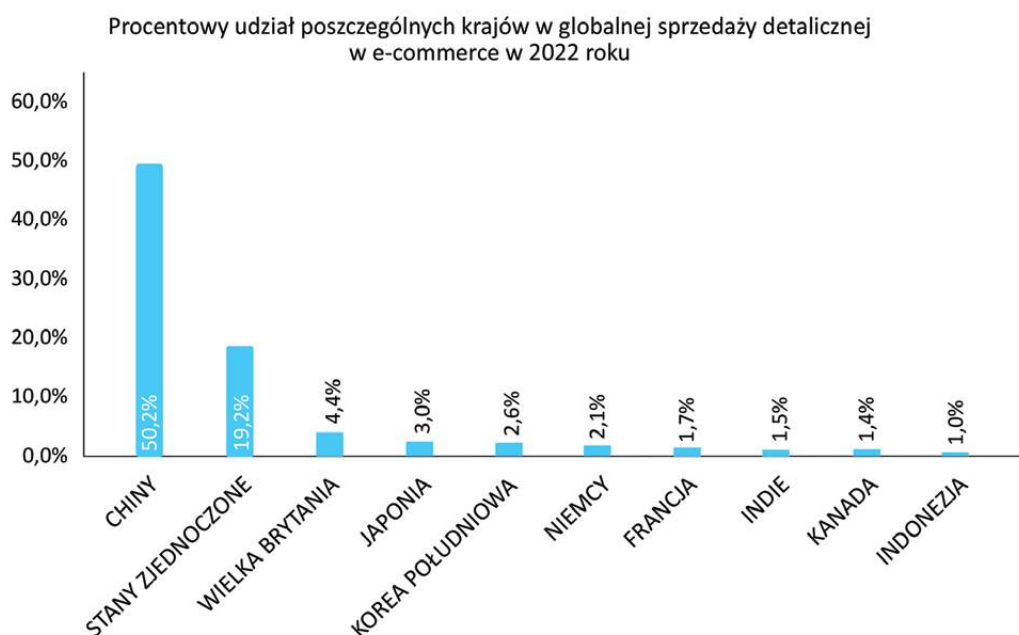
Źródło: <https://www.statista.com>



zachodziły w globalnym handlu. Lockdowny i związane z nimi utrudnienia w dostępie do usług i produktów zwiększyły tempo zmian zachodzących zarówno po stronie popytowej, jak i podaźowej. Klienci coraz częściej wybierali więc zakupy internetowe lub decydowali się na nie po raz pierwszy. Wzrost zapotrzebowania ze strony klientów oraz spadek sprzedaży tradycyjnej skłonił także kolejnych merchantów do rozwijania kanałów sprzedaży zdalnej przez zwiększanie nakładów na te już istniejące,

zakładanie sklepów internetowych czy sprzedaż w ramach platform takich jak Allegro czy Amazon.

Z danych przedstawionych przez serwis Statista.com wynika, że między 2016 a 2021 rokiem detaliczny rynek e-commerce urosł o ponad 230%, z 1,85 do 5,21 bilionów dolarów. Szacuje się, że jego wartość w kolejnych latach będzie wciąż wzrastała, a średnia roczna stopa wzrostu (z ang. Compound Annual Growth Rate, CAGR) wyniesie około 9–10%.



Rysunek 2. Opracowanie własne

Źródło: „Global E-commerce Forecast” eMarketer, 2022

Aktualnie największym na świecie rynkiem e-commerce są Chiny i w zależności od źródeł i zastosowanej definicji rynku e-commerce (głównie w zakresie branż i obszarów gospodarki, które brane są pod uwagę przy kalkulacjach i szacunkach) wart jest około 2,78 biliona dolarów, co stanowiłoby około 50% globalnego rynku w 2022 roku według szacunków przedstawionych przez eMarketer². Drugim pod względem wartości rynkiem są Stany Zjednoczone (około 20% globalnego rynku), a kolejnymi – Wielka Brytania, Japonia i Korea Południowa. 10 największych krajów pod względem wysokości sprzedaży detalicznej w e-commerce stanowi razem 87% globalnego rynku.

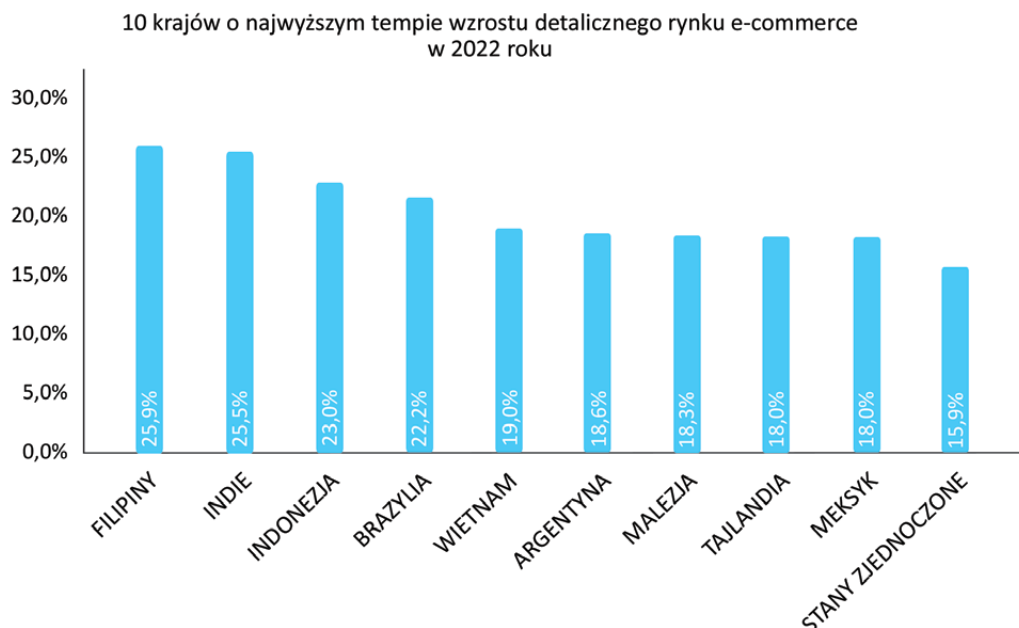
1.3. Wielkość i dynamika rynku e-commerce w EU

Podobnie jak na całym świecie, rynek e-commerce w Europie przeżywa okres dynamicznego rozkwitu. Według danych dostępnych dla całego rynku europejskiego w okresie 2015-2020 wartość sprzedaży w internecie wzrosła o ponad 92%. Jest to tempo znacząco niższe od tempa wzrostu globalnego rynku, który w tym samym okresie zwiększył się o 174%. Według danych eMarketer wzrost detalicznego rynku e-commerce w Europie Zachodniej wyniósł 6,1%, we Wschodniej i Centralnej 16,1%, natomiast w Azji Południowo-Wschodniej i Ameryce Południowej o ponad 20%³. Przyczyn tego niższego tempa wzrostu należy się doszukiwać w dwóch uwarunkowaniach:

² Źródło: „Global E-commerce Forecast” eMarketer, 2022.

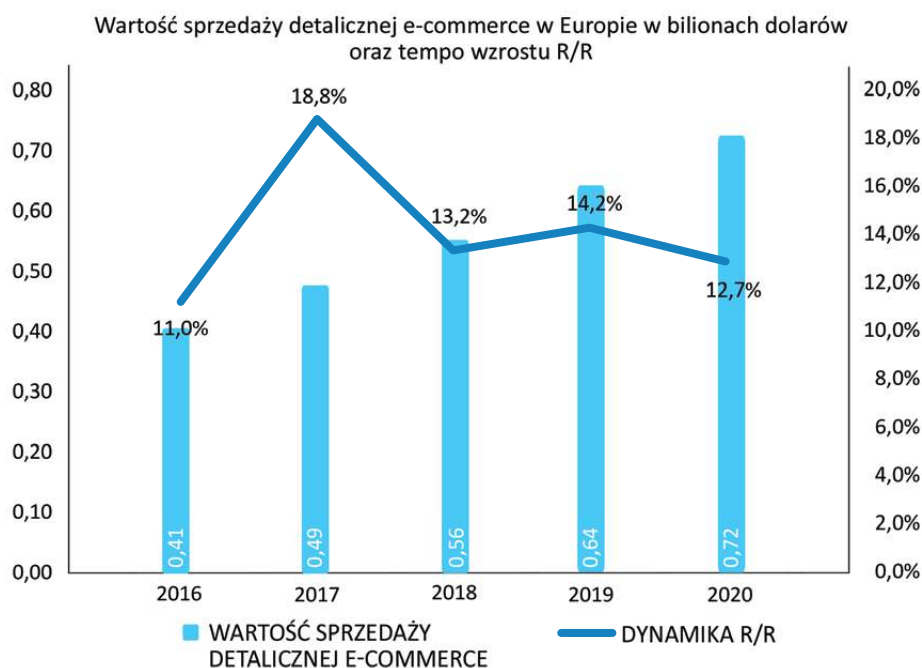
³ Źródło: „Global E-commerce Forecast” eMarketer, 2022.

1. Europejski rynek e-commerce można określić jako dojrzały i rozwinięty, zwłaszcza w krajach Europy Zachodniej. Wśród 10 krajów na świecie o najwyższym udziale e-commerce w całości handlu detalicznego jest aż pięć krajów europejskich – Wielka Brytania, Dania, Norwegia, Finlandia i Szwecja⁴.
2. Bardzo dynamiczny wzrost rynków e-commerce w krajach o niższym poziomie rozwoju niż kraje Europy Zachodniej – w kontraście do przedstawionego wyżej rankingu na liście 10 krajów o najwyższej dynamice wzrostu rynku detalicznego e-commerce nie ma ani jednego kraju z Europy⁵:



Rysunek 3. Opracowanie własne

Źródło: „Global E-commerce Forecast” eMarketer, 2022



Rysunek 4. Opracowanie własne

Źródło: <https://e-commercenews.eu/>
⁴ Źródło: „Global E-commerce Forecast” eMarketer, 2022.

⁵ Źródło: „Global E-commerce Forecast” eMarketer, 2022.



Warto jednak pamiętać, że pomimo niższego tempa wzrostu w porównaniu do wybranych krajów czy regionów świata, europejski rynek e-commerce cały czas rośnie i jest witalnym elementem handlu detalicznego i hurtowego. Kanały zdalne, zwłaszcza internet i mobile, stały się już nieodłącznym elementem ekosystemu i przewidujemy, że z czasem coraz więcej sprzedawców i konsumentów będzie migrowało do nich jako do kanałów pierwszego wyboru.

Bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na obecny kształt, rozmiar i rozwój rynku e-commerce w Europie są regulacje wprowadzane przez instytucje Unii Europejskiej. Regulacje dotyczące e-commerce miały na celu ujednolicenie przepisów dotyczących handlu elektronicznego wewnątrz wspólnoty i stworzenie jednolitego rynku, akcelerację jego rozwoju i ochronę konsumentów. Oto wybrane najważniejsze regulacje, które pośrednio lub bezpośrednio wpłynęły na rynek handlu elektronicznego w UE i EOG:

1. **Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 (Omnibus)** – nowelizacja ustawy o prawach konsumenta wprowadza m.in. obowiązek wyraźnego informowania konsumentów o indywidualnym dostosowaniu ceny w oparciu o zautomatyzowane podejmowanie decyzji (jeżeli przedsiębiorca takie stosuje), eliminację nieuczciwych praktyk sprzedawców poprzez wykluczenie sztucznego zawyżania cen przed planowanymi promocjami.
2. **Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/2366 (PSD2)** – dyrektywa w sprawie usług płatniczych i związane z nią regulacje i standardy techniczne opracowane przez Komisję Europejską i Europejski Urząd Nadzoru Bankowego.
3. **Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/790** – dyrektywa w sprawie praw autorskich i praw pokrewnych na jednolitym rynku cyfrowym oraz zmiany dyrektyw 96/9/WE i 2001/29/WE – szczególnie ważna dla EOG. Dyrektywa dotyczy rozszerzenia dowolnego użytku, nowego prawa pokrewnego wydawców, nowych zasad odpowiedzialności i jej wyłączeń dla niektórych dostawców usług udostępniania treści online, środków ułatwiających zawieranie umów licencyjnych i szerszego dostępu do przedmiotów praw wyłącznych, zasad wynagradzania twórców.
4. **Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/83/UE** – dyrektywa w sprawie praw konsumentów, zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywę 1999/44/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz uchylająca dyrektywę Rady 85/577/EWG i dyrektywę 97/7/WE Parlamentu Europejskiego i Rady – dyrektywa dotycząca niektórych

aspektów umów sprzedaży towarów zawieranych przez internet lub na odległość; jej celem jest ujednolicenie praw krajowych dotyczących zgodności towaru z umową.

5. **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/302** – w sprawie nieuzasadnionego blokowania geograficznego oraz innych form dyskryminacji klientów ze względu na przynależność państwową, miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności na rynku wewnętrznym oraz w sprawie zmiany rozporządzeń (WE) nr 2006/2004 oraz (UE) 2017/2394 i dyrektywy 2009/22/WE – celem rozporządzenia jest zapobieganie nieuzasadnionemu blokowaniu geograficznemu i dyskryminacji ze względu na przynależność państwową konsumentów, ich miejsce zamieszkania lub miejsce prowadzenia działalności gospodarczej; dla konsumentów oznacza to, że sprzedawca nie może odmówić im sprzedaży, dostępu do strony internetowej, automatycznie przekierowywać na stronę w wersji językowej kraju sprzedawcy, ponadto zabroniono używania formularzy, które uniemożliwiają wprowadzanie specjalnych danych charakterystycznych dla któregoś z krajów UE.
6. **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 (RODO)** – miało na celu zapewnienie prywatności i ochrony danych konsumentów, bezpieczeństwa przetwarzania danych i ułatwienie ich przepływu między podmiotami.

1.4. Specyficzne modele narodowe

1.4.1. Chiny

Rynek e-commerce w Chinach

Chiński rynek e-commerce jest największy na świecie – jego wartość w 2020 roku wynosiła 2,3 bln USD według danych Statista.com; co więcej, szacuje się, że Chiny utrzymają pozycję lidera do 2027 roku. Specyfika chińskiego handlu w internecie jest złożona, a na jego sukces wpływa bardzo wiele czynników. Chiny są światowym liderem handlu oraz prezentują wysoki poziom innowacji stosowanych rozwiązań technologicznych, zwłaszcza jeśli chodzi o handel mobilny czy społecznościowy.

Szacuje się, że aktualnie 70% Chińczyków ma dostęp do internetu. Kluczem do sukcesu jest mobilność – najczęściej używanym urządzeniem do przeglądania sieci jest urządzenie mobilne. Chińczycy ze względów ekonomicznych ominęli etap korzystania z komputerów stacjonarnych, charakterystyczny dla świata zachodniego – coraz liczniejsza klasa średnia nie mogła pozwolić

sobie na tak drogi sprzęt, dlatego smartfon był ich pierwszym narzędziem pozwalającym na dostęp do świata online. Obywatele Chin spędzają średnio 3 godz. i 6 min. dziennie na używaniu smartfonów. 64% populacji kraju robi zakupy online⁶, z czego 65% transakcji dokonywanych jest na urządzeniach mobilnych. Zakupy w pełni realizowane w aplikacji stanowią 64%. Chiński rynek e-commerce bazuje głównie na „superaplikacjach”. Najbardziej popularne to WeChat Pinduoduo oraz Douyin. Aplikacje posiadają funkcję komunikatora, platformy sprzedażowej, korzystania z usług bankowych i płacenia za produkty w ramach jednego ekosystemu. Powszechną metodą sprzedaży w Chinach (nieznana jeszcze na Zachodzie) są transmisje na żywo z udziałem influencerów. Znane osoby prezentują produkt, który można zakupić od razu z poziomu aplikacji, w której trwa transmisja. Popularnym trendem staje się również tworzenie grup zakupowych, gdzie konsument ma dostęp do specjalnych rabatów i szybkich wyprzedaży.

Marketplace

W Chinach widać wyraźną dominację dużych marketplace'ów. Ponad 80% obrotu należy do serwisów Alibaba, JD.com i Pinduoduo⁷. Chiński rynek słynie z podróbek markowych produktów, dlatego wdrażane są liczne procedury, które weryfikują sprzedawców. Dzięki takim działaniom marketplace'y uchodzą za bardziej zaufane niż sklepy internetowe.

Do największych sklepów internetowych należą kolejno: jd.com, chaoshi.tmall.com (Grupa Alibaba) i vip.com. W sumie trzy największe sklepy odpowiadają za ponad 63% przychodów ze 100 największych sklepów internetowych w Chinach⁸. Na marketplace'ach odbywają się tzw. festiwale zakupowe, których celem jest przyciągnięcie konsumentów poprzez liczne promocje i wyprzedaże. Jednym z nich jest zapoczątkowany przez serwis Alibaba trend Dnia Singla, którzy odpowiada amerykańskiemu i europejskiemu Black Friday.

Chiński konsument

Chiński konsument to osoba spontaniczna, bez większego planu i listy zakupowej, lubiąca korzystać z okazji i promocji, sprawdzająca trendy i podpowieź zakupowe w sieci. Kluczem do dużego, wręcz beztróskiego kupowania są uproszczone płatności oraz ogromna oferta sklepów internetowych. Chińczycy

najczęściej kupują w branżach elektronika i media, moda, żywność i higiena osobista, zabawki, hobby i majsterkowanie oraz meble i AGD.

Zakupy transgraniczne

Pomimo dużego wyboru wszelkiego rodzaju towaru oraz innowacji na krajowym rynku Chińczycy robią zakupy zagraniczne. Jest to ciągle istotna cecha chińskich konsumentów – 39% kupujących online dokonało zakupu z zagranicy⁹. Handel transgraniczny stanowi 13,5% handlu elektronicznego według danych zawartych w Global e-commerce trends report. Chiny posiadają specjalną listę, na której ujęte są produkty, które mogą importować przy minimalnych wymaganiach celnych i zgodności oraz preferencyjnej stawce podatkowej w wysokości 9,1%. Wśród najpopularniejszych krajów, z których kupują Chińczycy, są Japonia, Australia i Stany Zjednoczone.

Metody płatności

Najpopularniejszą metodą płatności są portfele cyfrowe; obejmują one 59% wszystkich transakcji. Najbardziej znane to te, które są promowane przez wspomnianych wcześniej liderów – WeChat Pay w WeChat oraz AliPay w Alibaba. Przyciągnęły one klientów płatnościami OneClick, które wspierają wymienione wyżej metody. Na drugim miejscu lokuje się karta płatnicza, a na trzecim przelew bankowy.

1.4.2. USA

Rynek e-commerce w USA

Jest to drugi co do wielkości rynek e-commerce na świecie. Jego wartość w 2022 roku, według danych Digital Commerce 360, wynosiła 1,02 bln USD. Pierwszy raz w historii przebił on wartość biliona – w 2021 roku wynosiła ona 960,44 mld USD. Rynek e-commerce z roku na rok jest coraz większy; największy skok wzrostowy zanotowano podczas pandemii. Obecnie napędzany jest wygodą klientów, głównymi tradycyjnymi markami centrów handlowych, które stają się detalistami wielokanałowymi.

Handel w Stanach Zjednoczonych od kilku lat stopniowo się zmienia: zmniejsza się handel stacjonarny, a internetowy rośnie. Zamykane są liczne sklepy, a liczba galerii handlowych zmniejszyła się o ¼. Handel elektroniczny w USA jest zdominowany przez platformy sprzedażowe – Amazon, Walmart i eBay, przy

⁶ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

⁷ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://blumedia.pl/bazawiedzy/blog/e-commerce/e-commerce-made-in-china>

⁸ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://e-commerceadb.com/>

⁹ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022



czym to Amazon jest królem na rynku. Ponadto, aby dodatkowo wzmocnić swoją pozycję, Amazon wybudował sieć sklepów stacjonarnych – Amazon Go.

Szacuje się, że 88% mieszkańców USA korzysta z internetu, 78% osób minimum raz w roku robi zakupy w internecie¹⁰, 32% kupuje coś online raz w miesiącu, a 29% raz w tygodniu. Urządzeniem najchętniej używanym do zakupów jest wciąż komputer, jednak kanał mobilny stale buduje swoją pozycję (około 45% całego e-commerce odbywa się za pośrednictwem urządzeń mobilnych).¹¹ Jako jedyny rynek Stany Zjednoczone wolą system iOS od Androida i coraz częściej korzystają z dedykowanych aplikacji zakupowych na smartfona. Wzrost mobile wspiera trend handlu społecznościowego – korzystanie z aplikacji Instagram czy Pinterest staje się coraz powszechniejsze w branżach odzieży, akcesoriów i urody.

Handel elektroniczny obejmuje 14% całkowitego handlu detalicznego w USA¹².

Konsument

Konsument z USA ceni sobie możliwość porównania cen, komfort, oszczędność czasu oraz często korzysta z opinii o danym produkcie. Jego zdaniem sklep online powinien posiadać dostęp do najpopularniejszych w Stanach metod płatności (karta kredytowa, PayPal), oferować wybór różnych form dostaw (najważniejsze są możliwość śledzenia statusu zamówienia oraz wyznaczony termin dostawy) oraz zapewnić obsługę klienta 24/7 w różnych kanałach. Swoją wiedzę na temat produktów kupujący czerpią głównie z reklam telewizyjnych, rekomendacji ustnych i recenzji online oraz w wyszukiwarce Google.

Tzw. Black Friday i Amazon Prime Day to dla amerykańskiego konsumenta ważne wydarzenia związane z zakupami. Uważane są za „święto zakupów”, w których klienci mogą skorzystać ze specjalnych promocji i rabatów.

Metody płatności

Rynek płatności w USA jeszcze kilka lat temu uważany był za przestarzały w stosunku do Europy i reszty świata. Obecnie klienci posiadają dostęp do najpopularniejszych metod płatności. Według danych z raportu The Global Payments Report For Financial Institutions and Merchants w 2021 roku karty kredytowe zrównały swój poziom z portfelami cyfrowymi

(po 30%), a najbardziej popularnym portfelem w Stanach Zjednoczonych jest PayPal. Na trzecim miejscu są karty debetowe (21%), dalej kolejno przelew bankowy (8%) i zyskujący zaufanie BNPL (4%). Natomiast Global E-commerce Trends Report przedstawia te dane nieco inaczej – podstawową metodą płatności są karty (przy czym nie rozróżnia kart kredytowych i debetowych), a ich udział wynosi 58%. Na drugim miejscu plasują się portfele cyfrowe i również w tym wyliczeniu to PayPal jest najbardziej znaną i używaną marką. 8% udziału zajmują przelewy bankowe.

Stany Zjednoczone stosunkowo późno otworzyły się na trendy e-commerce ze świata. Wspomniane wcześniej BNPL, czyli marki oferujące usługi „kup teraz, zapłać później”, dobrze znane na rynku europejskim czy chińskim, w USA są dopiero na wstępnym etapie rozwoju. Jednak zaufanie do tego typu transakcji rośnie – bardzo dobre wyniki osiąga Klarna; liczba jej użytkowników w 2021 roku to 17 mln¹³.

1.4.3. Niemcy

Rynek e-commerce w Niemczech

Niemiecka gospodarka należy do najsilniejszych na świecie i stale utrzymuje się w tendencji wzrostowej. Na tle Europy jawi się jako dojrzały i stabilny rynek. Rynek niemiecki gwałtownie rozwinął się podczas pandemii, jednak pojawiły się w nim pewne problemy logistyczne (np. trudności w transporcie towarów, dodatkowe koszty, zmniejszenie efektywności firm kurierskich). W 2020 roku wartość sprzedaży internetowej wyniosła 92,5 mld euro¹⁴. Wynika to z tego, że prawie 96% populacji aktywnie korzysta¹⁵ z internetu, a według badań 94% przynajmniej raz w roku dokonuje zakupów online. Konsument niemiecki coraz częściej kupuje online przez urządzenia mobilne. Obecnie ponad 1/3 sprzedaży przypisuje się właśnie handlowi mobilnemu. Prawie połowa transakcji online zainicjowana jest z aplikacji, 51% należy do przeglądarek.

Niemiecki konsument

Niemiecki konsument cechuje się lojalnością, zaufaniem, oczekuje też wysokiej jakości i bezpieczeństwa przy korzystaniu ze stron i aplikacji, w ramach których realizuje zakupy. Korzysta z zaufanych firm i platform. Wśród najpopularniejszych są Amazon.de, Otto.de, Zalando.de. Firmy z pierwszego i drugiego miejsca na liście najbardziej popularnych sklepów odpowiadają

¹⁰ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie www.statista.com

¹¹ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

¹² Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

¹³ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

¹⁴ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

¹⁵ Źródło: E-commerce in Europe, Postnord, 2021

za prawie połowę całkowitego obrotu e-commerce w Niemczech. Niemcy zazwyczaj kupują lokalnie, dlatego ważne jest, aby witryna z której korzystają, miała domenę „.de”. Nie oznacza to jednak, że są zamknięci na kupowanie na platformach pochodzących z innych rynków. Wśród zakupów spoza kraju, najczęściej dokonywanych jest w Chinach, Wielkiej Brytanii oraz Austrii.¹⁶ Nasi sąsiedzi cenią szybkie dostawy. Najczęściej wybieranym dostawcą, według raportu „European E-commerce Report 2019”, jest Deutsche Post DHL (77%), dalej kolejno UPS (16%), DPD (15%) i GLS (7%). Akceptowalny czas oczekiwania na przesyłkę to 3-5 dni, jednak często korzystają z opcji dostawy tego samego dnia. W odpowiedzi na problemy logistyczne wywołane przez pandemię zorganizowane zostało nowe centrum dystrybucyjne DHL. Pandemia miała również wpływ na preferencje zakupowe Niemców. W 2020 roku zanotowano wzrost zamówień online produktów spożywczych, co więcej, 82% korzystających nie planuje już zmieniać swoich nawyków zakupowych.¹⁷ Charakterystyczną cechą niemieckiego klienta jest zamiłowanie do zwrotów. To w Niemczech zanotowano najwyższy wskaźnik zwrotów w Europie; klienci nie wahają się odesłać produktu, który nie spełnił ich oczekiwań.

Metody płatności

Coraz popularniejsza na globalnym rynku metoda płatności BNPL jest już powszechna w Niemczech, ale w nieco innej formie. Płatności z tytułu otwartej faktury, czyli faktury z odroczonym terminem płatności, są często stosowane na niemieckim rynku zakupów online. Ta metoda wybierana jest zazwyczaj podczas zakupów w branży fashion (odzież oraz obuwie). Zaufanie klientów zdobywa Klarna – metoda

płatności pozwalająca na kupienie przedmiotu i zapłacenie za niego w późniejszym czasie. Niemieccy konsumenci uwielbiają zakupy z odroczoną płatnością, jednak w ostatnich latach najpopularniejsze stały się portfele cyfrowe, które są na pierwszym miejscu wśród metod płatności w Niemczech. Najczęściej używanym portfelem jest PayPal¹⁸. Pozycja kart płatniczych słabnie – są one wypierane na rzecz opisanych wyżej metod.

Open invoice (Kauf auf Rechnung)

Open invoice to inaczej faktura z odroczonym terminem płatności. Z tej formy płatności najczęściej korzystają zamawiający odzież lub obuwie, np. w bardzo popularnym Zalando. Przy takim rodzaju transakcji, niezwykle ważna jest wiarygodność klienta, sprawdzana przed złożeniem zamówienia. Jeśli personal scoring jest w porządku, klient przy wyborze towaru zobaczy opcje płatności open invoice. Jeśli jest za niski, klient nie dostanie tej propozycji.

W systemach scoringowych znajduje się nawet 80-90% Niemców. Brak płatności w terminie skutkuje karą w postaci niższego scoringu, co może utrudnić korzystanie z opcji open invoice w przyszłości.

Płatności odroczone na rynkach niemieckojęzycznych są szczególnie popularne przy zakupie produktów, które są często zwracane, jak odzież czy obuwie. Warto o tym pamiętać, bo w Niemczech zwracanych jest nawet 40% towarów z tych kategorii zakupionych online. Chcąc odnieść sukces w branży e-commerce w Niemczech, profesjonalną obsługę zwrotów należy od początku wliczyć w koszty prowadzenia biznesu.

¹⁶ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

¹⁷ Źródło: Global e-commerce trends report J.P. Morgan, 2022

¹⁸ Źródło: The Global Payments Report For Financial Institutions and Merchants FIS worldpay from fis, 2022; PayPal e-commerce Index – Europe PayPal, 2022



Rynek płatności e-commerce w Polsce



Polski rynek e-commerce od wielu lat intensywnie rozwija się pod względem liczby i wartości transakcji, a także w zakresie systematycznego rozszerzania ofert merchantów, dostępnych metod płatności, form i warunków dostawy. Stale wdrażane są rozwiązania służące zapewnieniu jak najlepszego doświadczenia końcowym użytkownikom. Stworzony w ten sposób ekosystem wzrastał poprzez wzajemne wspieranie się jego poszczególnych elementów i ich coraz lepsze dostosowywanie się do potrzeb i oczekiwań konsumentów. Klienci wymagają szybkich i najlepiej darmowych dostaw zamówionych towarów, szerokiego zakresu dostępnych metod płatności i rzetelnej bieżącej komunikacji podczas procesu zakupowego. Potrzeba poczucia bezpieczeństwa i kontroli nad realizowanym procesem – od wyszukiwania sklepu, wybierania produktów, dokonywania płatności aż po takie elementy jak obsługę pozakupową, informacje o statusie wysyłki, płatności czy terminie dostawy, są z perspektywy klientów fundamentalne.

Dynamiczny rozwój handlu elektronicznego, a co za tym idzie, także płatności elektronicznych, ma kilka przyczyn, które podobnie jak w przypadku innych zjawisk ekonomiczno-społecznych wzajemnie na siebie wpływają. Wzmacniają one i dopełniają swój wpływ na rozwój rynku, stymulując rozwój nowych branż, usług czy produktów wspierających. Wraz ze wzrostem zainteresowania klientów zakupami internetowymi i zwiększającym się koszykiem nabywanych produktów pojawiła się potrzeba pozyskiwania dodatkowych informacji, wiedzy czy porad – stąd pojawienie się porównywarek cenowych, ale także chociażby recenzji czy porównywania produktów w mediach społecznościowych. Są one bezpośrednią odpowiedzią na potrzeby konsumentów, jednak w sposób pośredni także stanowią wartość dla merchantów w postaci nowych kanałów dotarcia do klientów. Wspierają także procesy edukacji i przyzwyczajania klientów do zakupów i płatności elektronicznych.

2.1. Typologia rynku e-commerce

E-commerce, czyli handel elektroniczny, to w szerokim rozumieniu proces zawierania transakcji handlowych – czyli nabywania produktów i usług w zdalnych kanałach dystrybucji; aktualnie są to kanał internetowy (WEB) oraz mobilny (Mobile WEB oraz aplikacje). Rodzaj transakcji oraz ich strony wyznaczają typy relacji rynkowych e-commerce i mają bardzo znaczący wpływ na rodzaj stosowanych w nich metod płatniczych, ich koszty, role graczy rynkowych i przepływ pieniądza.

Sprzedaż towarów w relacji Business-to-customer

Ten element rynku to rdzeń działań e-commerce, w znacznym stopniu obsługiwany przez sklepy i platformy (tzw. marketplaces) internetowe. W zakresie płatności działa tu podstawowy model, w którym klient końcowy korzysta na stronie sklepu czy platformy z metod płatniczych udostępnionych przez integratora płatności współpracującego z danym podmiotem.

Sprzedaż usług w relacji Business-to-customer oraz Business-to-business

W tym przypadku rynek i relacje między poszczególnymi jego elementami działają jak opisane powyżej, natomiast ze względu na charakter usług (np. subskrypcyjne serwisy kontentowe, aplikacje do zamawiania jedzenia, taksówek czy biletów komunikacji miejskiej) narzędzia płatnicze mogą się nieco różnić lub wykorzystanie ich może być mniej lub bardziej popularne. Usługi często są udostępniane przez aplikacje mobilne, stąd popularność płatności bazujących na portfelach płatniczych lub możliwości dołączenia karty płatniczej. Wiele rozwiązań umożliwia podpięcie karty biznesowej (np. przy wynajmie samochodów) co zwiększa ich atrakcyjność dla klienta biznesowego.

Sprzedaż towarów w relacji Business-to-business

Ten element rynku działa w dużej mierze na bazie klasycznej formy zakupów, gdzie zamówienie jest realizowane w oparciu o ofertę sklepu, ale opłacane na podstawie wystawianej faktury (gdzie płatność jest realizowana przez klienta firmowego poza sklepem). Pojawia się jednak coraz więcej platform dla biznesu, które umożliwiają przejście całego procesu zakupowego (w tym np. negocjacji) wraz z płatnością (przy użyciu np. karty biznesowej lub przy możliwości wnioskowania o kredyt biznesowy online), na danej platformie.

2.2. Fundamenty rozwoju rynku e-commerce

Centralnym czynnikiem, który przez lata bezpośrednio przekładał się na wzrost rynku e-commerce i rynków powiązanych, była transformacja cyfrowa, która przez ostatnie 10–15 lat radykalnie wpłynęła na codzienne życie Polaków. Z każdym rokiem coraz więcej przedsiębiorstw decydowało się na cyfryzację swoich usług, produktów i kanałów dotarcia do klienta. Transformacja ta dotknęła w zasadzie wszystkich



obszarów codziennego życia, od bankowości, narzędzi codziennej komunikacji przez zakupy, aż po dostęp do usług administracji państwowej, opieki zdrowotnej czy podpisów elektronicznych. Standardem w tym czasie stały się systemy płatności elektronicznych dostępne nie tylko z poziomu komputera, ale także z urządzeń mobilnych. W tym czasie klienci mogli coraz więcej swoich potrzeb wynikających z aktywności w różnych obszarach życia realizować w pełni, a często wyłącznie za pośrednictwem internetu. Czynnikiem, który w ostatnich trzech latach przyczynił się do drastycznego zwiększenia dynamiki transformacji cyfrowej w Polsce i na świecie, była pandemia SARS-CoV-19 i związane z nią lockdowny. Wpłynęły one na niemal wszystkie aspekty życia codziennego ludzi, a także na działalność przedsiębiorstw. Wiele firm musiało przyspieszyć decyzje i działania związane z migracją procesów sprzedaży i obsługi klienta do kanałów elektronicznych w formule „tu i teraz”. Brak możliwości dotarcia do klientów w tradycyjny sposób, trudności związane z krótko- i średnioterminową przewidywalnością rozwoju sytuacji i konieczność ponoszenia kosztów stałych związanych z prowadzeniem biznesu spowodowały, że przejście do kanałów elektronicznych stało się w niektórych przypadkach warunkiem utrzymania działalności.

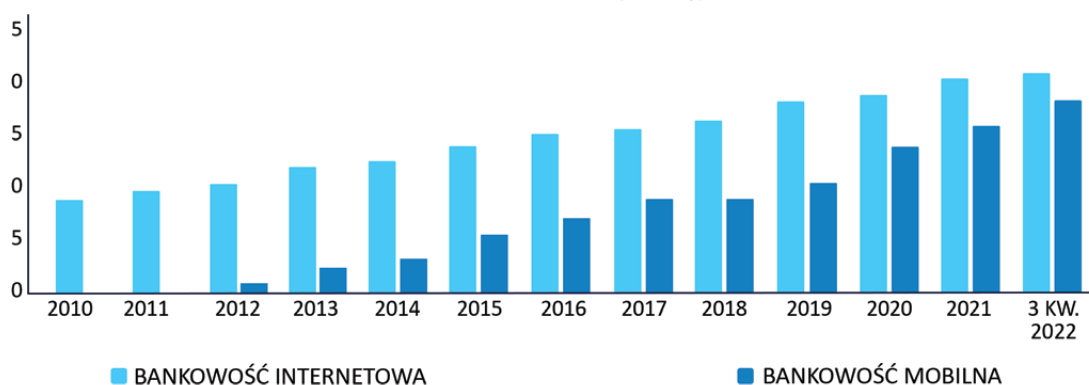
Jeszcze przed pandemią rynek e-commerce w Polsce rozwijał się w warunkach dynamicznego i nowoczesnego, również na tle innych rynków europejskich, ekosystemu finansów elektronicznych, charakteryzującego się szeroką popularnością bankowości elektronicznej, dużą dostępnością kart płatniczych czy obecnością alternatywnych metod płatniczych, takich jak pay-by-linki czy BLIK. Dynamiczny rozwój sektora finansowego w zakresie technologii i jej adopcji wśród klientów spowodował, że udało się w Polsce „przeskoczyć” kilka etapów jego ewolucji; nastąpiło szybkie

przejście z etapu bardzo niskiego ubankowienia, do rozwiązań bardzo nowoczesnych, z pominięciem takich narzędzi rozliczania i płatności, jak np. czek. Klienci otrzymali do swojej dyspozycji dostęp do bankowości elektronicznej – najpierw internetowej, a kilka lat później także mobilnej. Korzystanie z tych rozwiązań wymagało od wielu klientów pozyskania odpowiedniej wiedzy i kompetencji związanych z obsługą serwisów online. Edukacja ta w kolejnych krokach przełożyła się także na otwartość na inne serwisy internetowe oferujące produkty i usługi online. Banki przez lata wykonały w tej dziedzinie bardzo intensywną „pracę organiczną”, co poskutkowało zbudowaniem wśród użytkowników wysokiego poziomu świadomości i kompetencji w zakresie płatności elektronicznych.

To specyficzne przyspieszenie rozwojowe przekłada się na dynamikę i innowacyjność dzisiejszego rynku płatności – banki, integratorzy, organizacje kartowe czy firmy technologiczne wciąż ścigają się o klientów, nie tylko oferując nowe metody płatności, ale także koncentrując się na doświadczeniach użytkownika. Proces płatności jest coraz krótszy, przy zachowaniu standardów bezpieczeństwa – dobitnie wskazuje na to wzrost liczby transakcji wykonywanych BLIK-iem, który w zasadzie przejął już w tym zakresie pozycję lidera na polskim rynku. Innym przykładem słuchania głosu klientów i dostosowywania się do niego jest pojawienie się i coraz szybszy rozwój płatności odroczone, które zostały aktywnie zaproponowane rynkowi w kontekście rosnącej inflacji, aby zapewnić większy potencjał zakupowy klientów i po które w efekcie sami klienci sięgają coraz częściej.

O sile rynku e-commerce świadczą liczba transakcji i obrót generowany przez sklepy, serwisy aukcyjne i platformy internetowe. Z każdym rokiem pojawiało się coraz więcej nowych, pojedynczych sklepów

Liczba aktywnych użytkowników bankowości internetowej i mobilnej w Polsce w latach 2010–2021 (miliony)



Rysunek 5. Opracowanie własne

Źródło danych: 2010–2021 PRNews / Puls Biznesu, 3Q 2022 – NetB@nk

w środowisku internetowym, a kolejne duże sieci oraz marki posiadające już rozległą sieć sprzedaży tradycyjnej rozwijały swoje elektroniczne kanały dystrybucji i generowały coraz więcej sprzedaży online. W sposób naturalny rynek ten przejmował coraz większy udział w handlu detalicznym w Polsce.

Bardzo ważnym elementem rozwoju rynku było pojawienie się platform e-commerce, które w znaczący sposób ułatwiły powstawanie kolejnych sklepów internetowych poprzez dostarczenie „pudełkowych rozwiązań”, obniżając w ten sposób bariery wejścia związane z budową własnych rozwiązań technologicznych. Platformy te oferowały też konfigurującym swoje sklepy użytkownikom ujednolicone procesy zakupowe, możliwości prostego podłączenia płatności elektronicznych w oparciu o rozwiązania integratorów płatności. Wszystkie te elementy wyraźnie odciążyły przedsiębiorców, którzy nie muszą już posiadać tak rozległej wiedzy i zaplecza technicznego i mogą skupić się na rozwijaniu działalności bezpośrednio związanej ze sprzedażą i marketingiem. Szacuje się, że obecnie w Polsce istnieje ponad 54,3 tys. sklepów internetowych.¹⁹ Szacujemy też, że około 70% wszystkich sklepów internetowych²⁰ operujących w Polsce zbudowanych zostało w oparciu o platformy e-commerce. Najważniejsze z nich to:

Platformy płatne (abonament miesięczny)	Platformy open-source (podstawowe komponenty dostępne za darmo)
IAI	Magento
Shoper	Prestashop
Shoplo	Woocommerce
Home	OpenCard
Redcart	

Drugim bardzo ważnym elementem rozwoju rynku są platformy handlowe (tzw. marketplaces), takie jak rodzime Allegro czy międzynarodowe, takie jak Amazon czy Alibaba, które mają polskie „odstony” swoich serwisów. Spełniają one rolę pośrednika sprzedaży pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami. Mogą stanowić dla przedsiębiorców alternatywę do zakładania własnego sklepu internetowego lub sposób na rozszerzenie zasięgu sprzedaży o dodatkowy kanał. Udział marketplaces w 2021 roku szacowało się na 45%²¹ w całości rynku e-commerce.

¹⁹ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://ekomercyjnie.pl/ile-jest-sklepow-internetowych-w-polsce>

²⁰ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie https://gs1pl.org/app/uploads/2022/08/raport_marketplace.pdf

²¹ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-07-11-do-2027-wartosc-rynku-e-commerce-w-polsce-wzrosnie-o-ponad-94-mld-zl-do-187-mld-zl.html>

Obszary wspierające rozwój e-commerce

Wzrost rynku e-commerce pośrednio jest też stymulowany przez działania branż czy obszarów gospodarki elektronicznej mieszczących się na krawędzi definicji tego, czym jest e-commerce, takich jak administracja publiczna, platformy streamingowe, media społecznościowe czy chociażby BOK-i dostawców utilities.

Obszarem, który przeszedł bardzo silną transformację, są usługi oferowane obywatelom przez instytucje administracji publicznej. Jeszcze przed wybuchem pandemii rynek usług GOV w Polsce rozwijał się dość dynamicznie – liczba jego użytkowników wzrosła z 1,3 w 2018 roku do blisko 13 mln na koniec 2021 roku. Systematycznie za pośrednictwem portali internetowych oferowane były kolejne usługi i dostęp do informacji, natomiast pandemia i związany z nią lockdown bardzo wyraźnie ukazały konieczność wyłączenia prac nad sukcesywnym rozwijaniem usług elektronicznych na linii obywatel – państwo. Niezwykle istotnym elementem tej transformacji było udostępnienie szybkiego i stosunkowo prostego procesu zakładania Profilu Zaufanego w serwisach bankowości elektronicznej oraz późniejsze umożliwienie wykorzystania danych dostępowych do bankowości elektronicznej do serwisów internetowych administracji publicznej. Cyfryzacja usług administracji publicznej buduje zaufanie do kanałów elektronicznych i płatności elektronicznych i legitymizuje je wśród grup, które wcześniej trudno było przekonać do korzystania z tych usług. Administracja publiczna włożyła jednak dużo wysiłku w proces edukowania użytkowników w samych kanałach cyfrowych i bezpośrednio w urzędach oraz innych placówkach naziemnych.

Najważniejsze serwisy administracji publicznej udostępniające usługi online:

- www.gov.pl
- www.podatki.gov.pl
- www.zus.pl/pue
- www.cepik.gov.pl
- www.pacjent.gov.pl

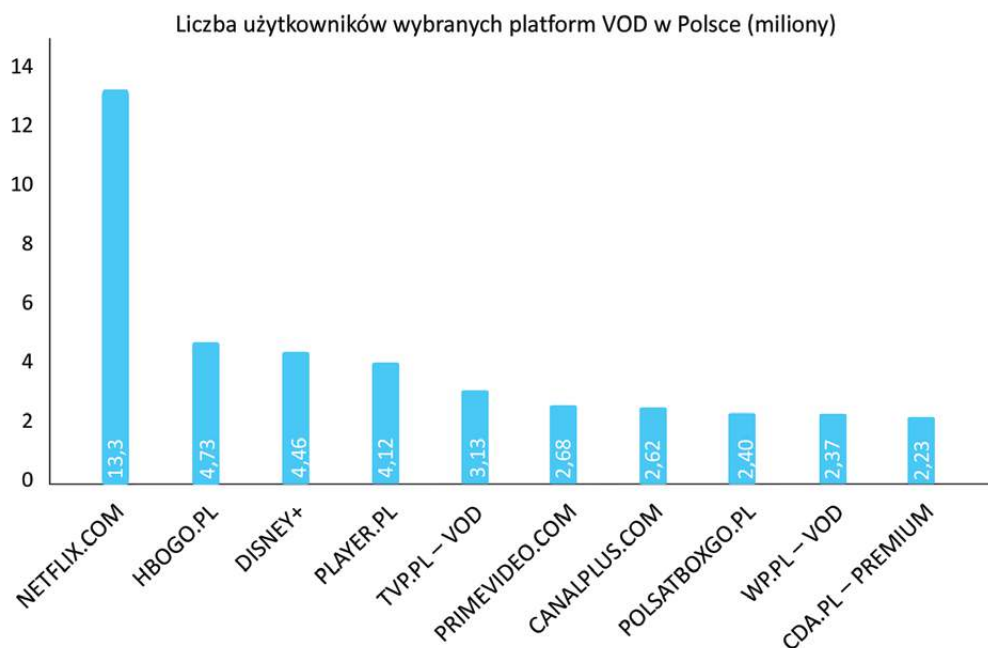
Kolejnym obszarem rynku e-commerce, który dynamicznie zyskiwał na popularności wśród klientów jeszcze przed pandemią, były serwisy streamingowe i inne portale oferujące treści audio i wideo. Pandemia przyspieszyła przejście tych rozwiązań przez kolejne grupy. Platformy te można, stosując szeroką definicję, nazwać elementem rynku e-commerce, ponieważ oferują one usługi dostępu do treści elektronicznych, w bardzo różnych modelach biznesowych, ale praktycznie zawsze stosując płatności elektroniczne. Korzystanie z platform streamingowych mogło być dla



części klientów jednym z pierwszych doświadczeń z tego typu płatnościami ze względu na to, że nie oferują one alternatyw w postaci płatności gotówką czy standardowym przelewem.

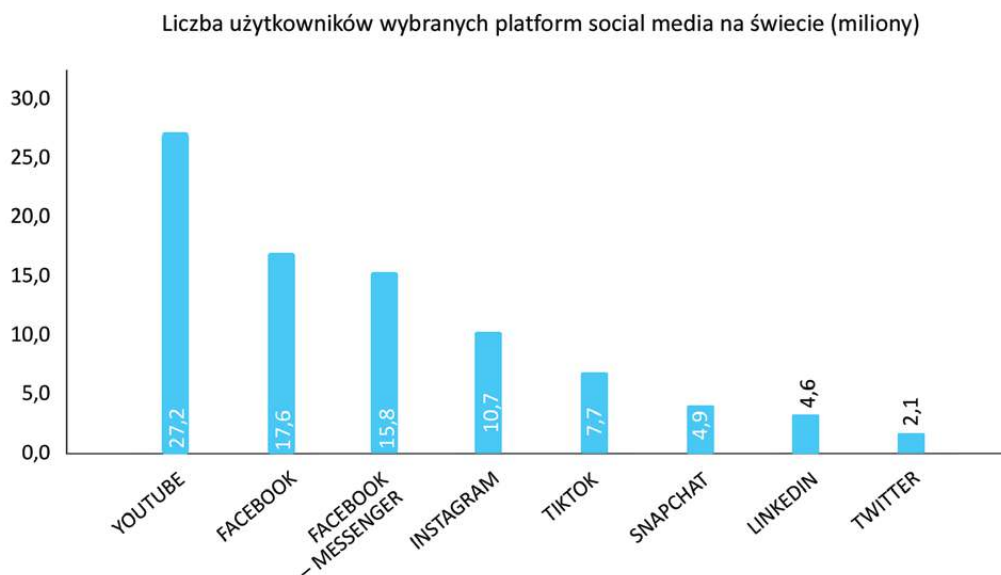
Podobnie jak w sferze rozrywki, przez lata zmieniały się przyzwyczajenia i aktywność Polaków w zakresie komunikacji. Z mediów społecznościowych korzysta już 27,20 mln użytkowników w Polsce. Wykorzystanie

mediów społecznościowych przekroczyło w tym czasie standardowe „bariery demograficzne” i na co dzień służy też szerszym grupom użytkowników. Media społecznościowe poza swoją natywną rolą platform do komunikacji między rodziną czy znajomymi stały się także bardzo potężnym narzędziem marketingowym, edukacyjnym i komunikacyjnym, wykorzystywanym przez przedsiębiorstwa jako kanał docierania do klientów nowych i obecnych.



Rysunek 6. Opracowanie własne

Źródło: badanie Gemius/PBI, sierpień 2022



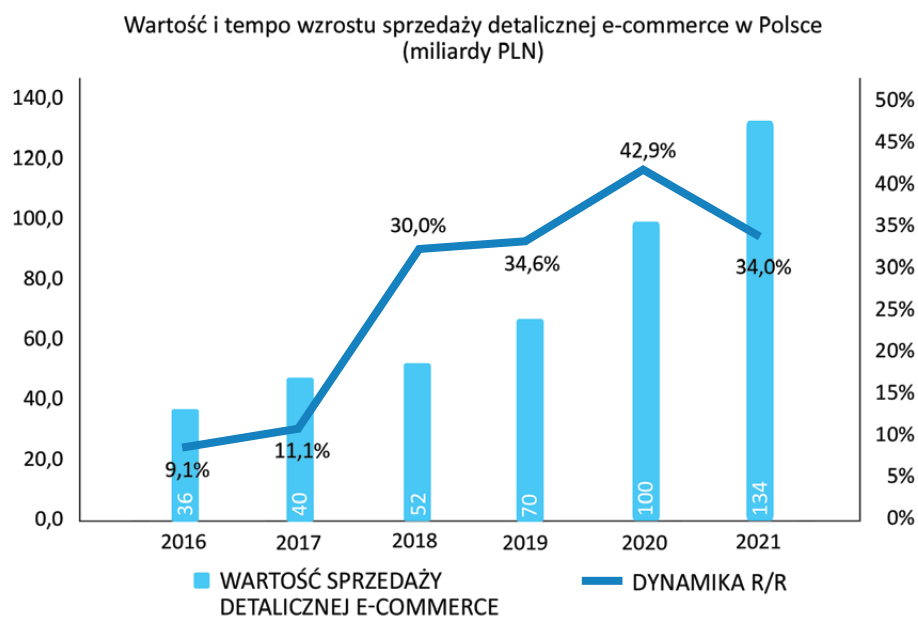
Rysunek 7. Opracowanie własne

Źródło: Raport "Digital 2022 Global Overview"

Polski rynek e-commerce na tle Europy i świata

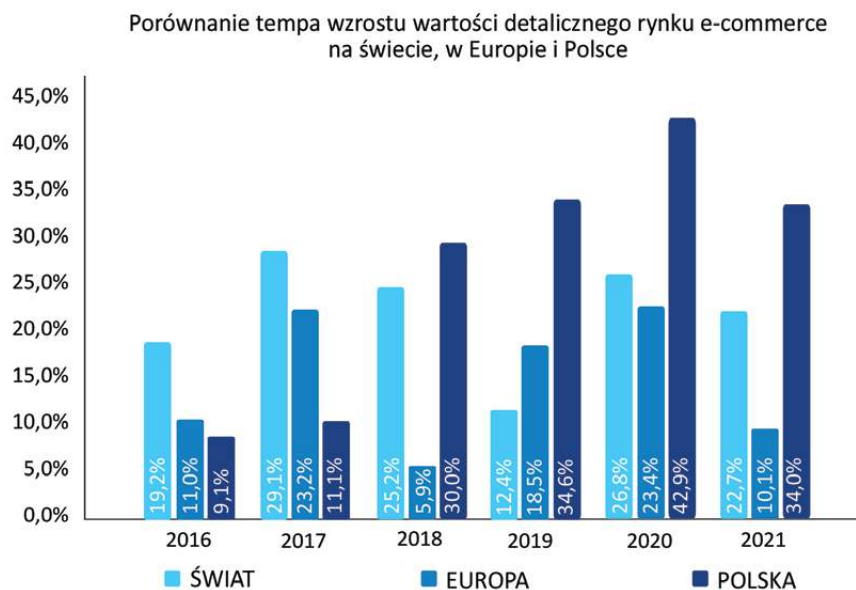
Dynamiczny wzrost rynku e-commerce w Polsce, Europie i na świecie w ostatnich latach spowodowany był wieloma czynnikami – od postępującej transformacji cyfrowej przedsiębiorstw, przez zmiany zachowań konsumentów czy zmiany regulacyjne, aż

po wybuchu pandemii SARS-CoV-2. Dynamika zmian w tym czasie była imponująca i uważa się, że ich tempo w najbliższych latach zwolni, natomiast jest niemal pewne, że cały rynek wciąż będzie się rozwijał i przyciągał coraz więcej przedsiębiorstw (zarówno nowych, jak i tych, które do tej pory pozostawały offline) oraz klientów.



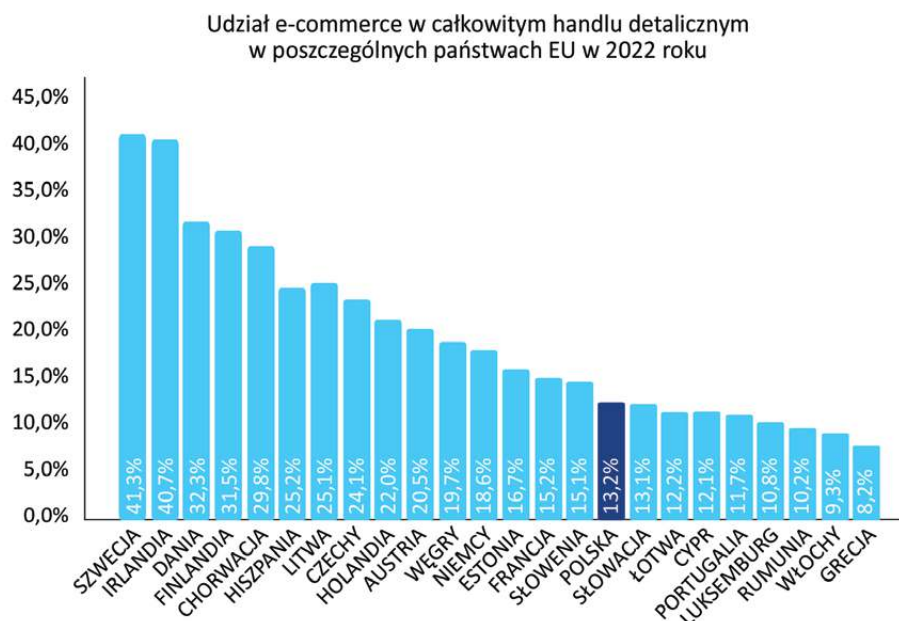
Rysunek 8. Opracowanie własne

Źródło: Raport „Dekada polskiego e-commerce” Izba Gospodarki Elektronicznej



Rysunek 9. Opracowanie własne

Źródła: Dane serwisu Statista.com, raporty „Lone, S., & Weltevreden, J.W.J. (2022). 2022 European E-commerce Report. Amsterdam/Brussels: Amsterdam University of Applied Sciences & E-commerce Europe” i raport „Dekada polskiego e-commerce”



Rysunek 10. Opracowanie własne

Źródło: Dane Eurostat

Szacuje się, że w roku 2021 rynek handlu e-commerce w Polsce wart był ponad 134 mld złotych²². Zgodnie z danymi zaprezentowanymi przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w latach 2016 – 2021 polski rynek e-commerce rósł średnio w tempie 26% rocznie. Było to bardzo wysokie tempo wzrostu nie tylko w kontekście naszego rynku, ale także w porównaniu ze wzrostami odnotowanymi w Europie i na świecie. Szacunki na nadchodzące lata nie są dla Polski aż tak optymistyczne, jednak zgodnie z estymacją zaproponowaną przez PWC²³ rynek ten rósł będzie o ok. 12% rocznie.

W przeciwieństwie do bardzo dynamicznego tempa wzrostu rodzimego rynku e-commerce na tle Europy i świata nadal pozostaje on daleko za liderami rynku europejskiego w kontekście udziału w całkowitym handlu detalicznym.

Podsumowanie

Wszystkie opisane wyżej czynniki pośrednio i bezpośrednio przekładają się na ewolucję ekosystemu e-commerce. Ta natomiast wymaga ciągłego rozwijania technologii, usprawniania i upraszczania procesów płatniczych i obsługi klienta w zakresie oferowanych metod i bramek płatniczych. Trudno byłoby bowiem dzisiaj wyobrazić sobie sklep

internetowy, usługodawcę czy dostawcę utilities, który nie obsługuje płatności online. Klienci przez lata nie tylko zdążyli się przyzwyczaić do szybkości i wygody, jakie oferują e-płatności, ale nabywszy kompetencje, oczekują coraz lepszych i bardziej intuicyjnych rozwiązań. Potocznie mówiąc, e-handel i e-płatności to dwa trwale ze sobą połączone ekosystemy i rozwój jednego z nich wpływa bezpośrednio na drugi. Z każdym rokiem pojawiają się nowe podmioty, nowe metody i modele biznesowe płatności online w odpowiedzi na zapotrzebowania strony konsumentów lub na skutek przewidywania tych potrzeb.

Ewolucja obu tych rynków to proces ciągły i przewidyujemy, że ich rozwój przyniesie stałe poszerzanie zakresu usług elektronicznych i ich wzbogacanie o nowe elementy. Jednak wraz z rozwojem usług i płatności elektronicznych, zwłaszcza jeżeli jego dynamika utrzyma się na dzisiejszym poziomie, wszyscy gracze na rynku będą musieli stawić czoła nowym wyzwaniom, szczególnie w zakresie bezpieczeństwa. Kolejne ułatwienia i tak zwany streamlining usług pogodzić trzeba będzie z zapotrzebowaniem na coraz bardziej wyrafinowane mechanizmy zabezpieczające konsumentów, takie jak biometria behawioralna. Dynamiczne zmiany to warunki idealne do rozwijania coraz to nowszych metod ataków na klientów i ich środki finansowe, dlatego innym kluczowym elementem zapewnienia bezpieczeństwa będzie ciągłe edukowanie klientów w tym zakresie przez banki, dostawców płatności i podmioty e-commerce.

²² Źródło: Raport „Dekada polskiego e-commerce” Izba Gospodarki Elektronicznej, 2023

²³ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-e-commerce-w-polsce.html>

2.3. Wielkość i dynamika rynku płatności elektronicznych w e-commerce

2.3.1 Rynek płatności – struktura i wielkość

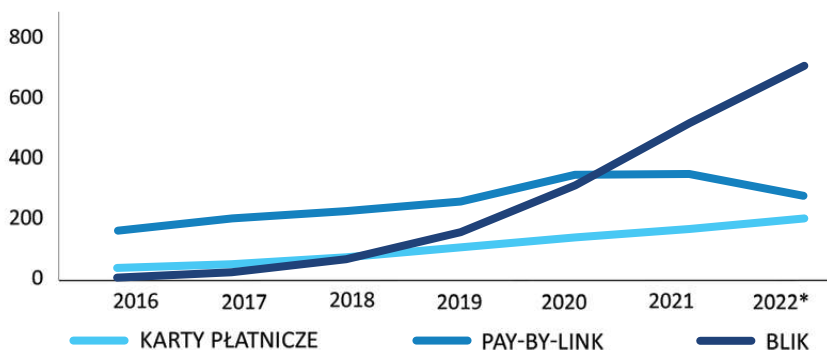
Wzrost rynku e-commerce w oczywisty sposób przełoży się także na liczbę i wartość transakcji elektronicznych realizowanych przez Polaków. W 2021 roku wartość wszystkich transakcji zrealizowanych w internecie za pośrednictwem trzech najpopularniejszych metod – BLIKA, Pay-by-linków i kart płatniczych wyniosła ponad 150 mld złotych²⁴. Kolejne lata zapewne będą stały pod znakiem dalszych dynamicznych wzrostów. Poniżej przedstawione zostały wykresy prezentujące liczbę oraz wartość płatności elektronicznych wykonanych za pośrednictwem wymienionych powyżej metod płatności. Dokonałmy także eksperckiego szacunku dotyczącego wybranych kwartałów 2022 roku, dla których dane nie są jeszcze dostępne. Uważamy, że trend wzrostowy BLIKA w stosunku do pozostałych dwóch metod utrzyma się i BLIK pozostanie wiodącym rozwiązaniem wśród polskich użytkowników, ze względu na jego wygodę, siłę marketingową i możliwość stymulowania zachowań klientów przez sektor bankowy, którego główni gracze są udziałowcami operatora BLIKA. Nie uważamy jednak, że dwie pozostałe metody zostaną wyeliminowane z rynku. Prawdopodobne jest, że każda z tych metod znajdzie swoją niszę w ekosystemie; np. przy płatnościach subskrypcyjnych czy wewnątrz aplikacji takich jak UBER dominować będą nadal płatności kartowe, BLIK i Pay-by-link eliminują najbardziej uciążliwy element płatności kartami, czyli

podawanie jej numeru, danych osobowych i kodu CVV/CVC, a ponadto oferują długoterminową wartość dodaną w postaci maksymalnej wygody i szybkości wykonywania płatności. Ważnym, a nawet wzmacniającym się trendem będzie migracja rozwiązań Pay-by-link bazujących na mechanizmie przelewów wewnętrznych do analogicznej metody realizowanej na podstawie usługi Payment Initiative Service, opisanej we wcześniejszej części raportu.

Szacujemy, że transakcje trzema najpopularniejszymi metodami stanowią między 90% a 95% wszystkich płatności elektronicznych w Polsce. Pozostałe kilka procent to płatności innymi metodami, takimi jak płatności odroczone, raty czy PayPal. Część transakcji realizowanych za pośrednictwem portfeli mobilnych czy innych rozwiązań ułatwiających przechowywanie danych np. za pośrednictwem Apple i Google Pay, ukrytych jest w liczbie transakcji kartowych.

Stosunkowo młodą metodą płatności, która zyskuje na znaczeniu na polskim rynku płatności e-commerce, są płatności odroczone (ang. Buy Now Pay Later, BNPL). Dane publikowane przez CRIF i FRRF pokazują dynamiczny wzrost wartości limitów udzielanych w ramach płatności odroczonej na polskim rynku. Jest to forma płatności, która w nadchodzących latach będzie coraz powszechniejsza zarówno na rynku e-commerce, jak i w fizycznym retail. Obecnie jednak wartość limitów udzielonych w 3Q 2022 stanowi jedynie około 1,1% szacowanej wartości rynku płatności elektronicznych – BLIKIEM, kartami płatniczymi i metodą Pay-by-link.

Liczba transakcji elektronicznych w polskim e-commerce w latach 2016–2022 (MLN)

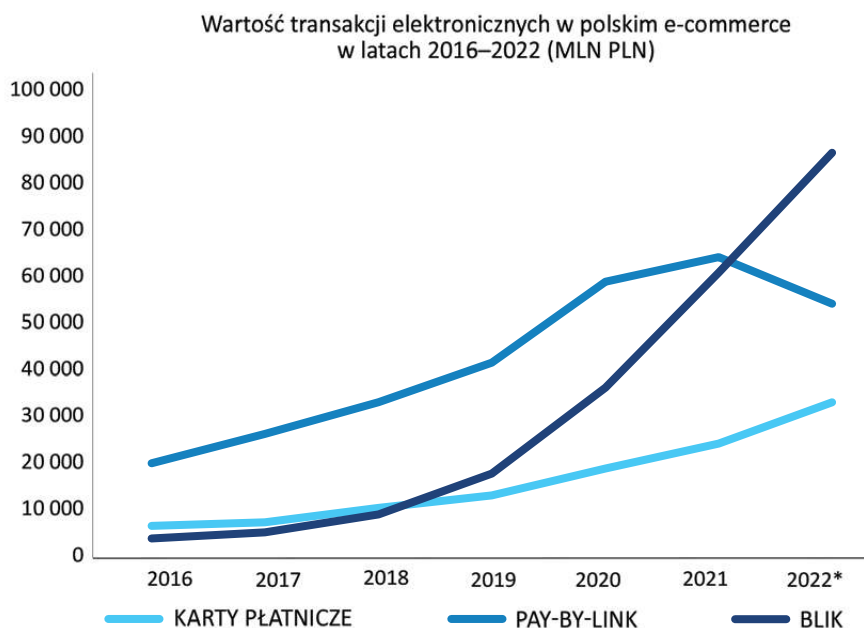


Rysunek 11. Opracowanie własne

Źródło: Dane NBP, Polski Standard Płatności

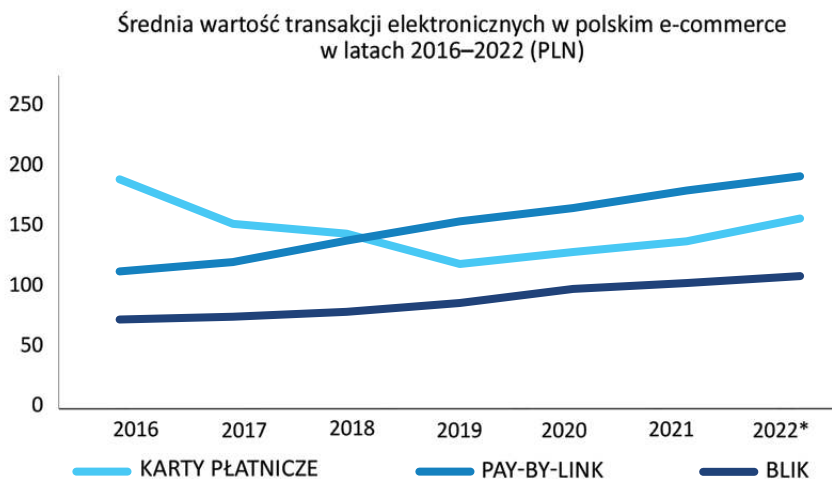
* Liczba transakcji kartowych w 4Q 2022 i Pay-by-link w 3Q oraz 4Q 2022 zostały oszacowane ekspercko na bazie danych NBP, Liczba transakcji BLIK za 2022 rok podana na bazie danych opublikowanych przez Polski Standard Płatności

²⁴ Źródło: NBP

**Rysunek 12.** Opracowanie własne

Źródło: Dane NBP, Polski Standard Płatności

* Wartość transakcji kartowych w 4Q 2022 i Pay-by-link w 3Q oraz 4Q 2022 zostały oszacowane ekspercko na bazie danych NBP, Liczba transakcji BLIK za 2022 rok podana na bazie danych opublikowanych przez Polski Standard Płatności

**Rysunek 13.** Opracowanie własne

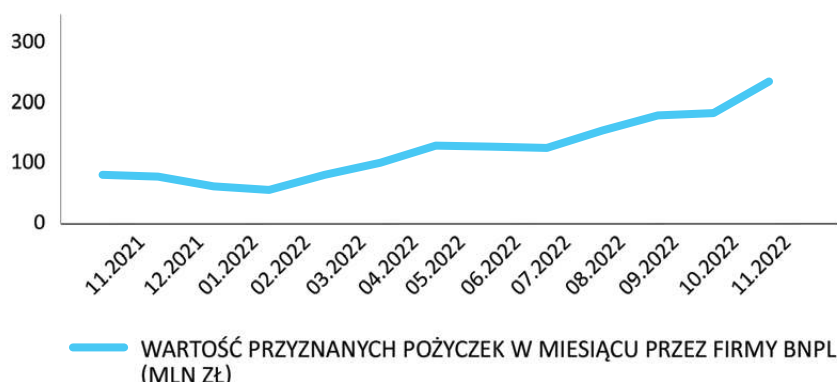
Źródło: Dane NBP, Polski Standard Płatności

* Średnia wartość transakcji kartowych w 4Q 2022 i Pay-by-link w 3Q oraz 4Q 2022 zostały oszacowane ekspercko na bazie danych NBP, Liczba transakcji BLIK za 2022 rok podana na bazie danych opublikowanych przez Polski Standard Płatności

Warto również zaznaczyć, że procentowy udział poszczególnych metod płatności może znacząco różnić się w przypadku poszczególnych branż. Zjawisko to dotyczy głównie płatności kartami ze względu na to, że oferują one stosunkowo unikalne wartości, które albo nie są dostępne przy innych metodach płatności, albo w ograniczonym stopniu

funkcjonują w świadomości klientów; wśród nich można wymienić:

1. Kwota transakcji – gdy wartość koszyka zakupowego znacząco przekracza wartość średniej transakcji, w zależności od metody płatności wynoszącą około 120 do 180 zł, klienci mogą być bardziej



Rysunek 14. Opracowanie własne

Źródło: Dane Fundacji Rozwoju Rynku Finansowego

skłonni do korzystania z płatności kartowych ze względu na dodatkowe zabezpieczenie w postaci chargebacku lub zdecydować się na płatność kartą kredytową, aby rozłożyć ją w czasie. Sektory e-commerce, w których występuje taka sytuacja, to najczęściej sprzedaż sprzętu elektronicznego i AGD, ubezpieczenia czy turystyka. Branże, które cechują się wysoką średnią wartością koszyka, będą w większym stopniu przyciągały płatności kartami kredytowymi, ratalnymi lub – jak w przypadku turystyki – model, w którym klient robi standardowe dwa lub trzy przelewy: zaliczkę i potem jedną lub dwie raty jeszcze przed datą wykonania usługi.

2. **Kontekst użycia i wygoda** – rozkład metod płatności może wymykać się procentowemu rozkładowi ich popularności, kiedy dana metoda jest wygodniejsza dla klienta lub pierwszy wybór nie jest dostępny. Zdarza się tak np. przy płatnościach cyklicznych czy subskrypcji np. na platformach streamingowych, w aplikacjach i serwisach, gdzie można „podpiąć” kartę płatniczą i wykorzystywać ją do uproszczonych płatności przy kolejnych okazjach – np. przy zamawianiu jedzenia czy samochodu w aplikacji Uber. Innym ciekawym, acz niezbyt popularnym w Polsce przykładem jest płatność kartą przez telefon np. przy zakupie ubezpieczeń.
3. **Inne** – rozkład metod płatniczych wykorzystywanych przy realizowaniu transakcji może się różnić od ogólnego rozkładu procentowego ze względu na:
 - a. **Koszty** – kiedy jedna z metod jest tańsza z perspektywy klienta lub merchanta i jest wyraźnie promowana (np. przelewy standardowe w branży turystycznej),
 - b. **Wartość dodaną** – kiedy po użyciu konkretnej metody klient może otrzymać dodatkowe

korzyści, takie jak zniżki, punkty lojalnościowe (np. Payback) czy kupony zniżkowe.

W powyższych przykładach opisane są sytuacje wyjątkowe, a dane rynkowe wyraźnie wskazują, że w ostatnich 2–3 latach znacząco zmieniła się specyfika rynku: niewątpliwie liderem płatności online został BLIK. Opisane wyjątki będą z czasem ewoluowały i być może zaspokojenie bardzo konkretnych niszowych potrzeb klientów dzięki nowym metodom lub skróconym, ułatwionym procesom zakupowym zmieni radykalnie sytuację. Przykładem mogą być coraz popularniejsze płatności odroczone lub wciąż jeszcze mało popularna usługa płatności subskrypcyjnych BLIK, które coraz gwałtowniej będą walczyły o pozycję rynkową z kartami debetowymi i kredytowymi.

2.3.2 Dynamika rynku płatności elektronicznych

Z danych NBP wynika, że zarówno liczba, jak i wartość transakcji elektronicznych rosły w latach 2016–2021 średnio w tempie około 35% rocznie. Był to bardzo wysoki poziom wzrostu, który długoterminowo zapewne nie będzie możliwy do utrzymania, jednak w najbliższych latach przewidujemy, że rynek ten wciąż będzie rósł zarówno w zakresie wolumenu, jak i wartości transakcji.

Przez ostatnie kilka lat poza znaczącym wzrostem liczby i sumarycznej wartości transakcji elektronicznych na rynku e-commerce zaszły też znaczące zmiany dotyczące udziału poszczególnych metod płatności. Na pozycję lidera wysunął się BLIK, który wyprzedził płatności Pay-by-linkiem i kartami. Powodów takich zmian upatrywać można w kilku elementach:

- prostszym procesie realizacji płatności w porównaniu do innych metod,



- ogromnym potencjale dostępu do klientów za pośrednictwem zrzeszonych i współpracujących banków,
- działaniach promocyjnych i edukacyjnych prowadzonych przez banki.

Inną zmianą, wynikającą z wdrożenia Dyrektywy PSD2, wprowadzającą na jednolitym rynku europejskim usługi open banking, było pojawienie się płatności PIS (ang. Payment Initiation Service), która sukcesywnie wypiera Pay-by-linki, a co za tym idzie, obniża przychody banków, które do tej pory czerpały korzyści z realizacji płatności PBL.

Spora część klientów wciąż wybiera płatności gotówkowe przy odbiorze jako swoją docelową metodę płatności. Według danych raportu *Jak Polacy lubią płacić online?*²⁵ 18% badanych zadeklarowało, że ich ulubionym sposobem płatności za zakupy online jest płatność przy odbiorze paczki. Spośród nich 76% preferuje w takiej sytuacji płatność gotówką, 47% kartą płatniczą, a 20% BLIKIEM. Liczba reprezentująca płatność gotówką przy odbiorze znacząco spadła m.in. wskutek pandemii, jednak nadal istnieje istotny potencjał do konwersji klientów z płatności gotówkowych na te elektroniczne.

2.4. Główni gracze rynku płatności e-commerce

Rynek płatności elektronicznych jest ekosystemem, który istnieje po to, aby łączyć dwie główne strony transakcji – klienta i merchanta. Ze względu na mnogość graczy na rynku – dużą liczbę dostawców i metod płatności – konieczne było pojawienie się nowych podmiotów – integratorów, którzy są w stanie dostarczyć sklepom i platformom online wiele rozwiązań płatniczych w jednym miejscu. Podmioty te pozwoliły połączyć dwie strony transakcji internetowych, podobnie jak odbywało się to w przypadku agentów rozliczeniowych w świecie handlu tradycyjnego.

Integratorzy stali się także dostawcami rozwiązań płatniczych, począwszy od Pay-by-linków, które dość szybko stały się popularną metodą płatności wśród polskich konsumentów. Z czasem proponowali merchantom i klientom kolejne rozwiązania, takie jak płatności odroczone czy sprzedaż ratalna.

Z biegiem czasu podział ról na rynku coraz bardziej się zacierał i uważamy, że jest to trend, który w Polsce utrzyma się długoterminowo. Banki w coraz większym

stopniu będą chciały lewarować swoją relację z klientami, oferując coraz nowsze produkty i rozwiązania płatnicze, jak choćby w przypadku BLIKA. Banki poza relacją z klientami posiadają kapitał, dostęp do informacji o klientach i doświadczenia w projektowaniu i wdrażaniu innowacyjnych rozwiązań. Na podstawie realizowanych do tej pory działań można wnioskować, że polski rynek bankowości jest cyfrowo dojrzały i świadomy potrzeby ciągłej ewolucji.

2.4.1. Banki

Tradycyjna rola banków

Banki od początku swojego istnienia pełniły kluczową rolę w rozwoju handlu – od gromadzenia depozytów, przez wydawanie not bankowych i bycie gwarantem transakcji, aż po prowadzenie działalności związanej z udzielaniem kredytów czy inwestowaniem zgromadzonych środków. Dzisiaj, mimo że od założenia pierwszego banku minęło blisko 900 lat, fundamentalna rola sektora bankowego się nie zmieniła, choć ewolucji uległy wszystkie jego elementy, od wykorzystywanej technologii, przez zasięg, aż po zakres oferty produktowej.

Depozyty

Czynnikiem, który naszym zdaniem zagwarantuje, że w przewidywalnej przyszłości rola banków nie zostanie zmarginalizowana w przestrzeni handlu, także elektronicznego, jest liczba klientów i rachunków, które obsługują. Według danych ze strony www.parkiet.com banki obsługują 41,5 mln rachunków, a spośród nich około 21,9 mln klientów korzysta aktywnie z bankowości elektronicznej. Część osób posiada więcej niż jeden rachunek, np. ze względu na prowadzoną działalność gospodarczą, prowadzenie bieżących rozliczeń czy posiadanie na przykład kredytu hipotecznego w banku innym niż bank „własny”. Pokazuje to skalę i potencjał banków w kształtowaniu zachowań finansowych klientów.

Relacja z klientem

Poza obsługą rachunków kluczowe jest utrzymywanie bezpośrednich relacji z klientami za pośrednictwem kanałów zdalnych, takich jak bankowość internetowa i mobilna, przez sieć placówek czy centra obsługi klienta, ale coraz częściej także za pośrednictwem chatów czy mediów społecznościowych. W przypadku tych pierwszych banki od lat na bieżąco realizują badania opinii i potrzeb klientów, aby coraz lepiej, wygodniej i użyteczniej oferować coraz szerszą gamę

²⁵ Źródło: na podstawie danych dostępnych na https://tpay.com/user/assets/files_for_download/jak-polacy-placa-2022.pdf

produktów i usług. Wiedza i doświadczenia, które banki w tym czasie pozyskały, przekładają się systematycznie na coraz lepszą obsługę klienta, ale są także wykorzystywane jako fundament do przygotowania się na nadchodzące oczekiwania klientów oraz wyzwania ze strony konkurencji spoza sektora bankowego. Pomimo wielu kryzysów i problemów banków, sektor bankowy stale cieszy się dużym zaufaniem klientów. Zgodnie z wynikami badań opublikowanych w raporcie Gemiusa „E-commerce w Polsce” z 2022 roku 70% Polaków deklaruje swoje zaufanie do sektora bankowego w porównaniu do 25% ufających integratorom płatności i 40% FinTechom.

Podstawowym elementem koniecznym do realizacji transakcji handlowych, dostarczającym w głównej mierze właśnie przez sektor bankowy, jest rozliczanie transakcji finansowych klientów pomiędzy różnymi ich rachunkami w różnych bankach – zarówno lokalnie, jak i międzynarodowo. Banki, będąc źródłem pieniądza, stanowią niemal we wszystkich przypadkach niezbędny element w procesie realizacji płatności, nie tylko oferując zaplecze systemowe i infrastrukturę, ale także pełniąc funkcję gwaranta bezpieczeństwa transakcji i zgromadzonych na rachunkach środków finansowych. Zaufanie klientów i relacje z nimi zbudowane przez banki stały się fundamentem, na którym możliwe było budowanie kolejnych systemów i metod płatniczych, w tym mobilnych, kartowych czy Pay-by-linków. A koncentracja szerokiej grupy klientów wokół banków pozwoliła także na uproszczenie i skrócenie procesu edukacji i budowania poczucia pewności w coraz szerszych grupach klientów w kontekście realizacji płatności online.

Drugim krytycznym elementem gospodarki, z perspektywy zarówno producentów, merchantów, jak i klientów końcowych, jest dostęp do kredytów. W tym zakresie rola banków pozostanie w przewidywalnej przyszłości niepodważalna. Z perspektywy przedsiębiorstw rola ta jest kluczowa. Kredyt jest istotnym elementem biznesu, pozwalającym na utrzymanie bieżącej płynności, rozszerzenie działalności operacyjnej i/lub długoterminowe inwestycje. Z perspektywy klientów kredyt dostępny jest pod postacią kilku odrębnych produktów – kredytów hipotecznych, konsumpcyjnych, kart kredytowych czy limitów kredytowych w koncie, aż po zakupy ratalne czy ostatnio coraz popularniejsze płatności odroczone.

Rola banków w kontekście e-commerce i płatności elektronicznych

Działalność polskich banków w zakresie handlu elektronicznego wykracza od lat poza ramy standardowych usług i produktów bankowych. Banki coraz częściej

rozszerzają swoją działalność na obszary, które klasycznie zdominowane były przez podmioty trzecie, takie jak integratorzy płatności czy firmy pożyczkowe.

BLIK jest doskonałym przykładem inicjatywy banków, które dostrzegły bardzo duży potencjał rynku płatności internetowych i mobilnych, zarówno w e-commerce, jak i w fizycznych POS. Powstanie tej metody płatności było nie tylko próbą wykorzystania potencjału drzemącego w bazie klientów, ale także sposobem wyjścia naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom klientów, którzy coraz chętniej wykorzystywali smartfony do realizacji płatności.

BLIK zaoferował kilka funkcjonalności opartych o jeden wspólny sposób realizacji i rozliczania transakcji, który dał klientom poczucie pewności i zaufania przy korzystaniu z wszystkich tych funkcjonalności. Ponadto koalicja banków, które obsługiwały w tym czasie razem kilka milionów klientów, była w stanie szybko zbudować masę krytyczną użytkowników przez prowadzenie wystandaryzowanych działań promocyjnych i edukacyjnych w swoich kanałach i zaoferować wspólny proces wszystkim klientom. W przeciwieństwie do innych graczy chcących zaoferować rozwiązania płatności mobilnych, banki były w stanie ominąć wiele z przeszkód stojących przed rozwiązaniami debiutującymi na rynku jak budowanie bazy klientów, dotarcie z edukacją i promocjami czy koniecznością przekonywania klientów do podłączania źródeł pieniądza do ich rozwiązań.

Jest to przykład na to, że banki pomimo swoich rozmiarów i powolności ich procesów wdrożeniowych mogą nadal spełniać funkcję liderów innowacyjności i nie są skazane na rolę jedynie dostawców pieniądza i usług realizowanych „w tle”.

Drugim obszarem rynku e-commerce, na którym od kilku lat obserwujemy coraz większą aktywność banków, jest dostarczanie klientom rozwiązań związanych z bramkami płatniczymi. Ofertę w tym zakresie ma dzisiaj już szereg banków, jedne z nich samodzielnie, jak ING czy mBank, inne w ramach partnerstwa z integratorami płatności, jak Nest Bank, czy poprzez przejęcia kapitałowe, jak to miało miejsce w przypadku Pekao, który nabył blisko 40% akcji Krajowego Integratora Płatności S.A. operatora Tpay. Banki dzięki takim działaniom mogą nie tylko zwiększać swoją obecność na rynku e-commerce, ale także rozwijać swoją ofertę B2C, np. poprzez oferowanie płatności odroczone, które w ostatnim czasie cieszą się coraz większym zainteresowaniem klientów. Działania takie pozwalają na dostarczanie usług Banking as a Service (ang. BaaS), bez rezygnowania z relacji z klientem, i zapewniają bankom większy udział w przychodach z realizowanych transakcji.

PRZYKŁAD Z RYNKU

Płatność w administracji publicznej – usługa Paybynet

Aktualnie usługi publiczne w kanale cyfrowym zagregowane są na portalach w domenach Obywatel.gov.pl dla osób fizycznych oraz Biznes.gov.pl dla podmiotów gospodarczych jak również wspomnianych wcześniej serwisach podatki.gov.pl, pue.zus.pl i innych. Integracja z węzłem krajowym tożsamości / rozwiązaniem mObywatel, bazującym na bankach jako dostawcach tożsamości oraz innych mechanizmach jak np. e-dowód, zapewniła sprawny proces identyfikacji elektronicznej. W kontekście płatności, które również są często istotnym elementem procesu załatwiania spraw urzędowych, dedykowane rozwiązanie zapewniła Krajowa Izba Rozliczeniowa, której kluczowymi udziałowcami są banki i realizuje to w ramach swojej usługi płatności internetowej Paybynet. Usługa ta umożliwia zakończenie sprawy administracyjnej poprzez udostępnienie narzędzia do elektronicznego wniesienia opłaty, KIR nie pobiera od urzędu opłat za usługę płatności, pełna kwota wpłaty jest skierowana automatycznie na wskazany przez urząd rachunek bankowy. Dodatkową korzyścią dla organów administracyjnych jest generowanie EPO – automatyczne dostarczanie EPO jako potwierdzenie wniesienia opłaty administracyjnej. Ze względu na wskazane powyżej cechy Paybynet jest najczęściej wybieranym rozwiązaniem płatniczym implementowanym przez serwisy administracji publicznej – centralnej i samorządowej.

2.4.2. Integratorzy

Integratorzy płatności pełnią rolę biznesowego łącznika między merchantem a dostawcami metod płatniczych. Realizując funkcje rozliczeniowe, muszą uzyskać formalny status Krajowych Instytucji Płatniczych (KIP). Takie podmioty świadczyć mogą usługi płatnicze (m.in. rozliczanie płatności z użyciem instrumentów płatniczych i korzystanie z narzędzi wprowadzonych przez PSD2, czyli inicjowanie płatności (PIS) oraz dostęp do informacji o rachunkach (AIS)). Rozpoczęcie działalności jako KIP wymaga spełnienia określonych w ustawie warunków i zezwolenia KNF. Krajowe Instytucje Płatnicze muszą posiadać siedzibę w Polsce, ale mogą prowadzić działalność we wszystkich krajach Europejskiego Obszaru Gospodarczego.

Dyrektywa PSD2 wprowadziła także Małe Instytucje Płatnicze (MIP), które podobnie jak KIP mogą

prowadzić działalność związaną z usługami płatniczymi, ale w ograniczonym zakresie. Są one ograniczone rocznym limitem wartości zrealizowanych transakcji i mogą prowadzić działalność jedynie na terytorium Polski; nie mogą też oferować usług AIS i PIS, ale do ich prowadzenia nie jest wymagana zgoda Komisji Nadzoru Finansowego.

Rola integratorów

Podstawową, ale nie jedyną rolę, którą odgrywają integratorzy rynku płatności elektronicznych, jest rola pośrednika. Dość duża liczba dostępnych metod płatności powoduje, że sklepy internetowe i inne podmioty działające na rynku e-commerce, chcąc zaspokoić oczekiwania klientów, muszą udostępnić im odpowiednio szeroki wachlarz sposobów finalizacji transakcji. Samodzielna integracja z wszystkimi najpopularniejszymi metodami byłaby kosztowna i czasochłonna. W tym miejscu pojawia się alternatywa w postaci integratorów płatności, którzy dostarczają gotowy zestaw metod płatności w formie wtyczki lub API w zamian za prowizję od realizowanych transakcji. Wszyscy najwięksi polscy integratorzy płatności umożliwiają łatwą implementację bramki płatniczej na większości popularnych platform sklepowych.

Integratorzy niemal od początku swojego istnienia byli motorem napędowym polskiego rynku e-commerce. Poza dostarczaniem merchantom katalogu metod rozwijali coraz nowsze narzędzia pomagające zarządzać płatnościami z perspektywy sklepów. Rozwijając kolejne metody, również poprzez wykorzystanie możliwości płynących z dyrektywy PSD2, stymulowali innych graczy na rynku, w tym banki, do ciągłego rozwijania własnych narzędzi i oferty. Duża konkurencyjność, ale także konieczność współpracy i znajdowania synergii pomiędzy podmiotami na rynku stymulowała jego rozwój, dzięki czemu wzrastała jakość usług, procesów i narzędzi dostarczanych merchantom oraz klientom.

Najważniejsi gracze

Rynek integratorów płatności zdominowany jest przez kilka podmiotów, które, jak szacujemy, sumarycznie obsługują około 95% wszystkich obrotów na rynku płatności e-commerce w Polsce. Ciekawym detalem jest fakt, że pierwsze z trzech opisanych poniżej podmiotów mają swoją siedzibę w Poznaniu, który przez to jest swoistym „zagłębiem” firm płatniczych w Polsce.

PayU

Podmiot, na początku powiązany z platformą Allegro, na rzecz której wdrożył zestaw mechanizmów płatności dostosowany do potrzeb rynku u progu lat dwutysięcznych, w tym pierwsze rozwiązania Pay-by-link, czyli mTransfer (mBank), płacę z Inteligo (Inteligo), Przelew24 (BZ WBK). Pierwsza transakcja została przeprocesowana przez ten podmiot w 2002 r., a od 2005 r. PayU było dostępne na Allegro pod nazwą Płatności Allegro. Istotnym wydarzeniem dla spółki było nabycie w 2008r. spółki przez południowoafrykański holding Naspers, co pozwoliło również na intensywną ekspansję marki PayU w Europie, Afryce, Ameryce Łacińskiej oraz Indiach. Wkrótce PayU uzyskało również licencję Instytucji Płatniczej, pierwszą tego typu wydaną przez KNF w Polsce, jak również w ramach spółki rozpoczęło działalność centrum autoryzacyjno-rozliczeniowe, czym firma wyróżnia się do dziś na tle rynku, gdyż nie musi korzystać jak inne instytucje z zewnętrznego acquiringu kartowego.

PayPro

Spółka PayPro łączy pod swoimi skrzydłami szereg marek płatniczych, z których najbardziej znana Przelew24 działa na rynku już od ponad 17 lat. Inne marki handlowe funkcjonujące w ramach grupy (przejęte w ramach serii akwizycji) to eCard i DotPay, jak również marka płatności odroczonych – P24 NOW. PayPro zatrudnia ponad 250 osób, a w roku 2019 nawiązało kapitałowy i strategiczny sojusz z Nest – liderem rynku usług płatniczych w krajach nordyckich i regionie DACH (Niemcy, Austria, Szwajcaria), które z kolei stało się częścią europejskiego Paytechu – Nexi Group.

Tpay

Tpay to marka handlowa spółki Krajowy Integrator Płatności powołanej do życia 10 lat temu. Firma specjalizuje się w rozwiązaniach płatniczych na rzecz aplikacji transakcyjnych (np. do zamawiania jedzenia) ale też standardowych serwisów e-commerce. W 2021 r. 38,38% procent akcji w firmie zakupił Bank Pekao SA, dzięki czemu bank zapewnił swoim klientom biznesowym pełen zakres oferty w zakresie narzędzi przyjmowania transakcji bezgotówkowych zarówno w środowisku fizycznym jak i internetowym (ze względu na równoczesne posiadanie usługi acquiringowej oraz departamentu obsługi merchantów korzystających z POS), a Tpay uzyskał mocne wsparcie kapitałowe i dostęp do realizacji projektów z zakresu płatności internetowych na rzecz klientów i podmiotów z grupy kapitałowej banku.

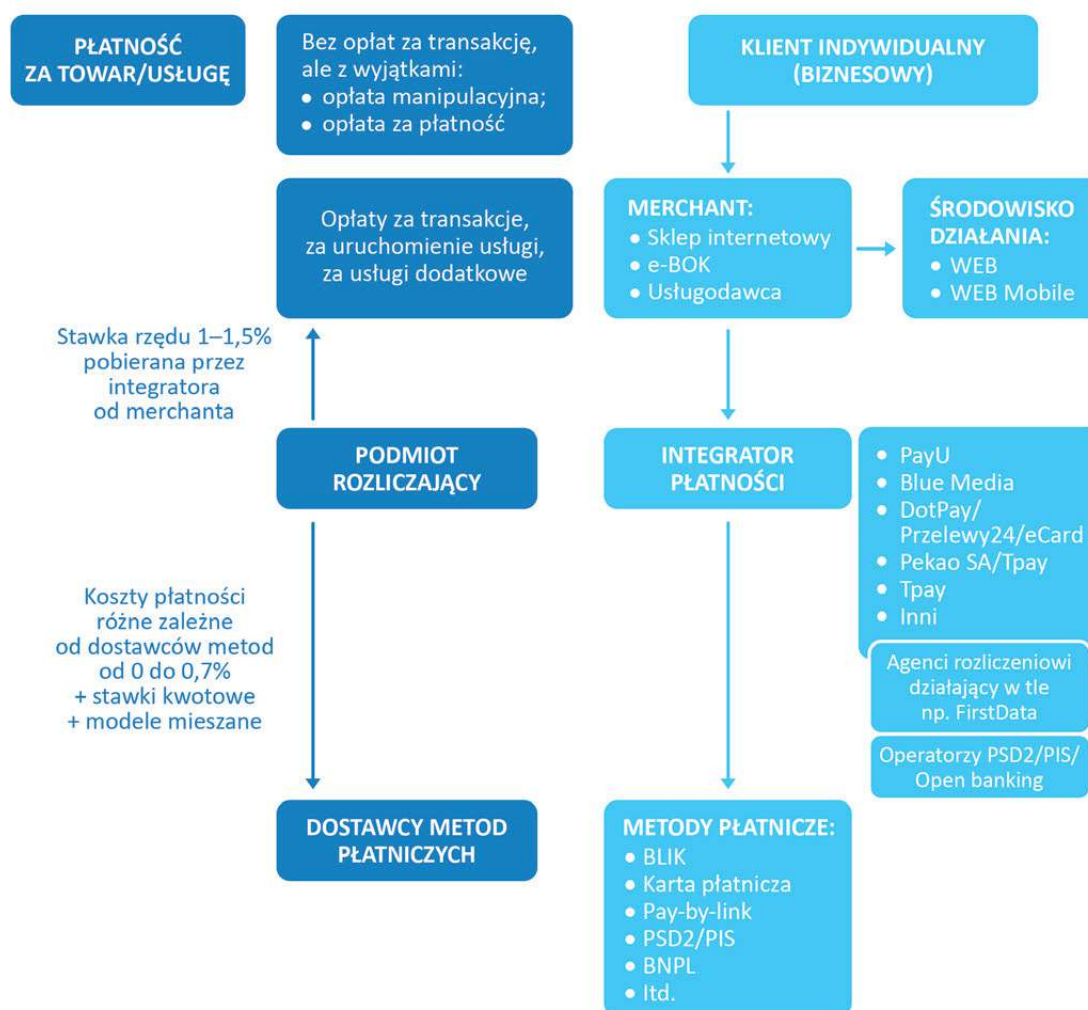
Blue Media

Blue Media to firma z centralą w Sopocie, która podobnie jak PayU zdobyła popularność na początku lat dwutysięcznych, głównie dzięki współpracy z bankami i operatorami telekomunikacyjnymi. Blue Media jest liderem na rynku płatności e-commerce w zakresie płatności cyklicznych oraz współpracy z masowymi wystawcami faktur w procesowaniu płatności za rachunki za media i usługi cykliczne w ramach elektronicznych biur obsługi klienta (eBOK) oraz serwisów agregujących. Blue Media jest też operatorem systemu płatności natychmiastowych Blue Cash, na prowadzenie którego uzyskała zgodę Narodowego Banku Polskiego. Na przełomie 2021 i 2022 r. spółka poinformowała o nawiązaniu partnerstwa z Pollen Street Capital, londyńskim inwestorem działającym w sektorze usług finansowych i biznesowych. W ramach współpracy, Pollen Street dokonał strategicznej inwestycji w rozwój Blue Media, aby przyspieszyć realizację jej planów ekspansji w sektorze płatności w Europie.

Pozostali gracze

Z pozostałych graczy na rynku warto wymienić marki pozostające pod kontrolą banków, jak iMoje (ING Bank Śląski) oraz paynow (mBank). Podmioty mocno osadzone w środowisku fizycznym, takie jak Fiserv Poland/Poland, eService czy PayTel również oferują swoje usługi płatnicze w środowisku e-commerce, aby zapewnić kompleksowość swojej oferty dla merchantów posiadających różne kanały sprzedaży. Do Polski wchodzi również marki międzynarodowe starające się dostosować do specyfiki rynku lokalnego, jednocześnie wykorzystując potencjał, infrastrukturę i doświadczenie wyniesione z innych krajów – z aktywnych podmiotów można tu wskazać Stripe czy ADYEN. Funkcjonuje też szereg mniejszych podmiotów, które starają się konkurować bardzo atrakcyjnymi warunkami cenowymi, zabezpieczając bezpośrednie integracje z platformami e-commerce lub obsługując specyficzne, wybrane sektory rynku (np. CashBill, Viva Wallet, Montonio, IdoPay). Jednocześnie duże podmioty aktywne na rynku usług cyfrowych budują lub rozważają budowę własnych bramek płatniczych, aby zredukować koszty ich obsługi (np. Inpost, Polkomtel).

2.5. Struktura dochodowa rynku płatności



Rysunek 15. Struktura dochodowa rynku płatności e-commerce. Opracowanie własne

Struktura dochodowa rynku płatności e-commerce ściśle wynika z podziału ról, odpowiedzialności i zakresu kompetencji na tym rynku. Za swoiste „centra rozliczeniowe” można uznać integratorów płatności, którzy na bazie umów biznesowych z dostawcami metod płatności (PSP/BLIK, bankami, agentami rozliczeniowymi, dostawcami rozwiązań open-banking, gdy integratorzy nie dysponują samodzielnie takimi narzędziami) integrują i udostępniają te metody płatności w ramach zintegrowanego modułu informatycznego, z perspektywy użytkownika końcowego stanowiącego tzw. bramkę płatności (ang. Payment Gateway). Dostawcy tych rozwiązań płatniczych pobierają od integratora opłaty za realizowane poszczególnymi metodami transakcje. Ze względu na obowiązujące regulacje na poziomie krajowym i europejskim stawka opłaty interchange za płatność kartą wynosi 0,2–0,3% od transakcji, opłata za realizację transakcji BLIK jest nieco wyższa i wynosi ok. 0,5% z ewentualnymi opłatami dodatkowymi;

podobną stawkę pobierają poszczególne banki za obsługę narzędzi typu Pay-by-link. W przypadku open banking i bazującej na nim usługi PIS koszty procesowania przez integratora są minimalne – może też być stosowany model abonamentowy lub, jak wspomniano, integrator sam może zbudować i notyfikować się jako uprawniony dostawca tej metody, dzięki czemu radykalnie minimalizuje koszty procesingu. Usługa odroczonych płatności, w której klient zdecyduje się na rozłożenie pozostałej do spłaty należności na raty, przynosi zdecydowanie większą dochodowość, charakterystyczną dla produktu kredytowego, czyli dochód odsetkowy wynikający z odsetek oraz prowizyjny; w rachunku wyników produktu oczywiście trzeba jeszcze uwzględnić potencjalne koszty wynikające z kredytów niespłaconych.

Integrator pokrywa sobie wspomniane wyżej koszty poprzez prowizję nałożoną na merchanta. Po dodaniu

swojej marży proponuje w ramach oferty standardowej stawki za transakcje rzędu 1–1,5% (niezależnie od stosowanej metody płatności), przy czym klienci generujący większe obroty mają możliwość negocjacji; istnieje też opcja zróżnicowania tabeli prowizyjnej w zależności od typu metody. Przy współpracy największymi merchantami stawki prowizji są przeglądane i negocjowane regularnie, zdarzają się również modele, w których integrator w sposób transparentny przekazuje informacje o ponoszonych kosztach związanych z udostępnieniem poszczególnych metod płatności i ustala z merchantem stawkę „swojej” marży.

Klient indywidualny najczęściej nie ponosi opłat za realizację transakcji płatniczej. Od tej zasady istnieją wyjątki – zarówno po stronie dostawców płatności (np. Bank Santander pobiera opłaty za realizację transakcji przez PBL – Przelew24 w niektórych typach kont), jak i po stronie integratorów (pobieranie opłat za przelewy za płatności faktur w e-BOK-ach poprzez dodawanie prowizji przez integratora płatności dodatkowo w stosunku do wysokości opłacanego rachunku – w tym przypadku przelew jest definiowany jako przekaz pieniężny). Zdarza się również (często przy zakupie różnego typu biletów, np. kinowych), że w sprzedaży internetowej dodawana jest tzw. opłata manipulacyjna rzędu kilku procent wartości zakupu, która de facto pokrywa koszty płatności związane z procesowaniem danej transakcji.

Dochodowość obsługi rynku płatności e-commerce z perspektywy banku

Jak wspominaliśmy, banki mogą pełnić kilka ról w analizowanym rynku płatności e-commerce. Z perspektywy rachunku wyników tych instytucji, dochodowość rynku poszczególnych metod płatności jest kluczowa dla określenia strategii w zakresie promocji poszczególnych rozwiązań u własnych klientów końcowych, rozwoju własnych metod i narzędzi płatniczych oraz właściwej budowy relacji z partnerami, czyli np. organizacjami płatniczymi czy sektorowymi, jak BLIK, czy właśnie z integratorami płatności.

Podstawowym źródłem dochodu dla banku w analizowanym zakresie są realnie klienci i ich zgromadzone środki (lub uzyskany potencjał / limit kredytowy, chociażby w ramach rachunku karty kredytowej). Na tej podstawie bank może zaproponować wiele metod płatności, które zmieniają się na przestrzeni czasu. Można więc powiedzieć, że pierwszą zmienną tego równania biznesowego jest wolumen klientów i pozostających w ich dyspozycji środków oraz potencjał banku do przekonania ich do realizacji transakcji za pośrednictwem danej usługi (a nie np. w innym banku) i przez te narzędzia płatnicze, które są dla banku

opłacalne. Analizując detalicznie poszczególne metody, można stwierdzić, że ich dochodowa hierarchia przedstawia się następująco (od najbardziej dochodowych do najmniej dochodowych):

- BNPL, w przypadku gdy bank jest kredytodawcą,
- BLIK (bank otrzymuje prowizję z PSP po odliczeniu marży spółki),
- Pay-by-link (podwyższony w przypadku opłaty od klienta),
- Karta kredytowa (z uwzględnieniem dochodu odsetkowego dla części klientów, bank musi jednak odprowadzać również opłatę za transakcje do organizacji płatniczych),
- Karta debetowa (bank musi jednak odprowadzać również opłatę za transakcję do organizacji płatniczych),
- PIS/Open banking,
- BNPL, gdy dostawcą jest inny podmiot niż bank.

Przy aktualnych stawkach i „miksie” stosowanych metod szacujemy poziom przychodu z prowizji wypłacanej przez integratora płatności od transakcji e-commerce dla banku na 0,4%, co przy szacowanym przez nas rynku e-commerce w Polsce z uwzględnieniem płatności elektronicznych na poziomie ok. 180 mld zł, generalnie określa wartość polskiego rynku płatności e-commerce w Polsce w roku 2022 między 380 a 420 milionów złotych. Wraz ze wzrostem popularności metody BNPL ważny udział w strukturze przychodowej będzie uzyskiwał tu również przychód odsetkowy i pozaodsetkowy z tytułu udzielonego finansowania.

Innymi elementami budowania dochodowości dla banków jest obsługa merchantów oraz integratorów w pełnym zakresie obsługi bankowej (biznesowej i korporacyjnej).

2.6. Oferta integratorów płatności i innych graczy oferujących rozwiązania dla merchantów i ich atrakcyjność

Merchantci decydujący się na prowadzenie sprzedaży w kanałach internetowym i mobilnym muszą dziś oferować swoim klientom możliwość realizacji płatności online w wygodny i preferowany przez nich sposób. Metodą zaspokojenia tej potrzeby jest wdrożenie bramki płatności elektronicznych. Wybór integratora wpłynie na implementację płatności, dodatkowe usługi oraz opłaty i prowizje, które będzie trzeba uiszczać



za realizowane usługi. Duża konkurencja na rynku integratorów powoduje, że oferta i jakość usług stricte płatniczych dostarczanych przez głównych graczy jest bardzo wyrównana.

Elementy oferty integratorów płatności, które mają bezpośredni wpływ na jej atrakcyjność dla poszczególnych merchantów.

1. **Prowizje i opłaty** – to kluczowy aspekt, który wpływa na podejmowanie przez merchantów decyzji o podjęciu współpracy z wybranym integratorem. Oferty poszczególnych integratorów różnić mogą się na kilku płaszczyznach i merchanti muszą zdecydować się na rozwiązanie, które z ich perspektywy będzie najbardziej odpowiednie. Najważniejsze elementy składowe oferty cenowej to:

- opłata startowa i ewentualne opłaty stałe lub abonamentowe (np. za obsługę dodatkowych funkcjonalności czy usług),
- prowizja pobierana za poszczególne typy transakcji,
- prowizja za wypłatę środków na rachunek bankowy w PLN i walutach obcych,
- prowizja za obsługę zwrotów.

W ofertach dla merchantów osiągających obroty powyżej pewnej kwoty (ok. 100 tys. złotych miesięcznie) integratorzy deklarują możliwość negocjowania poszczególnych stawek prowizji.

2. **Oferty metod płatniczych** wszystkich największych podmiotów operujących na rynku są bardzo podobne. Wszystkie one zapewniają możliwość akceptacji najpopularniejszych metod płatniczych, jak BLIK, Pay-by-link, karty płatnicze, płatności odroczone, ratalne czy subskrypcyjne. Najistotniejsze różnice dotyczą płatności odroczonych – ze względu na dość dużą liczbę dostawców poszczególni integratorzy zwykle proponują więcej niż jedno rozwiązanie tego typu.

3. **Integracja** jest kolejnym bardzo ważnym elementem z perspektywy merchantów. Udostępnienie możliwości łatwej integracji za pośrednictwem gotowych wtyczek do najpopularniejszych platform e-commerce, jak Shopify, Magento czy Prestashop, to bardzo ważny aspekt wyboru integratora, zwłaszcza dla mniejszych merchantów, ponieważ wiąże się z ograniczeniem kosztów związanych z pracami IT. Ważnym w tym zakresie elementem jest też udostępnienie merchantom odpowiednich materiałów informacyjnych, dokumentacji technicznej i wsparcia konsultanta w trakcie implementacji.

4. **Panel transakcyjny/akceptanta** (poszczególni integratorzy stosują różne nazewnictwo) stanowi interfejs merchanta do realizacji działań związanych z obsługą płatności w sklepie. Dostarczenie graficznego panelu transakcyjnego jest standardem rynkowym. Funkcjonalność, prostota obsługi i przyjazny UX są ważnymi aspektami panelu nie tylko z perspektywy mniejszych merchantów. Najważniejsze funkcjonalności paneli:

- **weryfikacja** konta użytkownika,
- **konfiguracja** danych, metod płatności i innych parametrów związanych z akceptacją płatności,
- **przegląd i zarządzanie** zrealizowanymi transakcjami i zwrotami,
- **zarządzanie wypłatami**, m.in. ręczne zlecenie wypłaty, ustawienie automatycznych, cyklicznych wypłat i dostęp do danych historycznych,
- **generowanie** raportów dotyczących transakcji, naliczonych opłat czy wypłat z konta przejściowego.

5. **Środowisko testowe lub wersja demo** panelu transakcyjnego i „paywalla” to elementy pozwalające na weryfikację i testowanie zmian i konfiguracji konta bez konieczności realizacji testów w środowisku produkcyjnym.

6. **Dodatkowe wartości** oferowane przez integratorów mające na celu wspieranie merchantów w bieżącym prowadzeniu biznesu i poprawianiu jego efektywności. Mogą one być prostym, bezpłatnym wsparciem w postaci np. raportów rynkowych, badań konsumentów czy poradników dla nowych przedsiębiorców lub rozszerzonymi elementami oferty, dostarczonymi za darmo lub na warunkach komercyjnych (produkty własne lub we współpracy z partnerami). Kilka ciekawszych przykładów z polskiego rynku:

- integracja z zewnętrznymi kanałami sprzedaży np. chatbot na Facebooku,
- sprzedaż poza standardowym procesem sklepowym – płatność bezpośrednio w ramach interaktywnych bannerów czy już po checkoucie,
- wsparcie w odzyskiwaniu porzuconych zakupów,
- oferta leasingu dla klientów sklepu,
- wsparcie w pozyskaniu dodatkowego finansowania na prowadzenie działalności w e-commerce.



Prognozy i scenariusze rozwoju rynku płatności e-commerce w Polsce, szanse dla polskich banków w zakresie wykorzystania potencjału rosnącego rynku





3.1. Rozwój poszczególnych metod płatności

Polski rynek rozwiązań i metod płatności dostępnych w środowisku e-commerce jest bardzo rozbudowany. Zróżnicowanie dostępnych metod pozwala klientom na wybór tego narzędzia, które najlepiej spełnia ich indywidualne oczekiwania dotyczące takich aspektów, jak szybkość płatności, łatwość jej dokonania oraz dostępność w preferowanym kanale sprzedaży. Również sprzedawcy i integratorzy płatności mogą swobodnie dostosowywać różne metody płatności do swoich potrzeb, kierując się ich powszechnością, kosztami obsługi czy łatwością integracji z innymi systemami. Mnogość oferowanych metod płatności może jednak czasem utrudnić klientom sprawne dokonanie transakcji, dlatego wydaje się, że w ciągu najbliższych kilku lat zaobserwujemy rozwój takich rozwiązań, które będą ujednolicały i agregowały poszczególne rozwiązania w ramach jednego, większego standardu. Potencjał budowy takiego standardu mają organizacje płatnicze (czyli na naszym rynku w zasadzie MasterCard oraz Visa), jak również operator BLIKA – Polski Standard Płatności. W obu przypadkach banki jako wydawcy poszczególnych instrumentów płatniczych, a także interesariusze czy udziałowcy wymienionych wyżej organizacji mają wpływ na sposób kreowania polityki produktowej, sprzedażowej i cenowej tych rozwiązań.

Oczywiście nie sposób nie zwrócić uwagi na portfele płatnicze dostarczane przez dysponentów mobilnych systemów operacyjnych – Apple Pay oraz Google Pay, które zyskują popularność, a wpływ banków na kształtowanie się polityki produktowej tych firm jest bardzo ograniczony – na niektórych rynkach banki były obciążane dodatkowymi kosztami procesowania tych transakcji. Rosnąca popularność rozwiązań tego typu może mieć niejednoznaczny wpływ na rentowność biznesu płatniczego z perspektywy banków, ponieważ z jednej strony sprzyja transakcyjności po stronie klientów, ale z drugiej ogranicza wpływ banku na kontakt ze swoją bazą klientów i możliwość stymulowania zachowań chociażby w wymiarze wyboru stosowanych narzędzi płatniczych. Rozwiązania bazujące na Open Banking, w których banki są zobligowane do dostarczenia API i udostępnienia informacji o saldzie oraz uruchomienia płatności z konta podmiotom trzecim bez pobierania opłat „od transakcji”, są rozwiązaniami mniej preferowanymi przez banki, wymagają jednak obserwacji i współpracy z innymi graczami ekosystemu płatniczego. Odzyskanie przez banki bardziej bezpośredniej relacji z merchantami oraz wykorzystanie swojego potencjału wynikającego z bezpośredniego kontaktu z klientem końcowym i wpływu na niego powinno utrzymać sektor w roli nieograniczającej się do bycia źródłem pieniądza i klientów.

Kreowanie polityki w zakresie produktu i ceny będzie możliwe, gdy banki wrócą do aktywnej roli jako dostawcy bramek płatniczych, strategiczni inwestorzy lub partnerzy w funkcjonujących już na rynku integratorach płatności lub też znajdą podejście sektorowe – na przykład poprzez rozszerzenie zakresu działania istniejących już podmiotów (np. operatora BLIK) o możliwość bezpośredniej integracji i rozliczania się z (przynajmniej z wybranymi) merchantami na rynku.

Jak wskazano wyżej, poziom popularności poszczególnych metod płatności jest uwarunkowany kilkoma czynnikami, z których najważniejszymi są:

- atrakcyjność procesu płatności dla końcowego użytkownika, wyznaczona jego ergonomią (a więc takimi czynnikami, jak kontrola nad procesem, szybkość, płynność), wiarygodnością (mitygowaniem obaw związanych z ryzykiem realizacji transakcji np. na podstawionej stronie), dostosowaniem do danego środowiska płatności (strona lub aplikacja mobilna), oferowaniem wyrazistych wartości dodanych (np. chargeback w przypadku kart płatniczych, możliwość odłożenia płatności na później w przypadku usługi Buy Now Pay Later);
- atrakcyjność cenowa metody dla merchanta (przy zastosowaniu przez integratora płatności cennika „nieujednoliczonego”, uzależniającego koszty transakcji ponoszone przez sklep od typu płatności realizowanej przez klienta);
- promowanie/plasowanie rynkowe poszczególnych metod płatności przez dostawców metod, głównie przez banki, będących wydawcami instrumentów płatniczych (kart, BLIKa czy usług typu Pay-by-link) czy organizacje kartowe, które jest określone przez poziom rentowności poszczególnych metod z punktu widzenia tych instytucji.

Wymienione wyżej czynniki w krótkim i średnim okresie będą więc wzmacniać widoczne już teraz trendy dotyczące preferencji klientów co do wybieranych metod płatniczych, natomiast wraz z przechodzeniem poszczególnych nowych metod z faz wstępnych, testowych do szerszego wykorzystania w dojrzałszej formie niektóre trendy będą ulegały wzmocnieniu. Na podstawie przeprowadzonych analiz rynkowych i wywiadów z ekspertami rynku można stwierdzić, że w zakresie samych metod płatności umacniane będą nadal opisane niżej trendy.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA – Santander Bank Polska

Rynek płatności eCommerce w Polsce jest bardzo konkurencyjny w stosunku do zagranicy i mamy nawet swój towar eksportowy (BLIK), którym możemy się chwalić. Liczba rozwiązań dla klienta jest tak ogromna, że w najbliższych latach należy spodziewać się uproszczeń ścieżki klienta (w kierunku autoryzacji biometrycznej cross-urzędzeniowej) oraz podpowiedzi najlepszej metody, opartej o nasze preferencje i urządzenie, z którego korzystamy. AI i ML przybliżą nas do płatności bez wysiłku (frictionless) z jeszcze większym niż obecnie stopniem bezpieczeństwa. Będziemy płacili kryptowalutami oraz walutami cyfrowymi, a nasze dane podamy raz i będą mogły być rozpropagowane na nowe sklepy podczas zakupów. A na dodatek – dla zapewnienia lepszej przyszłości dla kolejnych pokoleń – nasze zakupy będą miały coraz mniejszy ślad węglowy poprzez stosowanie opakowań wielorazowych zwrotnych, braku jakichkolwiek wydruków i dokumentacji i stosowaniu minimalnej (a może kiedyś zerowej) ilości plastiku w opakowaniach.

Sebastian Radzimowski
odpowiedzialny za płatności mobilne
w Santander Bank Polska

3.2. Krótko- i średnioterminowe trendy dotyczące rozwoju metod płatności na rynku e-commerce w Polsce

Dalsze wzmocnienie popularności BLIKA w środowisku desktopowym i jego szansa na zwiększenie udziału w płatnościach w środowisku mobilnym

Sukces BLIKA i przejęcie przez tę metodę opartą na kodach jednorazowych w krótkim czasie znaczącego udziału w rynku płatności e-commerce daje mu dobrą pozycję wyjściową do dalszej ekspansji. Okazją będzie zapowiadane wdrożenie BLIKA powiązanego z płatnościami odroczonymi, gdzie źródłem finansowania jest bank prowadzący rachunek płacącego klienta. Kolejnym ważnym czynnikiem wzmacniającym może być dalsze dostosowywanie ergonomii płatności BLIKIEM w środowisku mobilnym, eliminujące potrzebę przepisywania kodu z aplikacji bankowej (i przełączania się między aplikacjami).

Dalsza popularyzacja metod płatniczych opartych na mechanizmie „Buy Now Pay Later”

Jest to rozwiązanie wskazywane podczas zrealizowanych na rzecz niniejszego Raportu wywiadów jako charakteryzujące się największą dynamiką wzrostu. Wraz z jego popularyzacją będzie dostępne w coraz większym zakresie kwot, pojawią się możliwości odroczenia płatności na okres dłuższy niż miesiąc, nastąpi też na pewno integracja niebankowych graczy na rynku oferujących to rozwiązanie. Banki z kolei będą szukały możliwości przejęcia niejako „z powrotem” dochodów z finansowania tych transakcji poprzez plasowanie metod analogicznych (np. w ramach konsorcjum tworzącego Polski Standard Płatności – operatora BLIKA).

Wzrost znaczenia portfeli Apple Pay oraz Google Pay

Portfele płatnicze Apple Pay oraz Google Pay będą zyskiwały na znaczeniu ze względu na rosnącą popularność płatności w środowisku mobilnym (przede wszystkim w ramach aplikacji transakcyjnych oraz tzw. „płatności w aplikacjach”).

Systematyczne zmniejszanie popularności „tradycyjnych” Pay-by-linków na rzecz rozwiązań bazujących na PSD2

Wdrożenie PSD2 nie spowodowało masowego odpływu klientów do aplikacji dających im unikalne korzyści w zakresie osobistych finansów, natomiast przyniosło wzrost znaczenia płatności bazujących na usłudze Payment Initiative Service, która opiera się na obowiązkowym do wystawienia przez banki API i może być tak skonfigurowana, że ergonomia jej użycia jest bardzo podobna do doświadczenia znanego użytkownikom z bankowych Pay-by-linków. Atrakcyjność cenowa tej usługi dla integratorów płatności (a w przypadku cenników „nieujednoliconych” również dla merchantów) powoduje, że jest ona przez nich intensywnie promowana (na przykład poprzez „podlinkowanie” tej metody pod logotyp danego banku na liście dostępnych metod płatności w sklepie) i zyskuje znaczący udział w całości wolumenu transakcji płatniczych w sklepach internetowych.

Aktywna rola organizacji płatniczych testujących nowe rozwiązania mające uprościć transakcje kartowe

Specyfiką polskiego rynku e-commerce jest niski udział kart płatniczych w obrocie na nim, dlatego też



aktywne na tym obszarze organizacje testują różnego rodzaju rozwiązania mające uatrakcyjnić narzędzia kartowe, przede wszystkim ze względu na wygodę dla użytkowników i zniwelowanie obaw związanych z podaniem numeru karty w środowisku internetowym. Nie wszystkie tego typu próby organizacji płatniczych kończyły się sukcesami, mimo że były często wspierane mocnymi działaniami marketingowymi. Niedawno wdrożonym przykładem takich działań, które wskazywane jest przez ekspertów rynkowych biorących udział w raporcie jako mające szansę na zyskanie pewnej popularności wśród użytkowników, jest Visa Mobile, usługa wdrażana i testowana jako pierwsza na rynku polskim, dająca możliwość płatności na bazie numeru telefonu klienta, co upodabnia ją od strony przebiegu procesu po stronie klienta do rozwiązania BLIK.

PRZYKŁAD Z RYNKU – VISA MOBILE

Visa Mobile to metoda płatności kartą w internecie, do której potrzebujemy tylko numeru telefonu (przypisanego do konta bankowego).

Aby korzystać z Visa Mobile, trzeba być użytkownikiem Click to Pay, które jest udostępniane przez Visa Inc. w ramach rozwiązań płatniczych, tzw. Visa Solutions.

Proces płatności Visa Mobile:

1. Wybranie metody płatności Visa Mobile,
2. Wpisanie numeru telefonu,
3. Potwierdzenie płatności PIN-em w aplikacji banku.

Usługa dostępna w aplikacjach bankowych ING Bank Śląski, Nest Banku oraz w aplikacji Visa Mobile dla posiadaczy karty Visa wydanych przez Banki Spółdzielcze i Banki BPS, SKOK, Krakowski Bank Spółdzielczy, Nest Bank, Banki Spółdzielcze SGB.

Jednocześnie dalej rozwijać będą się specyficzne formy płatności w internecie, które wychodzą poza standardowy zakres płatności w e-commerce, ale pozostają ważnymi elementami rynku, zabezpieczającymi poszczególne potrzeby klientów. Jedną z nich jest na pewno płatność za masowe rachunki, która wyróżnia się spośród innych opłatą przetrzymującą na użytkownika końcowego. Usługa ta, kwalifikowana jako usługa przekazu pieniężnego w internecie, jest dokonywana za opłatą wynoszącą nawet do 2 zł

i realizowana w e-BOK-ach poszczególnych wystawców faktur poprzez dedykowane serwisy (np. Rachuno, PayAppka) oraz w bankowości elektronicznej niektórych banków (np. Alior Bank). Kluczowymi podmiotami zapewniającymi usługi płatnicze w tej części rynku e-commerce są Blue Media, zapewniające w znacznym stopniu obsługę e-BOK-ów masowych wystawców faktur (np. Plus, Energa, Play), polski innowacyjny FinTech pod marką BillTech, zapewniający obsługę pozyskiwania danych o fakturach z e-BOK-ów, oraz Krajowa Izba Rozliczeniowa (KIR), oferująca usługę qlips, pozwalającą integrować mechanizmy wystawiania, pobierania i opłacania faktur za cykliczne rachunki w serwisach bankowości elektronicznej poszczególnych banków. Innym, ukształtowanym już w dużym stopniu segmentem są elektroniczne płatności za usługi transportowe. Zdalne płatności za parkingi i bilety bez konieczności używania ich papierowych form funkcjonują już w Polsce kilkanaście lat, natomiast bardzo zyskały na popularności w ostatnim okresie. Wiele polskich banków w swoich aplikacjach transakcyjnych wdrożyło mechanizmy płatności za bilety komunikacji miejskiej, autostrady oraz parkowania w strefach parkingowych większych i mniejszych miast w kraju. Tego typu transakcje, zarządzane za pośrednictwem takich integratorów, jak Autopay, Mobilet czy Skycash, można realizować, doładowując portmonetkę. Docelowo rozwiązania tego typu będą rozszerzone na kolejne typy zastosowań.

Oprócz trendów krótko- i średnioterminowych w rozwoju samych metod płatności, które są stosunkowo łatwe do zidentyfikowania choćby poprzez obserwację dynamiki wzrostów i spadków ich poszczególnych rodzajów, mamy do czynienia również z trendami bardziej długoterminowymi. W ich przypadku nie ma jeszcze pewności, jaki przybiorą ostateczny kształt, a przede wszystkim wzrostowi jakiej obecnie funkcjonującej metody płatności będą sprzyjały, względnie jaka nowa innowacja płatnicza będzie najbardziej odpowiedzialna nowemu trendowi. Poniżej przedstawiono bardziej długoterminowe trendy, które mogą wpłynąć na rozwój tego rynku i kształtowanie się dostępnych metod płatniczych.

3.3. Długoterminowe trendy, dotyczące rozwoju metod płatności na rynku e-commerce w Polsce

Płatności hybrydowe / płatności seamless

Długoterminowym trendem w zakresie płatności będzie na pewno przenikanie się metod oraz sposobów dokonywania płatności charakterystycznych dla środowiska „naziemnego” oraz e-commerce. Aktualnie takie instrumenty, jak karty oraz BLIK funkcjonują

w obu środowiskach, a źródłem pieniądza są rachunki bankowe (depozytowe lub kredytowe) klientów. Rozwiązania bazujące na Pay-by-linkach oraz usłudze PIS/PSD2 są przygotowane z myślą o zastosowaniu w środowisku e-commerce, ale mogą służyć np. do doładowania portmonetki elektronicznej, która potem stanowi źródło pieniędzy do klasycznej płatności kartą płatniczą w sklepie stacjonarnym.

Portfele płatnicze, jeżeli są w odpowiedni sposób zintegrowane z poszczególnymi merchantami, mogą stanowić przykład hybrydowej metody płatności używanej przez klienta wyposażonego w smartfon z takim zainstalowanym i aktywnym portfelem zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i e-commerce. Model hybrydowy ma szansę na rozwój ze względu na zwiększenie świadomości i budowę omnikanalowych strategii przez dużych merchantów, którzy starają się budować takie samo doświadczenie użytkownika niezależnie od tego, czy korzysta on ze sklepu stacjonarnego czy internetowego danej firmy. Przykładem takiego działania jest sposób realizacji zakupów w popularnej polskiej sieci sklepów obuwniczych – eObuwie.

PRZYKŁAD Z RYNKU – OMNIKANALOWE ZAKUPY W eOBUWIE

W sklepach stacjonarnych eObuwie cały asortyment znajdziemy na specjalnych panelach (tablecie), a rozmiar sprawdzimy dzięki skanerowi esize.me. W sklepie znajduje się również personel (a w niektórych salonach humanoidalny robot), który przynosi wybrane przez nas buty.

Proces zakupowy:

1. Wybór odpowiednich butów na tablecie,
2. Trzy minuty oczekiwania na produkty, na wygodnych kanapach,
3. Wybór odpowiednich produktów spośród dostarczonych przez pracowników,
4. Płatność (dokonywana w tradycyjny sposób – gotówką, kartą płatniczą lub BLIKIEM).

Równocześnie jednym z często wymienianych globalnych trendów jest takie uproszczenie procesu zakupów w e-commerce, które zminimalizuje wszystkie powtarzalne lub zbędne kroki w tym procesie. Dotyczy to nie tylko samego wyboru i zatwierdzenia

płatności, ale również innych związanych z zakupami czynności, takich jak rejestracja w sklepie, wskazywanie adresów dostawy czy przechowywanie paragonów. W idealnym rozwiązaniu wystarczy, że klient wybierze sklep i wskaże, co chce kupić, a reszta procesu będzie sfinalizowana w tle przez bank, merchanta i agenta rozliczeniowego. A dodatkowo dzięki uproszczeniu i zminimalizowaniu procesu zakupowego będzie go można powszechnie stosować w innych punktach styku z klientami, takich jak wirtualni asystenci, samochody czy rozwiązania smart-home.

Rozwój metod płatniczych dedykowanych dla przedsiębiorstw

Liczba klientów bankowości elektronicznej w przypadku firm jest również wysoka, a argumenty cenowe związane z korzystaniem z tego kanału kontaktu są znacząco większe niż w przypadku klientów indywidualnych ze względu na znacznie wyższe koszty obsługi w oddziałach bankowych. Specyfiką płatności realizowanych przez klientów biznesowych jest model polegający na realizacji transakcji opartej o dokument, czyli fakturę, która została wystawiona przez kontrahenta lub powinna być wygenerowana w momencie płatności. Ważnym elementem jest również szczegółowa informacja o typie transakcji i merchantcie – to zapewnia preferencje biznesowym kartom płatniczym jako instrumentom płatności, ponieważ dają one te możliwości, niedostępne chociażby przy płatnościach z użyciem Pay-by-linku. Na rynku powstają platformy zakupowe dla firm umożliwiające integrację w jednym miejscu procesów zakupowych, przetargowych i aukcyjnych dla firm. Rozwiązania te zapewniają pełną gamę dostępnych metod płatności oraz integrację z systemami ERP dla firm i ze względu na rosnące zainteresowanie biznesowymi rozwiązaniami online (w tym np. służącymi do zdalnego obiegu i podpisu dokumentów) i będą zdecydowanie coraz bardziej popularne wśród przedsiębiorców, skłaniając ich do stosowania elektronicznych metod płatności.

Superaplikacje, europejski portfel cyfrowej tożsamości

Wspomniana wyżej w raporcie aplikacja WeChat inspirowała instytucje, analityków i ekspertów z innych rynków. W ramach takiej „superaplikacji” klient może korzystać z dobrodziejstw internetu w środowisku mobilnym zarówno w zakresie komunikacji, przeglądania treści i rozrywki, jak również przy realizacji transakcji. W ramach aplikacji dostępny jest oczywiście portfel płatniczy, umożliwiający realizację płatności za wszystkie czynności realizowane przy użyciu superportfela. Choć ani w Polsce, ani w Europie nie ma aplikacji, która



swoim zakresem funkcjonalności i popularności zbliża się do WeChat, to warto zwrócić uwagę na trwające właśnie prace nad nowelizacją rozporządzenia eIDAS, dotyczącego identyfikacji elektronicznej oraz usług zaufania, która wprowadza tzw. europejski portfel cyfrowej tożsamości, pełniący rolę środka identyfikacji oraz narzędzia potwierdzania różnych atrybutów (np. związanych z wykształceniem czy różnego typu uprawnieniami), ale też do zdalnego oświadczenia woli na bazie uruchamianych zdalnie podpisów elektronicznych. W uruchamianych w pierwszej połowie 2023 roku wielkoskalowych pilotażach wybrane przez Komisję Europejską konsorcja firm będą budowały i testowały takie portfele, również z uwzględnieniem scenariuszy bazujących na płatnościach.

Nowi transgraniczni integratorzy bazujący na open-bankingu

Wiele platform i biznesów internetowych powstaje od razu z myślą o klientach z wielu rynków i krajów. Przykładem są chociażby platformy gamingowe, serwisy bukmacherskie, kasyna online, platformy inwestycyjne czy platformy pozwalające na handel i przechowywanie kryptowalut. Takie rozwiązania posiadają często wersje w różnych językach i podstawową obsługę klientów danego rynku, ale przede wszystkim potrzebują wystandaryzowanych oraz uniwersalnych rozwiązań płatniczych, aby nie wdrażać ich oddzielnie dla poszczególnych rynków. Ze względu na wysoki wolumen transakcji platformy zwracają szczególną uwagę na koszty ich obsługi. Zapotrzebowanie na tego typu usługi znalazło swoją odpowiedź w aktywności wielu FinTechów, które często wybierały lokalizacje do certyfikacji jako instytucje płatnicze, atrakcyjne ze względu na podejście lokalnego nadzoru (państwa bałtyckie), zapewniając jednocześnie swoim klientom wystandaryzowane, ale bardzo łatwe do wdrożenia, dostępne dla użytkowników z wielu krajów i tańsze w stosunku do tradycyjnej konkurencji metody płatnicze.

PRZYKŁAD Z RYNKU – NEOPAY

Neopay jest litewskim FinTechem operującym na licencji instytucji płatniczej na Litwie, oferującym klientom – przede wszystkim platformom gamingowym obsługującym klientów z wielu krajów Europy – szeroki zakres metod płatniczych, w dużej mierze bazujących na Open Banking / PSD2. Neopay proponuje jako dostępne metody płatności możliwe do integracji przez merchantów:

- inicjację płatności na bazie Open Bankingu/PSD2 (PIS),

- aktywny link do płatności (udostępnienie linku lub QR kodu),
- zautomatyzowane zwroty,
- płatności kartą,
- płatności cykliczne,
- płatności one-click,
- płatności odroczone (BNPL) i pożyczki bezpośrednio w e-sklepie,
- informacje o koncie na bazie Open Bankingu/PSD2 (AIS).

Płatności kryptowalutami

Pierwszą kryptowalutą był Bitcoin opracowany w 2009 roku, oparty na technologii blockchain, opartej na rosnącej liście rekordów, zwanych blokami, które powiązane są ze sobą przy użyciu kryptografii. Ta i inne waluty cyfrowe stała się przedmiotem handlu, inwestycji i praktycznie spekulacji realizowanej przez tysiące użytkowników na całym świecie. Co ciekawe sam udział walut cyfrowych w globalnym e-commerce nie jest bardzo istotny, natomiast prognozy akceptacji użycia kryptowalut do płatności są bardzo optymistyczne – otwartych na to jest 75% dużych sprzedawców w Stanach Zjednoczonych²⁶. Równocześnie wskazywane jest wysokie skomplikowanie wdrożenia odpowiedniej infrastruktury do przyjmowania tego typu płatności, a dodatkową, ale kluczową barierą może okazać się ograniczenie techniczne związane z tym, że na bazie platformy Bitcoin można realizować ograniczoną liczbę transakcji równocześnie, niewspółmierną do wymogów globalnego systemu płatniczego²⁷. Z tego wynika też bieżąca liczba miejsc, w których to nowe narzędzie jest akceptowane – w Polsce jest to zaledwie dwadzieścia firm (działających zarówno online, jak i onsite)²⁸.

²⁶ Źródło: <https://www.cnbc.com/2022/07/29/deloitte-75-percent-of-retailers-plan-to-accept-crypto-payments-in-2-years.html>

²⁷ <https://www.ledger.com/academy/glossary/transaction-s-per-second-tps#:~:text=For%20example%2C%20Bitcoin%20has%20a,Polygon%20can%20process%207%2C000%20TPS.>

²⁸ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://www.dlahandlu.pl/platnosci/gdzie-mozna-zaplatc-bitcoinem,112574.html>

Rola biometrii jako zabezpieczenia płatności i krok w kierunku polepszenia doświadczenia użytkownika

Jednym z wymogów określonych przez dyrektywę PSD2 było wdrożenie dodatkowego zabezpieczenia dla transakcji internetowych – tzw. SFA (second factor authorization). Do narzędzi, które przy odpowiedniej parametryzacji mogą być zastosowane przy potwierdzaniu transakcji płatniczych, należy biometria, powiązana chociażby z aplikacją bankową. Biometria palca czy twarzy na urządzeniu jest już stosowana standardowo przy potwierdzaniu transakcji płatniczych – zarówno przez banki w ich aplikacjach mobilnych, jak i przez portfele Apple Pay oraz Google Pay. Bardziej zaawansowana biometria może docelowo pozwolić na realizację kolejnego kroku w kierunku tzw. „seamless payment” / płatności w tle, w której uczestnictwo użytkownika w uwierzytelnianiu transakcji jest świadome, ale wymaga minimalnego zaangażowania.

Wzrost znaczenia zakupów subskrypcyjnych

Eksperci rynkowi, z którymi przeprowadzono wywiady, wskazują na zwiększającą się popularność rozwiązań opartych na subskrypcjach, które śmiało wychodzą poza dotychczasowy model oparty tylko na dostępie do contentu cyfrowego – multimediiów, gier i oprogramowania. Tego typu ułatwienia w zakupach są bardzo wygodne, ale by korzystanie z nich było bezpieczne dla domowego budżetu, coraz większego znaczenia dla banków nabiera pomaganie klientom w zarządzaniu ich codziennymi finansami oraz oferowanie takich rozwiązań i produktów, które ułatwią im świadome korzystanie z nowych trendów. Po zyskaniu popularności w płatnościach za dobra cyfrowe model ten jest coraz częściej wykorzystywany także przy systematycznym nabywaniu dóbr fizycznych (takich jak suplementy diety, diety pudełkowe, formy abonamentowe korzystania z różnych usług, np. medycznych i paramedycznych, ale także cykliczne dostarczanie produktów konsumenckich, jak kosmetyki czy ubrania). Tego typu rozwiązania premiąją metody płatnicze pozwalające na cykliczne obciążanie instrumentu płatniczego będącego w dyspozycji klienta końcowego na podstawie jednorazowej zgody, co premiuje przede wszystkim portfele płatnicze bazujące na kartach. W 2019 podobną usługę wprowadził Polski Standard Płatności.

PRZYKŁAD Z RYNKU – WDROŻENIE PŁATNOŚCI CYKLICZNYCH BLIK PRZEZ FIRMĘ BLUE MEDIA W E-BOKU PLAY

W ramach wdrożonego rozwiązania zamiast wpisywania danych karty czy uruchomienia polecenia zapłaty bazującego na obiegu dokumentów papierowych klient wybiera na stronie Play płatność BLIK, w ramach której oprócz jednorazowej zapłaty ma również możliwość zapisania cyklu płatności – częstotliwości i daty końca subskrypcji. Na tej podstawie operator obciąża np. w trybie miesięcznym odpowiednią kwotą konto klienta w ramach zapamiętanej płatności cyklicznej za fakturę za usługi telekomunikacyjne.

Uproszczenie procesu zakupów w e-commerce

Trend ten jest odpowiedzią na główny problem biznesowy tego rynku, czyli tzw. „porzucony koszyk”, i ma zminimalizować wszystkie powtarzalne lub zbędne kroki w tym procesie. Dotyczy to nie tylko samego wyboru i zatwierdzenia płatności, ale również innych związanych z zakupami czynności, takich jak rejestracja w sklepie, wskazywanie adresów dostawy czy przechowywanie paragonów. W rozwiązaniu określonym przez jednego z ekspertów rynkowych naszego raportu jako idealne wystarczy, że klient wybierze sklep i wskaże, co chce kupić, a reszta procesu będzie sfinalizowana w tle przez bank, merchanta i agenta rozliczeniowego. Dodatkowo dzięki uproszczeniu i zminimalizowaniu procesu zakupowego będzie go można powszechnie stosować w innych miejscach wykorzystywanych przez klientów, takich jak wirtualni asystenci, samochody czy rozwiązania smart-home. Ma to być możliwe dzięki postępującej w e-commerce „hiperpersonalizacji”, czyli dostosowaniu oferty i sposobu jej dostarczenia do realnych preferencji klienta, do których dostęp uzyskuje się na podstawie analizy jego dotychczasowych zachowań, z zastosowaniem metod uczenia maszynowego, mającego na celu odnalezienie powtarzalnych wzorców w zachowaniach klientów i ich poszczególnych segmentów. Dotyczy to również płatności, która albo powinna być realizowana w pełni „w tle”, czyli pozostając pod kontrolą użytkownika (który powinien znać źródło pieniądza, koszty, stosowany mechanizm), ale z jego minimalną ingerencją na poziomie samego procesu płatności lub bez ingerencji. Przykładem pierwszych kroków w tym kierunku jest zapamiętanie przez sklep czy platformę narzędzi płatniczych wybieranych wcześniej przez klienta i proponowanie mu jej jako domyślnej przy kolejnej transakcji bez konieczności przechodzenia przez cały proces wyboru.



WYPOWIEDŹ EKSPERTA – Blue Media

Rosnąca inflacja wywiera silny wpływ na sytuację ekonomiczną konsumentów. Nadchodzący rok może być okresem zwiększonego wykorzystania tych metod płatności, które pozwalają odsunąć w czasie obowiązek zapłaty za zakupiony towar. Płatności odroczone (w skrócie BNPL) mogą być jedną z najbardziej pożądanых metod, tym bardziej że kolejni dostawcy już planują wejście w kanał BNPL, jak choćby BLIK. Na pewno kolejne miesiące będą też czasem sprawdzianu dla oferujących usługi BNPL w polskim e-commerce – pokażą bowiem, czy firmy są w stanie obsłużyć większą liczbę zapytań, łącznie z późniejszą windykacją należności.

Świetną informacją dla osób działających w e-commerce jest fakt, że z roku na rok konsumenci przenoszą do sieci coraz więcej aktywności. Z naszego badania Finanse Polaków wynika, że w 2022 roku 92% osób kupowało przez internet. Konsumenci sięgali zarówno po produkty, jak i po usługi. Pozytywne doświadczenia z okresu pandemii sprawiły, że ten nawyk przyjął się na dobre. Mimo słabszej koniunktury, kryzysu energetycznego i rosnącej inflacji e-commerce to ten sektor polskiej gospodarki, który rozwija się stabilnie. Ta tendencja utrzyma się w kolejnym roku, choć dynamika będzie mniejsza od obserwowanej w ostatnich latach.

Wyraźnym trendem jest dążenie do maksymalizowania wygody kupujących poprzez szerokie dodawanie usług dodatkowych w ramach już istniejących rozwiązań. Dotychczasowi gracze związani z branżą e-commerce zmierzają do tworzenia jednolitego środowiska zakupowego, w ramach którego końcowy użytkownik wykona jak najwięcej czynności bez przelogowywania się czy dodatkowych autoryzacji.

Adam Jastrowicz,
Partnership Manager w Blue Media

3.4. Rola banków na rynku płatności e-commerce

Banki jako wydawcy instrumentów płatniczych, produktów bankowych służących do rozliczania transakcji oraz ich finansowania oraz dysponenci potężnych baz klientów są kluczowym graczem na rynku płatności e-commerce. Do dalekiej przeszłości należą już czasy, gdy podstawową metodą płatności za zakupy w e-commerce była płatność gotówką za pobraniem. Dziś, niezależnie od tego, jaką metodą płatności w e-commerce zaoferuje merchant czy wybierze klient, finalnie każdy z nich właśnie od swojego banku będzie oczekiwał nie tylko sprawnej i prostej obsługi tej płatności, ale również pomocy w razie

ewentualnych problemów czy reklamacji. Dzięki swojemu doświadczeniu oraz zaawansowaniu technologicznemu to właśnie banki mają znaczący udział w rozwoju poszczególnych metod płatności i mogą tworzyć takie rozwiązania płatnicze, które zapewnią możliwość swobodnych i bezpiecznych zakupów. Banki są również niezbędne, aby umożliwić działalność integratorów płatności – krajowych i małych instytucji płatniczych przede wszystkim w zakresie zapewnienia rozliczalności poszczególnych podmiotów na rynku oraz sprawnego przepływu środków między podmiotami. Wreszcie to banki zapewniają obsługę rozliczeniową i kredytową merchantom, a więc podmiotom realizującym podstawową działalność rynku e-commerce – dostawcom i sprzedawcom dóbr i usług dla końcowych klientów.

Rozwój polskiego rynku e-commerce na początku lat dwutysięcznych był ściśle powiązany z rozwojem metod płatności, o czym świadczyła również ścisła współpraca między pierwszymi wiodącymi platformami aukcyjnymi (przede wszystkim Allegro), sklepami internetowymi, pierwszymi integratorami płatności (PayU, Blue Media, eCard, Przelewy24, DotPay) oraz bankami wprowadzającymi lub rozbudowującymi aktywnie swoje usługi bankowości elektronicznej (mBank, Bank Zachodni WBK, PKO BP/Inteligo i inne).

Ta współpraca zaowocowała przede wszystkim wdrożeniem specyficznego dla polskiego rynku rozwiązania płatniczego, tzw. Pay-by-link, który umożliwiał bezpośrednie potwierdzenie realizacji płatności dla końcowego merchanta i natychmiastowe uruchomienie zamówionej usługi czy wysyłkę zamówionego towaru. Integratorzy płatności zakładali konta we wszystkich współpracujących bankach i na podstawie informacji o realizacji przez klienta końcowego transakcji wykonanej na bazie dedykowanej formatki płatniczej mogli uruchamiać płatność do merchanta, dzięki właściwemu zarządzaniu płynnością i saldami w poszczególnych bankach. Rosnąca popularność bankowości elektronicznej w polskich bankach (od 2002 do 2012 roku liczba klientów bankowości elektronicznej wzrosła z 3 do 11,2 mln aktywnych użytkowników kanału internet oraz 1,2 mln kanału mobilnego²⁹) oraz niezawodność tej metody sprawiły, że przez wiele lat była ona bezwzględnie najbardziej popularną metodą płatności i sprzyjała migracji płatności e-commerce do formuły bezgotówkowej w kontrze do płatności „za pobraniem”.

²⁹ Źródło: na podstawie danych dostępnych na stronie <https://prnews.pl/>

WYPOWIEDŹ EKSPERTA – ING Bank Śląski

Banki są nie tylko aktywnym, ale nawet najważniejszym graczem na rynku płatności w e-commerce. Do dalekiej przeszłości należą już czasy, gdy podstawową metodą płatności za zakupy w e-commerce była płatność gotówką za pobraniem. Dziś, niezależnie od tego jaką metodą płatności w e-commerce zaoferuje merchant czy wybierze klient, to finalnie każdy z nich właśnie od swojego banku będzie oczekiwał nie tylko sprawnej i prostej obsługi tej płatności, ale również pomocy w razie ewentualnych problemów czy reklamacji, jakie mogą się pojawić. Dzięki swojemu doświadczeniu oraz zaawansowaniu technologicznemu, to właśnie banki mają znaczący udział w rozwoju poszczególnych metod płatności i mogą tworzyć takie rozwiązania płatnicze, które zapewnią możliwość swobodnych i bezpiecznych zakupów.

Agnieszka Lidke-Orzechowska
Dyrektor Centrum Bankowości Codziennej

Na początkowym etapie rozwoju rynku jego dynamika sprzyjała znacznym marżom uzyskiwanym przez banki w ramach tego rozwiązania – podobnie jak ówczesne stawki w kartowym interchingu, marże te przekraczały 1,5% od realizowanej transakcji – dla banków, przy kosztach dla merchantów dochodzących do 2,5-3%. Wdrożenie dodatkowego zabezpieczenia, jakim stał się standard 3D Secure, zwiększenie wolumenów i dostrzeżenie trendów globalnych spowodowało na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku zwiększenie wagi kart płatniczych w tym biznesie, co przełożyło się na wdrożenie przez banki takich rozwiązań, jak karty wirtualne dedykowane tylko do płatności w środowisku internetowym. Przez lata w bankach segment biznesowy płatności elektronicznych stopniowo zyskiwał na znaczeniu, osiągając również odpowiednią pozycję w strukturach organizacyjnych banków; działania w zakresie rozwoju usług, metodycznej współpracy z integratorami płatności oraz promocji wśród klientów końcowych zaczęły być coraz bardziej widoczne. Nie było natomiast aktywnych i spektakularnych działań kapitałowych, które mogłyby zapewnić sektorowi czy poszczególnym bankom bardziej znaczącą rolę na tym rynku, zwiększyć ich wpływ na poziom marży czy relacje z merchantami. Dużą zmianą było pojawienie się w połowie 2013 roku spółki Polski Standard Płatności, która stała się inwestycją sześciu wiodących polskich Banków (PKO BP, Bank Zachodni WBK, Bank Millennium, mBank, ING Bank Śląski, Alior Bank, później dołączył do nich Mastercard) i wdrożyło wspólną strategię w zakresie metod płatniczych, gdyż to ostatecznie w środowisku internetowym BLIK stał

się rozwiązaniem, które odniosło największy sukces. BLIK świetnie się wpisał w oczekiwania dotyczące szybkości i prostoty realizacji transakcji w internecie. Zyskał ogromną popularność wśród klientów i jest obecnie podstawową metodą płatności na polskim rynku e-commerce. Również merchanti szybko docenili jego prostotę i intuicyjność, co pozwoliło im na łatwe i sprawne zaoferowanie tej metody. I to właśnie BLIK jest bardzo dobrym przykładem na to, że finalnie ergonomia liczy się zarówno w procesie integracji u merchanta, jak i w obsłudze tej metody przez klienta.

Kolejnym ważnym czynnikiem dla rynku było rozpoznanie szans i zagrożeń wynikających z PSD2 i wdrażanych przez tę dyrektywę wymogów openbankingu. Ostatecznie w zakresie płatności elektronicznych usługa inicjowania płatności PIS, w dużej mierze podobna od strony użytkownika do specyficznie polskich, wspomnianych wyżej Pay-by-linków, została zaimplementowana przez integratorów płatności jako zdecydowanie bardziej rentowna dla nich i merchantów metoda, znacznie jednak ograniczająca przychody banków (usługa jest wystawiana bezpłatnie i obowiązkowo przez instytucje finansowe na rzecz uprawnionych do tego podmiotów).

Przełom drugiej i trzeciej dekady XXI wieku to powrót banków do bardziej aktywnej obecności na rynku e-commerce, co związane jest przede wszystkim z próbą budowania własnych integratorów (bramek płatniczych), umożliwiających zaoferowanie klientom biznesowym posiadającym sklep internetowy lub planującym jego założenie kompleksowej oferty metod płatniczych do zintegrowania z ich sklepem na atrakcyjnych warunkach cenowych. Na taki ruch zdecydował się mBank, wprowadzając ofertę bramki paynow oraz ING Bank z ofertą iMoje. Obaj gracze bazują na własnych metodach płatniczych dostarczanych przez partnerów zewnętrznych, promują produkty związane z finansowaniem zarówno dla klientów końcowych, jak i dla samych merchantów. Obie marki wykorzystują swoją obecność na tym rynku, aby przedstawiać kompleksowość własnej oferty bankowej przede wszystkim dla małego i średniego biznesu – ponieważ proponują również rozwiązania bazujące na terminalach płatniczych oraz oferty leasingu, faktoringu, księgowości online itd. Są zatem w stanie zaprezentować klientom końcowym całe spektrum usług finansowych, przez co minimalizują ryzyko odejścia klienta biznesowego do konkurencji i maksymalizują dochód z jednego, obsługiwanego podmiotu dzięki obudowaniu go dostępnymi i powiązаныmi ze sobą usługami finansowymi.



PRZYKŁAD Z RYNKU – iMoje (ING Bank Śląski) vs. paynow (mBank)

iMoje to usługa oferowana przez ING Bank Śląski, natomiast paynow to usługa mElements S.A. – spółki technologicznej z Grupy mBanku. Oba rozwiązania zostały przygotowane z myślą o handlu elektronicznym.

iMoje to płatności online dla sklepów internetowych dostarczane przez bank. W ich portfolio znajdziemy najpopularniejsze metody płatności elektronicznych: BLIK, płatności odroczone (iMoje płacę później z Twisto – Zamów teraz, zapłać za 30 dni) oraz szybki przelew.

mElements dostarcza rozwiązań w zakresie płatności online oraz banking API. Jednym z 3 głównych obszarów, którymi się zajmuje są płatności. Paynow to bramka płatnicza, która w swojej ofercie obsługuje szybkie przelewy (Pay-by-link), BLIK, karty płatnicze (VISA i MasterCard) oraz Google Pay.

Rozwijający się rynek płatności odroczonych już na początku lat dwutysięcznych skłonił banki do zbudowania swoich propozycji w tym zakresie, z wykorzystaniem marek banków. Alior Bank wdrożył usługę pozwalającą w ramach specyficznego limitu kredytowego odroczyć płatność lub uzyskać zwrot kwoty zrealizowanej transakcji, a następnie wygodnie ją rozłożyć na raty – niezależnie od metody płatności (np. BLIK lub karta płatnicza). Podobną usługę wprowadził PKO BP.

PRZYKŁAD Z RYNKU – PKO Płacę później (PKO Bank Polski) vs. Alior Pay (Alior Bank)

Oba rozwiązania wprowadzają możliwość wykonania płatności odroczonych. PKO BP swoje rozwiązanie wdrożył w listopadzie 2022 roku, natomiast Alior Bank w styczniu 2023.

PKO Płacę później to usługa przeznaczona tylko dla klientów banku. Umożliwia ona zakupy w ramach określonego limitu (minimalna kwota wynosi 50 zł) oraz w odroczeniu do 30 dni. Po upływie wybranego czasu pieniądze zostaną automatycznie pobrane z rachunku. Z rozwiązania można skorzystać we wszystkich sklepach na całym świecie, które akceptują BLIK oraz metodę płatności „Płacę z iPKO” (Pay-by-link w internecie).

Alior Pay to limit kredytowy, w ramach którego możemy odroczyć płatność za zakupy dokonane w sklepie internetowym lub stacjonarnym. Aby była możliwa płatność musi być dokonana kartą, BLIKIEM lub przelewem. Z limitu mogą korzystać klienci banku, którzy otrzymali powiadomienie push o nowej usłudze na swoje komórki. Aktualnie maksymalna kwota wynosi 3000 zł. Alior Pay udostępnia dwie opcje spłaty: płatność odroczone w ciągu 30 dni – za darmo, cała kwota transakcji lub po 30 dniach – całość z dodatkową opłatą w automatycznie rozłożonych 11 ratach (RRSO 25,05%). mElements dostarcza rozwiązań do płatności online i banki API. Jednym z 3 głównych obszarów, którymi się zajmuje, są płatności. PayNow to bramka płatnicza, która w swojej ofercie obsługuje szybkie przelewy (Pay-by-link), BLIK, karty płatnicze (Visa i MasterCard) oraz Google Pay.

3.5. Potencjał współpracy banków z FinTechami na rynku płatności e-commerce

Współpraca banków z FinTechami, czyli firmami technologicznymi i biznesowymi skupionymi na budowie innowacyjnych rozwiązań na rynku finansowym, wykorzystującymi nowe modele biznesowe, jest zjawiskiem funkcjonującym w Polsce od dłuższego czasu i w sposób zinstytucjonalizowany. Większość dużych banków powołało w drugim dziesięcioleciu bieżącego wieku własne akceleratorzy i programy, mające na celu zidentyfikowanie pomiotów tego sektora i rozpoczęcie współpracy z nimi. W branży płatności elektronicznych tradycje tej współpracy sięgają jeszcze wcześniejszego okresu, gdyż to dzięki udanej kooperacji integratorów płatniczych, takich jak Blue Media czy PayU, z bankami i wypracowaniu unikalnych narzędzi płatniczych rynek e-commerce na stosunkowo wczesnym etapie rozwoju zyskał wygodne i użyteczne narzędzie do płacenia w sieci. Aktualnie sektor bankowy znajduje nowe rozwiązania w tym zakresie, uwzględniające stan rozwoju rynku i trendy, w tym te, które wspomniano powyżej w niniejszym raporcie. Współpraca z zewnętrznymi podmiotami może mieć charakter partnerstwa biznesowego, zaangażowania kapitałowego, wykorzystania technologii udostępnionej przez dany FinTech, powołania dedykowanej spółki czy inicjatywy biznesowej stanowiącej swoisty „start-up w korporacji”, czy działania sektorowego.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA – Tpay

Już od kilku lat branża mocno skupia się na tym, by zakupy były proste i szybkie, bez względu na to, z jakiego urządzenia korzysta internauta. Ten trend znacząco przyspieszył w czasie pandemii, a jednocześnie wzrosło znaczenie kwestii bezpieczeństwa. Myślę, że najbliższe lata to oczywiście dopracowywanie metod płatności, ale przede wszystkim zdefiniowanie na nowo współpracy między operatorami i bankami a sprzedawcami. Stabilność, zaufanie i przewidywalność to kwestie, które będą się liczyć najbardziej. Dzięki prawdziwemu partnerstwu zyskają wszystkie podmioty biorące udział w finalizacji zakupów przez internet. W Tpay działamy już w ten sposób, tworząc rozbudowaną ofertę wraz z Bankiem Pekao, który świadomie wchodzi na rynek e-commerce.

Paweł Działak
CEO & co-founder operatora płatności Tpay

Partnerstwo biznesowe opiera się na długoterminowej współpracy banku z zewnętrzną firmą – partnerem biznesowym, np. w ramach powołanego przez bank akceleratora innowacji (np. Let's FinTech with PKO BP czy RBL Start Alior Banku), dzięki któremu bank udostępnia swoim klientom usługi partnera jako komplementarne do swojej propozycji. W tym zakresie na ogół mieszczą się oferty przeznaczone dla małych i średnich firm, często rozpoczynających działalność na rynku, którym banki proponują chociażby usługi księgowości online, zakupu terminala płatniczego czy zautomatyzowanej windykacji.

Zaangażowanie kapitałowe polega na częściowym lub całościowym przejęciu przez bank podmiotu uczestniczącego w danym rynku i przez to zarówno uzyskanie udziału w realizowanym przez niego zysku, jak i nawiązanie współpracy biznesowej na zasadzie synergii i dopełnienia swoich kompetencji i propozycji produktowych skierowanych do ostatecznych klientów na rynku. Na naszym rynku płatności e-commerce wiodącym przykładem takiej inwestycji było przejęcie przez Pekao S.A. akcji Krajowego Integratora Płatności, operatora platformy Tpay w 2021 roku.

PRZYKŁAD Z RYNKU: PRZEJĘCIE PONAD 38% UDZIAŁÓW W TPAJ PRZEZ PEKAO S.A.

W 2021 roku Pekao S.A. i Tpay połączyli swoje siły – bank przejął 38,3% udziałów integratora. Zakładanym efektem partnerstwa miało być umocnienie obecności banku na rynku e-commerce oraz wdrożenie nowych rozwiązań przez integratora. Dotychczasową owocną współpracę potwierdzają m.in. opisane niżej projekty.

Pekao Leasing wdrożył płatności online Tpay, które bez opuszczania strony pozwalają na zapłatę zobowiązań leasingowych przelewem online, BLIKIEM i kartą.

Pod koniec ubiegłego roku ruszył kolejny projekt Banku Pekao S.A. oraz Tpay – dla ubezpieczyciela PZU. Podmioty przygotowują rozbudowany system do obsługi płatności internetowych za pośrednictwem aplikacji mobilnej oraz na portalu moje.pzu.pl. Umożliwi to płacenie za produkty przelewem online, BLIKIEM oraz kartą. Dzięki wdrożeniom będą dostępne również Płatności cykliczne.

Wprowadzenie płatności BLIKIEM bez kodu w aplikacji Biedronka (kluczowy klient Pekao S.A.)

Wdrożenie opcji zakupów internetowych na raty dla klientów banku.

Wykorzystanie technologii dotyczy wdrożenia w danym banku rozwiązań technicznych przygotowanych przez dany FinTech. Jednym z przykładów jest wdrożenie technologii BillTech, pozwalającej na automatyczne ściąganie informacji o wysokości rachunków u dostawców masowych faktur i umożliwienie ich wygodnej płatności.

PRZYKŁAD Z RYNKU: WDROŻENIE ROZWIĄZANIA BILLTECH W SYSTEMIE BANKOWOŚCI ELEKTRONICZNEJ ALIOR BANKU

Alior Bank wprowadził do bankowości elektronicznej rozwiązania BillTech. Współpraca obejmuje wdrożenie usługi Moje rachunki, która pozwala na agregowanie rachunków i faktur i zarządzanie nimi. Dzięki temu rozwiązaniu możliwe będzie m.in. zbiorcze opłacenie wszystkich lub wybranych należności jednym kliknięciem.



Dedykowana spółka / startup w korporacji to zorganizowana przez wyodrębnienie zasobów, w tym przede wszystkim zespołu ludzi, wydzielona jednostka organizacyjna bądź zbudowana od podstaw nowa linia biznesowa i usługa dla określonego segmentu klientów. Przykładem w rynku płatności e-commerce jest tu powołanie dedykowanych bramek płatniczych iMoje przez ING Bank Śląski oraz mBank, udostępniające rozwiązanie PayNow, które jest dostarczane przez posiadającą szerszy zakres działalności spółkę mElements. Inny przykład to zarządzana przez Bank Millennium aplikacja Goodie, w ramach której klient otrzymuje zniżki i oferty specjalne od partnerów banku, dokonując zakupów przy użyciu narzędzi płatniczych udostępnionych przez ten bank.

PRZYKŁAD Z RYNKU – STRATEGIA ALIOR BANKU ZORIENTOWANA WOKÓŁ ALIOR PAY

Alior Bank w ogłoszonej na początku 2023 roku strategii zidentyfikował jeden z jej podstawowych filarów, jakim ma być usługa Alior Pay, umożliwiająca rozłożenie na raty jak największej liczby transakcji płatniczych wykonywanych przez klienta banku (wykonywanych w środowisku e-commerce, ale nie tylko). Zautomatyzowane badanie zdolności kredytowej ma pozwolić na zaoferowanie usługi limitu i rozłożenia transakcji dla jak największej liczby klientów. Usługa ma z jednej strony zapewnić klientom wysoki potencjał zakupowy mimo trudniejszej sytuacji ekonomicznej, a z drugiej strony zapewnić bankowi zwiększenie dochodowości dzięki uruchomieniu dochodu odsetkowego i prowizyjnego z tytułu kredytu.

Rozszerzenie oferty banków dla merchantów końcowych

Jak wskazano powyżej, sklepy internetowe integrują się z dostawcami rozwiązań płatniczych na różne sposoby, a jednym z najbardziej popularnych jest integracja z dostępnymi platformami e-commerce, zapewniającymi kompleksowe zarządzanie sklepem internetowym – od logistyki, przez marketing internetowy, zarządzanie relacjami z klientami (CRM), aż po obsługę płatności. Jest to również miejsce dla banków, które mogłyby na poziomie takiej platformy zaoferować sklepom np. finansowanie – wskazując chociażby dostępne limity finansowania z uwzględnieniem różnych typów produktów kredytowych (leasing, faktoring, kredyt obrotowy) na bazie realnej

historii obrotów danego sklepu, z możliwością skorzystania z oferty w procesie zdalnym. Jeden z ekspertów rynkowych, z którymi realizowane były wywiady przy pracy nad raportem, określił takie możliwe podejście instytucji finansowych do relacji z merchantami jako „embedded bankingiem”.

Działania sektorowe polegają na podejmowaniu przez cały sektor lub wybrane banki zintegrowanych i realizowanych wspólnie działań, będących odpowiedzią na strategiczne wyzwania rynku. Narzucającym się w tym przypadku przykładem jest Polski Standard Płatności, operator systemu BLIK, który rozwiązał zarysowujący się w latach 2013–2014 problem związany ze znaczącym wzrostem znaczenia płatności z użyciem urządzenia mobilnego. Bazując na wcześniejszych informacjach, można uznać, że wypracowanie i komercjalizacja tej metody płatniczej okazały się sukcesem na miarę całego rynku krajowego, a znane są plany internacjonalizacji tej metody, w czym na pewno może pomóc pozyskany inwestor, jakim jest grupa MasterCard.

PRZYKŁAD Z RYNKU – KALENDARIUM DZIAŁANIA – GŁÓWNE WYDARZENIA Z HISTORII POLSKIEGO STANDARDU PŁATNOŚCI – OPERATORA SYSTEMU BLIK

- Połowa 2013 – powołanie Polskiego Standardu Płatności (PKO Bank Polski, Alior Bank, Bank Millennium, ING Bank Śląski, Bank Zachodni WBK i mBank) – rozpoczęcie prac nad wspólnym systemem płatności mobilnych
- 2014 – otrzymanie prawnej zgodny na działalność systemu płatności mobilnych od Narodowego Banku Polskiego
- 9.02.2015 – start systemu BLIK
- 2015 – milion użytkowników BLIKA w pół roku od rozpoczęcia systemu
- 2016 – wzrost transakcyjności – dostępność BLIKA w e-commerce sięga prawie 100%
- 2017 – rekordowe statystyki: ponad połowa użytkowników bankowości mobilnej regularnie korzysta z BLIKA, dając 13 mln transakcji BLIKIEM w pierwszym półroczu 2017 roku
- 2018 – 90% użytkowników bankowości mobilnej ma dostęp do BLIKA – liczba transakcji sięga prawie 100 mln

- 2019 – Mastercard partnerem strategicznym – płatności zbliżeniowe BLIKIEM na całym świecie
- 2020 – współpraca z Adyen oraz PPRO; Mastercard udziałowcem PSP
- 2021 – wprowadzenie płatności zbliżeniowych BLIKIEM w sześciu największych bankach (Alior Bank, ING Bank Śląski, Bank Millennium, mBank, PKO Bank Polski, Santander Bank Polska);
- 15 lipca 2022 – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) wyraził zgodę na koncentrację, w ramach której PSP uzupełniło swoje portfolio o usługę płatności odroczonej – „BLIK Płacę Później”
- 2022 – podpisanie umowy zakupu 100% udziałów słowackiej firmy VIAMO – dostawcy usług płatności P2P oraz płatności na rzecz przedsiębiorstw

3.6. Scenariusze rozwoju rynku płatności e-commerce z uwzględnieniem rekomendacji dla polskich banków.

3.6.1. Scenariusze rozwoju rynku z perspektywy sektora bankowego

W opracowanych poniżej scenariuszach rozwoju uwzględniliśmy stabilny, średnioroczny, wynoszący ok. 11% wzrost rynku płatności e-commerce, z uwzględnieniem dalszej migracji form płatności do form bezgotówkowych i z podziałem na takie agregaty metod płatniczych, jak płatności odroczone, BLIK, Pay-by-link/PIS oraz płatności kartowe (w tym portfele bazujące na kartach płatniczych jako źródle pieniądza).

Wartość przychodu prowizyjnego z tego rynku w roku 2022, generowanego z tytułu prowizji pobieranych przez banki od integratorów płatności oraz jeszcze niskiego, ale rosnącego przychodu odsetkowego (netto) i pozaodsetkowego wynikającego z finansowania udzielonego w ramach usługi BNPL, oszacowaliśmy na przedział między 380 a 420 mln zł. Poszczególne scenariusze dochodowe uwzględniają zmiany w udziale poszczególnych metod płatności oraz różny poziom udziału sektora bankowego w rosnącym rynku odroczonej płatności.

Scenariusz bazowy

W tym scenariuszu migracja z Pay-by-linka do rozwiązań bazujących na open bankingu zachodzi ze średnią dynamiką, ale konsekwentnie osiągając jednak

w 2026r. poziom 90%, natomiast udział w przychodzie z biznesu odroczonej płatności osiąga poziom 30% również w tym roku. W tym przypadku przychód dla sektora bankowego osiąga w tym ostatnim roku analizy wynik w przedziale 630–670 mln zł, co daje wzrost średnioroczny na poziomie 16,5%.

Scenariusz pesymistyczny

Scenariusz pesymistyczny opiera się na błyskawicznym poziomie migracji rozwiązań Pay-by-link, zapewniających bankom pewien poziom dochodu do rozwiązań bazujących na open-banking, w taki sposób, że w 2026 r. praktycznie całość (95%) transakcji inicjowanych z rachunku płatniczego poza BLIKIEM będzie realizowana w ten sposób. Dodatkowo zakładamy tutaj ograniczoną zdolność sektora do absorpcji do swojego rachunku wyników zysku z rozwiązań Buy Now Pay Later proponowanych klientom podczas zakupów e-commerce. W tym scenariuszu przychody sektora wyniosą 525–565 mln zł w roku 2026, co oznacza wzrost o 36% w stosunku do 2022 r. i wzrost średnioroczny poniżej 9%, zdecydowanie niewykorzystujący potencjał tego rozwijającego się rynku.

Scenariusz optymistyczny

Najbardziej pozytywny dla sektora scenariusz zakłada mniejszą niż w pozostałych analizowanych scenariuszach dynamikę migracji rozwiązań z Pay-by-link do mechanizmu PIS (aczkolwiek również wynoszącego 90% w ostatnim roku analizy) oraz zdecydowanie większy, bo osiągający 40% udział banków w przychodzie z rynku odroczonej płatności. W tym scenariuszu przychód uzyskany przez sektor z rynku płatności e-commerce w 2026 osiąga przedział 685–725 mln zł przy średniorocznym wzroście sięgającym 20%. Ten scenariusz pokazuje pełną skalę potencjału, który płatności elektroniczne w środowisku e-commerce stanowią dla banków w Polsce.

Rekomendacje strategiczne dla banków

Powyżej określone scenariusze wskazują na znaczny poziom wpływu banków na poziom dochodu możliwego do uzyskania z rosnącego rynku płatności e-commerce. Duża presja klientowska na obniżenie kosztów prowadzenia rachunku bankowego oraz niepewne środowisko stóp procentowych, których spadek może znów doprowadzić do ponownego zawężenia się marży odsetkowej banków, powoduje że uzyskiwane dochody z linii biznesowej płatności mogą stanowić mocny, systematycznie rosnący element bazy dochodowej banków. Rosnąca migracja zakupów towarów i usług do



świata elektronicznego pozwala na zwiększenie transakcyjności na rachunkach bankowych i zwiększenie dochodowości – w środowisku elektronicznym gotówka jest zdecydowanie mniej popularna niż w klasycznych zakupach onsite, a do tego popularność sklepów i platform internetowych z wygodnymi rozwiązaniami płatniczymi przekonuje klientów do realizacji transakcji „u merchanta”, z której bank jest w stanie wygenerować marżę za obsługę, na bazie współpracy z integratorem płatności. Poniżej przedstawiamy szereg rekomendacji wypracowanych na podstawie danych, informacji i wniosków wypracowanych w ramach niniejszego raportu.

Rekomendacja zw. z właściwym zarządzaniem marżą transakcyjną dla banków

Przy rynkowym standardzie, w którym opłaty za prowadzenie rachunku bankowego oraz realizację podstawowych przelewów i zleceń stałych muszą być zerowe, aby utrzymać wystarczający poziom atrakcyjności produktu na rynku, dochód z transakcji e-commerce jest bardzo istotny, a jego wartość i waga dla banku będzie rosła. Utrzymanie obecnego poziomu marży przy tej dynamice wzrostu obrotów (wynikającego z systematycznego wzrostu popularności zakupów w internecie, ale też z inflacji, zwiększającej wartość koszyka danej transakcji), z którymi mamy aktualnie do czynienia, powinno zapewnić solidny fundament dochodowości segmentu bankowości detalicznej w każdym banku. Sposobów ochrony bieżącego poziomu marży z per transakcji, a nawet jej zwiększenia może być wiele, co daje też większą paletę wyboru działań strategicznych dla banków o różnej skali działania i możliwości oddziaływania na rynek. Uwzględniając sytuację polskiego rynku rekomendacjami w tym zakresie powinno być dalsze wspieranie od strony instytucjonalno-sektorowej oraz na poziomie promocyjnym metody BLIK, która uwzględnia potrzeby sektora w zakresie utrzymania relacji z klientem (wykorzystanie aplikacji danego banku) oraz polityki cenowej uwzględniającej potrzeby i specyfikę sektora. Ważnym elementem jest również właściwa utylizacja trendu rynkowego, jakim jest podwajająca swoją popularność rok do roku metoda odroczonej płatności, umożliwiającą zwiększanie dochodowości wolumenu transakcji, dzięki rozkładaniu ich części na raty, a co za tym idzie zapewnieniu dochodu odsetkowego dostawcy rozwiązania. Banki, które będą umiały w tym obszarze zaproponować wygodne i konkurencyjne w stosunku do innych graczy rozwiązania, będą w stanie dynamicznie zwiększyć dochodowość linii biznesowej płatności elektronicznych. Cały czas należy również szukać innych opcji i form budowania dodatkowej marży na rosnącym wolumenie transakcji płatniczych e-commerce – chociażby poprzez eksplorowanie obszaru wartości dodanych (ang. Value

Added Services, VAS) w aplikacjach bankowych czy chociażby ubezpieczeń transakcji.

Rekomendacja zw. ze zwiększaniem wolumenów – aktywizacja płatnicza własnych klientów

Posiadanie własnej bazy klientów, z uzyskanymi zgodami marketingowymi oraz kanałami cyklicznego dostępu jakim jest bankowość internetowa i mobilna, jest podstawowym kapitałem banków. Działania promocyjne, konkursy, loterie, ale również działania edukacyjne realizowane nie tylko w kanałach elektronicznych i social media banku, ale również realizowane przy wsparciu pracowników sieci oddziałów, mają znaczący wpływ na zachowanie klientów. Bank jest w stanie wskazać poprzez odpowiednie projektowanie aplikacji oraz personalizowane komunikaty w bankowości internetowej i mobilnej zaufane i preferowane metody płatności. Programy rabatowe organizowane samodzielnie przez banki, sektorowo lub we współpracy z organizacjami płatniczymi powinny być stosowane jako narzędzia mające na celu zwiększenie liczby transakcji przez klientów, dysponujących różnymi alternatywami od gotówki po skorzystanie z metody odroczonej płatności od dostawcy zewnętrznego. Przyszłością tego typu działań z pewnością są działania spersonalizowane, oparte na historii transakcji wykonywanej przez danego klienta, w których jesteśmy w stanie zapewnić mu wygodny sposób realizacji transakcji preferowaną przez bank metodą, wskazać alternatywę, gdy wiemy, że korzystał wcześniej z innego rozwiązania, czy wzmacniać jego transakcyjność wskazując na oferty właściwych partnerów dostarczających usługi i produkty w świecie e-commerce, wygenerowane na bazie wcześniejszej aktywności zakupowej.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA – Credit Agricole

Jakie główne trendy biznesowe i produktowe na rynku płatności e-commerce w Polsce będą wyznaczać jego kształt w ciągu najbliższych 3–5 lat?

Głównym elementem wykorzystywanym w płatnościach będą rozwiązania płatnicze o najlepszym doświadczeniu użytkownika (UX). Nie mówimy tutaj o czasie, w którym pieniądze docierają do odbiorcy. To dzieje się już w czasie rzeczywistym. Istotne są kroki, które musi zrobić klient, żeby te pieniądze przelać. Oczywiście musi być ich jak najmniej. Z tego powodu wszystkie modele realizowania płatności oparte na subskrypcjach kartowych będą zyskiwać na popularności. Hard-userzy mobile będą na pewno korzystać nadal z rozwiązań Apple/Google Pay. W przypadku płatności jednorazowych w internecie na rodzimym rynku to BLIK będzie nadal umacniał swoją pozycję lidera. Na rynku zobaczymy

również rozwiązania, które staną się alternatywą dla płatności w systemach SEPA/SWIFT i z pewnością usprawnią model wymiany przelewów walutowych.

Mariusz Czurabski
Dyrektor ds. Rozwoju Bankowości Mobilnej
w banku Credit Agricole

Rekomendacja współpracy z merchantami

Bank może zapewnić szeroką skalę usług dla praktycznie każdego podmiotu budującego łańcuch wartości płatności elektronicznych w e-commerce, co stawia banki na uprzywilejowanej pozycji. Wymagającym i nowym obszarem, ale jednocześnie dającym dużo okazji do zwiększenia aktywności, jest oferta dla merchantów. Dogłębne zrozumienie tego rynku pozwoli zbudować odpowiednią strategię w stosunku do jego poszczególnych segmentów i zaproponować cały szereg produktów i usług wynikających z profilu i skali działalności danego podmiotu, a do tego wzmocnić wpływ na dobór i pozycjonowanie opłacalnych dla banku metod płatniczych. W przypadku dużych merchantów mających mocną pozycję z racji realizowanych wysokich obrotów, oprócz rachunku bieżącego i całego zakresu usług cash management i bankowości korporacyjnej może to być też uzgodniona z obsługującym go integratorem płatności, specjalna oferta komercyjna na kontrolowane przez bank narzędzia płatności w internecie, jak również płatności odroczone kredytowane przez bank czy też dostęp do bazy klientów poprzez realizowane wspólnie z bankiem promocyjne.

WYPOWIEDŹ EKSPERTA – iMoje/ ING Bank Śląski

Sklepy internetowe mają najsilniejszą pozycję na rynku, to oni oczekują jak najtańszej oferty od operatora płatności w myśl zasady im taniej, tym lepiej. Rynek płatności w Polsce jest bardzo konkurencyjny i najwięksi gracze potrafią przebić wzajemnie stawki, często przedstawiając ofertę niezwykle niską.

Banki zyskują tę przewagę, iż mogą zaoferować prócz płatności internetowych inne usługi, banki dbają o kompleksowość. Mogą w taki sposób przygotować ofertę, aby zapewnić wszystkie niezbędne usługi w nowoczesnym biznesie, skalując przy tym stawki prowizyjne na atrakcyjnym poziomie. Przedsiębiorcy szukają pełnych rozwiązań i takie daje im bank – w jednej relacji mogą skorzystać z płatności internetowych, księgowości, terminali płatniczych, leasingu, finansowania i innych usług bankowych. To ogromna wartość i przewaga!

Mariusz Anioł
Product Development Expert Tribe Merchant Services

Rekomendacja promocji i edukacji cyberbezpieczeństwa

Klient dokonujący płatności w środowisku e-commerce jest szczególnie narażony na atak cyberprzestępców planujących wyłudzić i wykraść środki z konta czy karty klienta. Realizując transakcję zakupową klient może tracić czujność, a do tego pomysłowość przestępców jest coraz większa i dostosowuje się do nowych narzędzi i sytuacji. Przede wszystkim kampanie phishingowe oraz tzw. metody „oszustw na BLIKA”, w których atakowani są wystawiający oferty na platformach aukcyjnych i zakupowych realizowane są cyklicznie i generują straty zarówno dla banków, jak i końcowych klientów. Obowiązkiem całego sektora bankowego, jak i pojedynczych instytucji jest skupienie się na działaniach zarówno prewencyjnych, związanych z właściwą edukacją klientów, jak i uwzględniających specyfikę danego ataku – umożliwienie szybkiego zgłoszenia podejrzanych działań, zdalnego zablokowania aplikacji czy karty, uruchomienie działań mających na celu zidentyfikowanie i zablokowanie działań atakujących.

Rekomendacja wzmacniania działań rozwoju rynku na poziomie sektorowym

Ogrom szans, ale też wyzwań związanych z rynkiem płatności e-commerce powoduje, że wiele problemów jest nie do rozwiązania przez jedną działającą w sektorze instytucję. Dlatego też ta rekomendacja dotyczy współpracy i koordynacji działań zarówno na poziomie sektora bankowego, ale również całego ekosystemu e-commerce łączącego instytucje bankowe, płatnicze (integratorów), merchantów, platformy e-commerce, a również organizacje konsumenckie. Akceptując konkurencyjny charakter rynku, podmioty z tego ekosystemu mogą znaleźć bardzo dużo obszarów wspólnego działania, jak chociażby wspólne inicjatywy na rzecz cyberbezpieczeństwa, ochrona praw konsumentów, wypracowywanie standardów technicznych (choćby w ramach open-bankingu), wspólnych dyskusji i wymiany poglądów na różne aspekty biznesowe i technologiczne czy wypracowywanie stanowisk środowiska wobec planów legislacyjnych na poziomie krajowym oraz europejskim. Potraktowanie rynku płatności e-commerce jako wspólnego dobra, na którym można jednocześnie konkurować i wypracowywać najlepsze standardy działania, to warunek niezbędny jego rozwoju, a jednocześnie gwarant satysfakcji kluczowych uczestników tego rynku – dokonujących zakupów klientów i merchantów – dostawców produktów i usług w formule on-line.



Raport przygotowany na zlecenie Fundacji
Warszawski Instytut Bankowości



PROGRAM
ANALITYCZNO
BADAWCZY