

Raport badawczy

PŁATNOŚCI ZBLIŻENIOWE W POLSCE – ROK 2012

ROZWÓJ RYNKU – TECHNOLOGIA NFC – PERSPEKTYWY

Michał Polasik



POLASIK
▶ research

Toruń, Listopad 2012

SPIS TREŚCI

WSTĘP	4
1. WYDAWNICTWO KART ZBLIŻENIOWYCH W POLSCE	5
1.1. Liczba kart zbliżeniowych	5
1.2. Rodzaje kart zbliżeniowych w Polsce	7
2. AKCEPTACJA KART ZBLIŻENIOWYCH	10
2.1. Rozwój sieci zbliżeniowych terminali POS	10
2.2. Czynniki rozwoju sieci akceptacji	12
3. TRANSAKCYJNOŚĆ KART ZBLIŻENIOWYCH	15
3.1. Liczba transakcji	15
3.2. Wartość transakcji	18
3.3. Uwarunkowania aktywności klientów	20
4. EURO 2012 – SPRAWDZIAN DLA TECHNOLOGII ZBLIŻENIOWEJ	22
4.1. Sukces kart zbliżeniowych podczas Euro 2012	22
4.2. Płatności zbliżeniowe na festiwalach	25
5. MOBILNE TECHNOLOGIE ZBLIŻENIOWE – NFC W POLSKIEJ BANKOWOŚCI	26
5.1. Istota i funkcjonowanie płatności NFC	26
5.2. Mobilny portfel elektroniczny	28
5.3. Pilotáže i przygotowania do wdrożeń	30
5.4. Komercyjny start polskich płatności NFC	32
5.5. Bariery rozwoju technologii NFC w Polsce	39

6. PERSPEKTYWY PŁATNOŚCI ZBLIŻENIOWYCH W POLSCE	41
6.1. Rozwój rynku płatności zbliżeniowych	41
6.2. Plany rozwoju płatności mobilnych NFC	43
6.3. Eksperti o przyszłość płatności zbliżeniowych	45
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	47
PODZIĘKOWANIA	49

Broszura
informacyjna

WSTĘP

Blisko 5 lat minęło już od momentu wprowadzenia pierwszych kart zbliżeniowych w Polsce przez bank BZ WBK. W tym czasie nastąpił na polskim rynku płatniczym proces, który jest powszechnie nazywany „rewolucją zbliżeniową”. W tym czasie technologia zbliżeniowa musiała najpierw przejść przez fazę testów, stopniowego wprowadzania na rynek przez kolejne banki i agentów rozliczeniowych, aż do fazy intensywnego wzrostu. W latach 2007-2010 konieczne było przełamanie bariery wejścia na rynek płatności detalicznych, czego dokonano poprzez masowe wydawnictwo kart zbliżeniowych oraz inwestycje w sieć zbliżeniowych terminali POS. Natomiast już od 2011 roku obserwowany jest szybki wzrost liczby transakcji zbliżeniowych dokonywanych przez klientów. Osiągnięto wtedy znaczne rozpowszechnienia kart oraz zbliżeniowych terminali POS w Polsce, co umożliwiło praktyczne wykorzystanie zalet nowej technologii, do których należą przede wszystkim wygoda i szybkość realizacji transakcji. Cechy te pozwalają kartom zbliżeniowym na realną konkurencję z gotówką, także w segmencie płatności niskokwotowych. Od tego momentu sektor bankowy zaczyna zbierać owoce inwestycji dokonanych na rzecz rozwoju technologii zbliżeniowej.

W roku 2012 zapoczątkowano nowy etap rozwoju płatności zbliżeniowych na rynku polskim, którym było długo oczekiwane komercyjne wdrożenie mobilnych płatności NFC. Dzięki temu Polska po raz kolejny uzyskała status europejskiego lidera mobilnych innowacji płatniczych.

Niniejszy raport oparty jest na badaniu ankietowym, które zostało skierowane do wszystkich działających na rynku polskim banków-wydawców zbliżeniowych instrumentów płatniczych, agentów rozliczeniowych obsługujących płatności zbliżeniowe oraz operatorów sieci telefonii komórkowej GSM. Odpowiedzi udzieliły 23 banki, posiadające w swoich portfelach 99% wszystkich zbliżeniowych kart płatniczych wydanych w Polsce, 9 agentów rozliczeniowych, obsługujących blisko 98% zbliżeniowych terminali POS, a także 2 operatorów sieci komórkowych GSM. Zatem badanie cechuje się wysoką reprezentatywnością wyników dla całego rynku płatności zbliżeniowych. Respondenci udzieliли informacji na temat liczby i cechach wydanych kart zbliżeniowych, ilości i wartości transakcji zbliżeniowych oraz liczby zbliżeniowych terminali POS dla roku 2011 i pierwszej połowy 2012. Ponadto odpowiedzieli oni na serię pytań dotyczących czynników wpływających na rozwój rynku, aktywność klientów, rozwój sieci akceptacji, a także przyszłości mobilnych rozwiązań opartych na technologii NFC. W badaniu wykorzystano dane Narodowego Banku Polskiego oraz komunikaty prasowe organizacji płatniczych Visa i MasterCard.

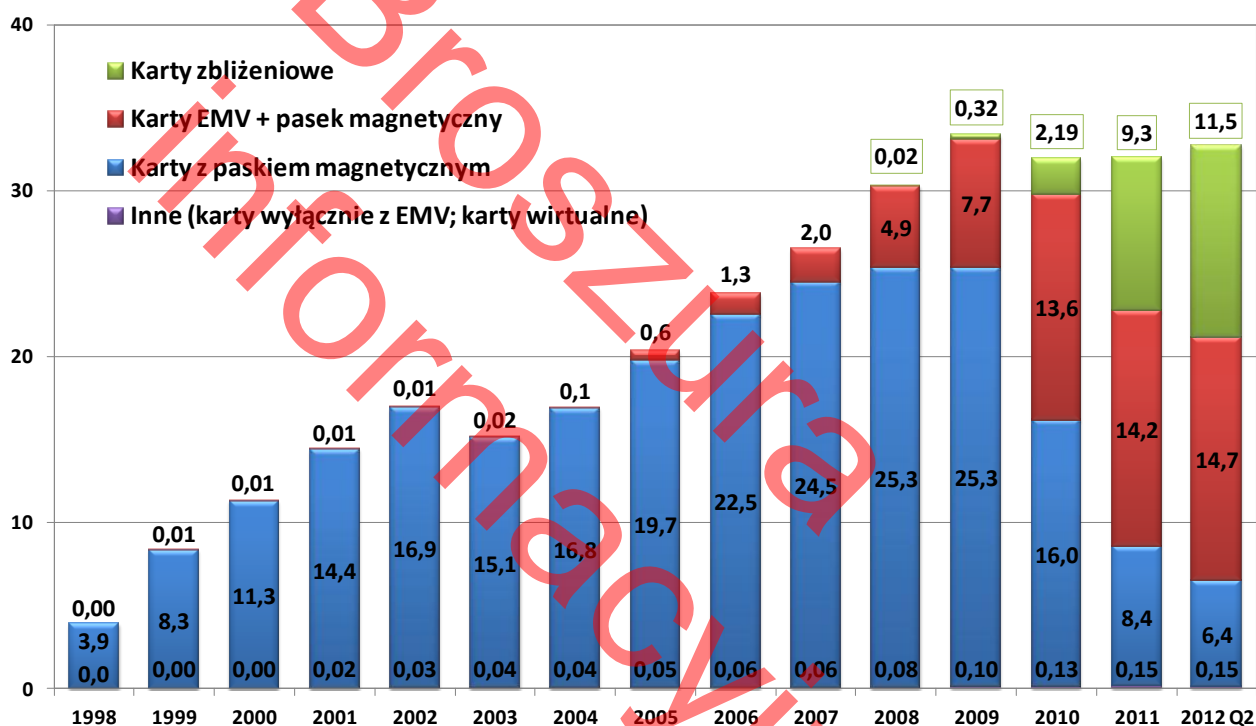
Raport stanowi aktualne opracowanie o stanie i uwarunkowaniach rozwoju polskiego rynku kart zbliżeniowych oraz mobilnych płatności NFC. Jest on kontynuacją serii publikacji firmy POLASIK Research dotyczących rynku płatności zbliżeniowych. Mamy nadzieję, że pomoże on Państwu ocenić perspektywę tego dynamicznie rozwijającego się segmentu rynku płatności detalicznych.

Płatności zbliżeniowe w Polsce – Rok 2012. Rozwój rynku – Technologia NFC – Perspektywy

Obszar wydawnictwa kart zbliżeniowych stał się polem rywalizacji dla organizacji płatniczych MasterCard i Visa. W roku 2010 karty Visa payWave zdominowały ten segment rynku, głównie dzięki rozpoczęciu wydawania kart zbliżeniowych, jako podstawowych kart debetowych do rachunku ROR, przez największy polski bank PKO BP SA. Jednakże od 2011 roku liczba kart MasterCard PayPass również zaczęła szybko

wzrastać i na koniec czerwca 2012 r. różnica w liczebności kart pomiędzy organizacjami wynosiła już tylko 0,6 mln. Łącznie liczba kart Visa payWave wynosiła 6,4 mln, co stanowiło 31% wszystkich kart Visa na rynku polskim. Natomiast liczba 5,8 mln wydanych kart MasterCard PayPass oznaczała, że już 50% wszystkich polskich kart tej organizacji zostało wyposażonych w funkcjonalność zbliżeniową.

Rysunek 2. Liczba kart płatniczych wyemitowanych w Polsce, według technologii odczytu danych.



Źródło: Narodowy Bank Polski oraz szacunki POLASIK Research w oparciu o dane uzyskane od wydawców kart.

* Dane nie obejmują kart przedpłaconych (pre-paid) wydanych jako instrument pieniądza elektronicznego.

Analizując proces wydawnictwa kart zbliżeniowych na tle całego rynku kart płatniczych w Polsce (Rysunek 2), widoczny jest fakt, że stał się on ważną częścią większego procesu, jakim jest dostosowanie polskiego rynku do wymogów „Ram funkcjonowania kart SEPA” (SCF – SEPA Cards Framework). Wprowadzanie kart zbliżeniowych było realizowane równoległe z migracją kart płatniczych w Polsce do standardu kart mikroprocesorowych EMV, wymaganego przez SCF. Część banków podjęła strategiczną decyzję o wyposażeniu nowo-wydawanych kart mikroprocesorowych EMV

również w funkcjonalność zbliżeniową. Koszty jednoczesnego wprowadzenia technologii zbliżeniowej i standardu EMV okazały się znacznie niższe, niż potencjalne oddzielne wdrażanie tych technologii.³ W rezultacie liczba kart zbliżeniowych w latach 2011-2012 wzrastała bardzo szybko, wraz z wymianą kart wyposażonych wyłącznie w pasek magnetyczny na karty z mikroprocesorem EMV. Na koniec czerwca 2012 roku karty

³ Szerzej w: M. Polasik, *Zbliżeniowe karty płatnicze w Polsce – Rok 2009*, POLASIK Research, Toruń 2010, s. 21.

Jakub Kiwior, Dyrektor Visa Europe w Polsce

Szybko rozwija się infrastruktura do płatności zbliżeniowych i mobilnych w Polsce, m.in. dzięki programowi rozwoju i unowocześniania sieci akceptacji Kartą Visa zapłacisz wszędzie. W ramach tego programu w całym kraju instalowane są nowoczesne terminale – w ostatnich miesiącach 45% terminali zgłaszanych do subsydium stanowią terminale przystosowane do płatności zbliżeniowych i mobilnych. Prawie 30% wszystkich zainstalowanych terminali w wyniku tego programu, który zaowocował blisko 100 tys. terminali to terminale zbliżeniowe.

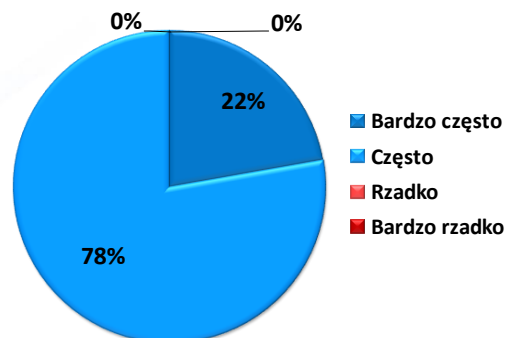
Terminale przystosowane do płatności zbliżeniowych znajdziemy w większości sektorów: w sieciach fast food, w super i hipermarketach, na stacjach paliw i w transporcie miejskim, w kasach biletowych, w urządzeniach samoobsługowych. Jednym z ciekawszych sektorów jest transport miejski. Przykładowo, we Wrocławiu w czerwcu 2012 roku liczba płatności kartami płatniczymi za bilety przekroczyła 940 tys. Z tej liczby 70% płatności zostało dokonane kartami Visa – w większości (60%) zbliżeniowo.

Źródło: Visa Europe, 2012.

2.2. Czynniki rozwoju sieci akceptacji

Dla dalszego rozwoju polskiego rynku niezwykle istotny jest fakt, że agenci rozliczeniowi obserwują duże zainteresowanie handlowców akceptowaniem płatności zbliżeniowych (Rysunek 8). Aż 78% agentów rozliczeniowych oceniło, że zgłaszanie zainteresowania tą technologią jest częste, a 22% uznało je za bardzo częste. W związku z tym można sądzić, że agenci rozliczeniowi najwyraźniej nie mają trudności z przekonywaniem handlowców do wdrażania technologii zbliżeniowej, która jest dobrze przyjmowana na rynku.

Rysunek 8. Czy handlowcy zgłaszają zainteresowanie akceptowaniem płatności zbliżeniowych?



Źródło: Wyniki badania ankietowego obejmującego agentów rozliczeniowych, N=9.

O silnej pozycji, jaką zajmuje technologia płatności zbliżeniowych na polskim rynku płatniczym, świadczy sposób jej umiejscowienia w ofertach agentów rozliczeniowych kierowanych do handlowców. Okazuje się, że obecnie już większość agentów rozliczeniowych oferuje płatności zbliżeniowe jako standardowy „obowiązkowy” element pakietu usług (Rysunek 9). Część agentów stosuje podejście, w ramach którego możliwa była rezygnacja z domyślnie oferowanej funkcjonalności zbliżeniowej, połączona z redukcją opłaty lub też technologia zbliżeniowa była oferowana jako standard, ale na razie tylko dla nowo pozyskanych klientów. W zaledwie dwóch przypadkach agenci traktowali obsługę płatności zbliżeniowych jako dodatkową usługę, o którą klient był zmuszony wnioskować. Powyższe wyniki dobitnie wskazują, że akceptacja płatności zbliżeniowych stała się już na rynku polskim standardem i jest traktowana niemal w taki sam sposób, jak technologia stykowych kart mikroprocesorowych. W związku z tym dalszy dynamiczny wzrost liczby zbliżeniowych terminali POS jest tylko kwestią czasu i będzie następował wraz z podpisywaniem lub odnawianiem umów przez handlowców oraz naturalną wymianą sprzętu.

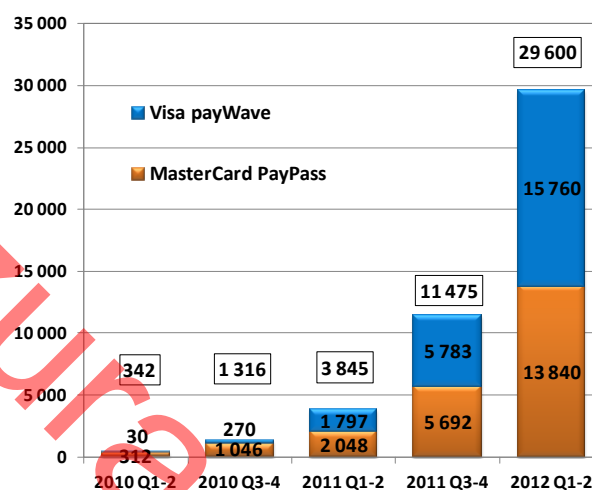
3. TRANSAKCYJNOŚĆ KART ZBLIŻENIOWYCH

3.1. Liczba transakcji

Wydanie klientom kart zbliżeniowych i budowa sieci ich akceptacji stanowią warunek konieczny, ale niewystarczający do osiągnięcia sukcesu. Docelowym rezultatem wdrażania tej technologii powinno być jej powszechne stosowanie przez klientów. Właśnie liczba zrealizowanych transakcji przy użyciu kart zbliżeniowych jest prawdziwą miarą sukcesu tej innowacji na rynku polskim. Wyniki badania (Rysunek 12) wskazują na niezwykle dynamiczny wzrost liczby transakcji zbliżeniowych dla okresów półrocznych. W drugim półroczu 2010 roku liczba takich transakcji wynosiła zaledwie 1,3 mln, natomiast w I półroczu 2011 roku wzrosła 3-krotnie do poziomu 3,8 mln. W kolejnym okresie nastąpił znowu 3-krotny wzrost do poziomu 11,5 mln, a w I półroczu 2012 roku 2,6-krotny wzrost do poziomu 29,6 mln transakcji. Ten dynamiczny wzrost transakcji miał charakter wykładniczy⁸ i pozwala mówić wręcz o „eksplozji” wykorzystania płatności zbliżeniowych w ostatnim okresie.

Do połowy 2011 roku większość transakcji realizowana była z wykorzystaniem kart MasterCard *PayPass*, jednak od lipca 2011 do czerwca 2012 zaczęły przeważać transakcje zrealizowane kartami Visa *payWave* (Rysunek 12). W pierwszym półroczu 2012 roku kartami *payWave* dokonano 15,76 mln transakcji (53% udziału w liczbie transakcji) a kartami MasterCard *PayPass* – 13,84 mln transakcji (47%).

Rysunek 12. Liczba transakcji zbliżeniowych (w tysiącach).



Źródło: Szacunki POLASIK Research w oparciu o dane uzyskane od 23 banków i 9 agentów rozliczeniowych. Dane nie obejmują transakcji typu "on-us", realizowanych przez bank i agenta rozliczeniowego z pominięciem organizacji płatniczej.

Krzysztof Drzyzga, Emerging Payment Business Leader in CEE Region

Rewolucja zbliżeniowa zainicjowana w Polsce przez MasterCard i jego partnerów jeszcze w 2007 roku wciąż nabiera tempa. Jej dotychczasowy rozwój przebiega zgodnie z naszymi oczekiwaniami. Należy podkreślić, że w celu dokonania oceny stanu zaawansowania rozwój nowej technologii płatniczej należy uwzględnić wiele parametrów. W przypadku płatności zbliżeniowych są to: liczby kart, liczby terminali zbliżeniowych, rodzaje segmentów płatniczych, w których dostępne są płatności zbliżeniowe, rodzaje niestandardowych nośników (telefony, zegarki, gadżety), a przede wszystkim liczbę transakcji i osób, które aktywnie używają kart każdego miesiąca. Te właśnie parametry należy rozpatrywać w porównaniu do wielkości całego

⁸ Funkcja wykładnicza o postaci $y = 128788 e^{1,1084x}$, gdzie y oznacza liczbę transakcji a x oznacza numer okres (półroczna), wykazała niezwykle dobre dopasowanie do danych empirycznych, potwierdzone wskaźnikiem $R^2=0,9961$.

Rysunek 22. Oficjalne karty prepaid MasterCard UEFA EURO 2012.



Źródło: Bank Pekao SA, 2012.

W celu wsparcia dystrybucji kart i popularyzacji płatności zbliżeniowych, organizacja MasterCard zorganizowała promocję w formie gry internetowej „MasterCard PayPass GOOOL”, w której zarejestrowało się aż 150 tys. kibiców. W ramach promocji fani piłki nożnej mogli wygrać 540 biletów na mecze, m.in. dokonując transakcji zbliżeniowych kartami PayPass.¹⁶

Jak należało się spodziewać, Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej okazały się środowiskiem wręcz idealnym do zastosowania kart zbliżeniowych, ponieważ przy tak dużych imprezach konieczna jest szybka obsługa tysięcy drobnych transakcji w bardzo krótkim czasie. Technologia zbliżeniowa, dzięki szybkości realizacji płatności i prostocie użycia, znakomicie sprawdza się właśnie podczas imprez masowych. Łącznie, cztery główne Strefy Kibica odwiedziło aż 2,5 miliona kibiców, którzy dokonali ponad 450 tys. transakcji zbliżeniowych kartami Pekao MasterCard prepaid. W czasie trwania turnieju, w Strefach Kibica karty Pekao MasterCard PayPass były doładowywane co 10 sekund, a co 5 sekund była wydawana nowa karta. Kibice chętnie z nich korzystali i przeciętnie dokonywali nimi płatności co 0,5 sekundy.¹⁷

¹⁶ PayPass GOOOL, <http://2012.paypass.pl>

¹⁷ Materiały prasowe Banku Pekao SA, <http://media.pekao.com.pl>

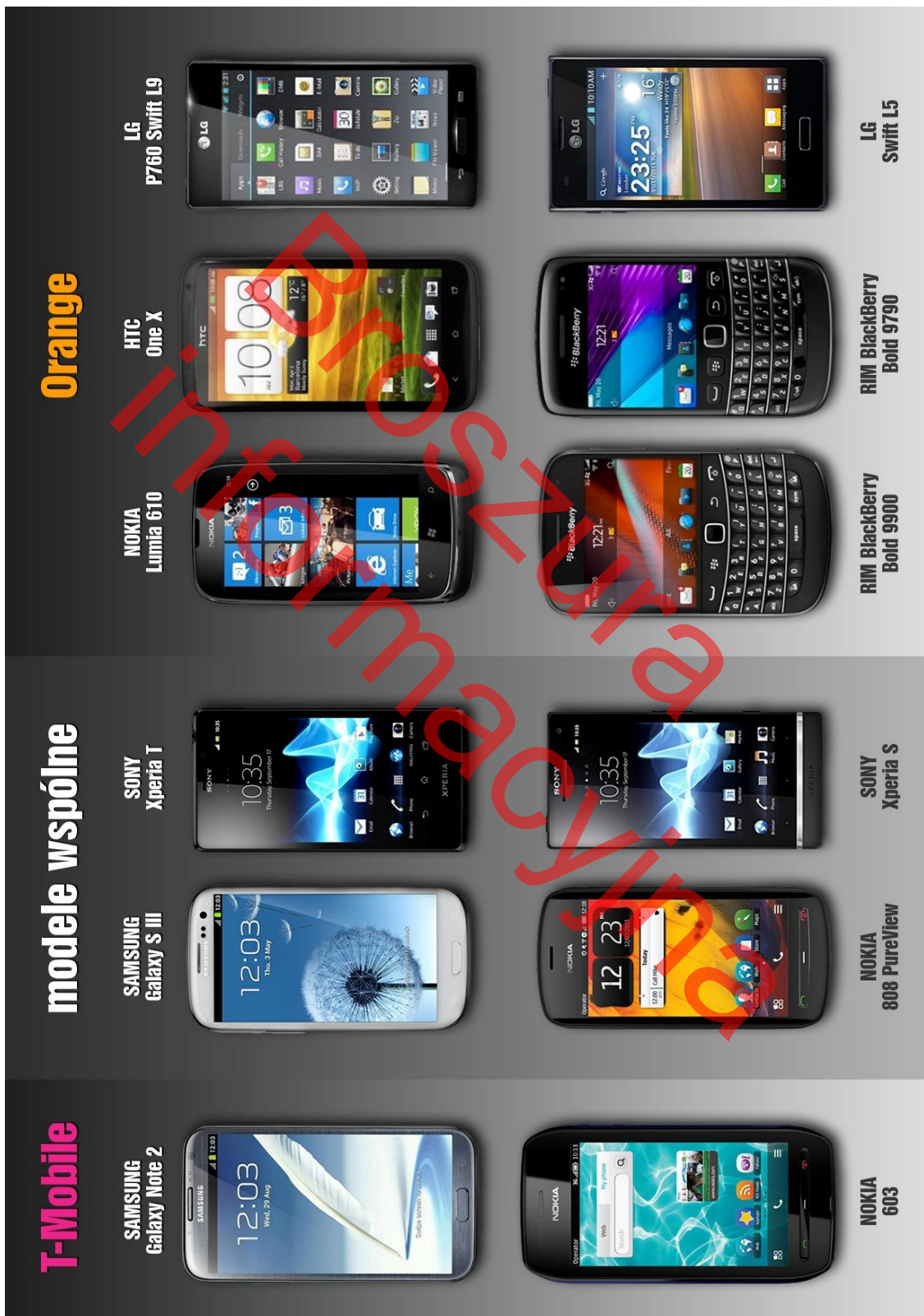
Rysunek 23. Punkt dystrybucji kart prepaid MasterCard UEFA EURO 2012 PayPass w warszawskiej Strefie Kibica.



Źródło: MasterCard, 2012.

W ramach przeprowadzonego badania ankietowego przedstawiciele banków wydawców zostali zapytani czy zaobserwowali wzrost zainteresowania swoich klientów płatnościami zbliżeniowymi w czasie trwania Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej oraz po ich zakończeniu (Rysunek 24). Zaledwie 17% respondentów zaobserwowało taki wzrost (wskazania „Zdecydowanie tak” oraz „Raczej tak”). Wydaje się zatem, że wpływ tego wydarzenia na wszystkich posiadaczy kart zbliżeniowych w Polsce był ograniczony głównie do klientów kilku banków, które były zaangażowane w Euro 2012 lub które posiadają w swoim portfelu dużą liczbę klientów aktywnie

Rysunek 33. Modele telefonów wyposażonych w technologię NFC dostępne na rynku polskim.



Źródło: Oferty operatorów telefonii komórkowej T-Mobile i Orange, listopad 2012.



Redaktor: Michał Polasik

Koordynator badania ankietowego: Ewa Starogarska

Grafika: Łukasz Łubkowski, MDN agency Design

Wydawca:

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



ISBN: 978-83-935442-0-2

Kontakt:

dr Michał Polasik

biuro@polasik-research.com

www.polasik-research.pl

Niniejszy egzemplarz Raportu udostępniany jest na licencji zespołowej, zezwalającej na zapoznanie się z nim przez 10 osób zatrudnionych w instytucji, która nabyła Raport.

Instytucja otrzymująca Raport zobowiązana jest do zachowania należytej staranności i wymogów bezpieczeństwa, w celu niedopuszczenia do rozpowszechniania raportu oraz do nie udostępniania raportu osobom nieuprawnionym.

Firma POLASIK Research oferuje możliwość wykupienia rozszerzonej licencji, umożliwiającej wykorzystywanie fragmentów raportu, tj. tekst, wyniki, tabele, wykresy, schematy oraz elementy graficzne na potrzeby wewnętrznych, jak i zewnętrznych, analiz i prezentacji, przy zachowaniu wymogu cytowania źródła pochodzenia materiału.

© Copyright by POLASIK Research