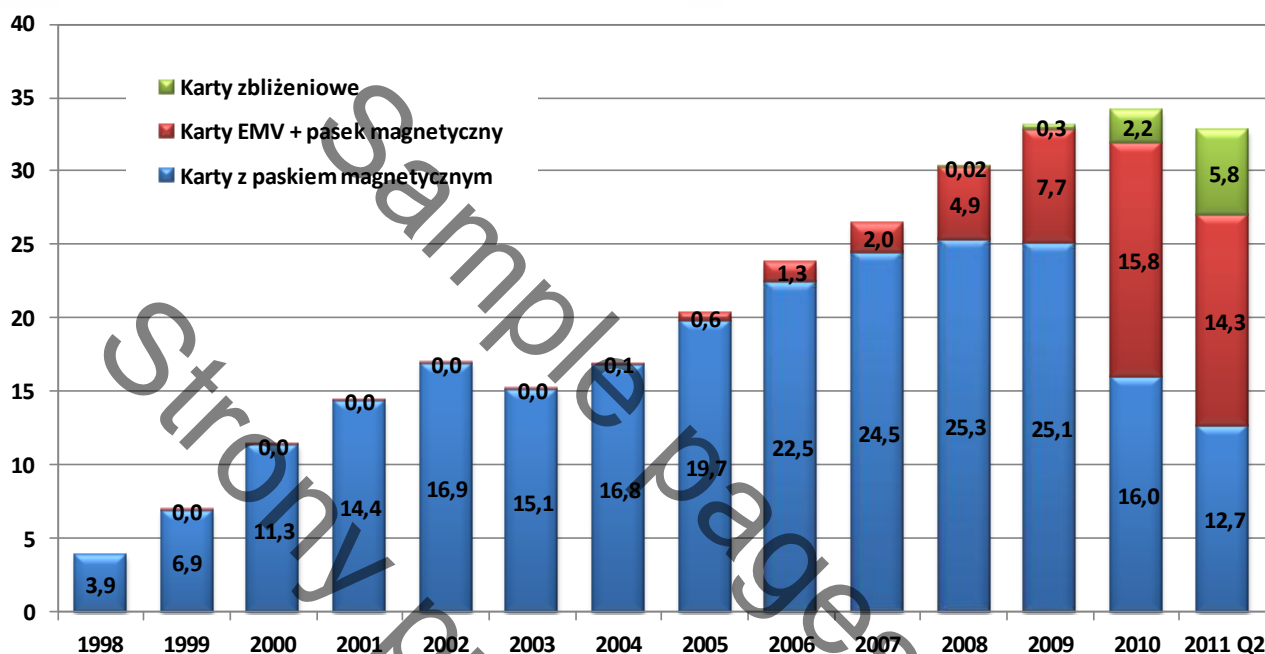


Polski rynek płatności zbliżeniowych 2011. Wydawnictwo – Transakcyjność – Innowacje.

i łączna liczba wydawców wyniosła 19 podmiotów. Rok 2010 stanowi zatem punkt zwrotny, który jednoznacznie wprowadził technologię zbliżeniową do grona standardowych rozwiązań stosowanych w polskiej bankowości detalicznej. Warto dodać,

że w tym roku zrealizowano w Polsce także dwa ważne pilotaże mobilnych płatności NFC.

Rysunek 2. Liczba kart płatniczych wyemitowanych w Polsce.



Źródło: Narodowy Bank Polski oraz opracowanie własne w oparciu o dane uzyskane od wydawców kart.

Pierwsze półrocze 2011 roku stanowiło kontynuację wcześniejszego trendu, jednak może nieco zaskakiwać niezwykłą dynamiką przyrostu wydawnictwa kart zbliżeniowych. Na przestrzeni zaledwie pół roku ich liczba wzrosła 2,8 krotnie i osiągnęła wielkości 5,8 mln kart (Rysunek 2). W ramach polskiego rynku, na którym funkcjonuje łącznie 32 mln kart płatniczych, karty zbliżeniowe osiągnęły w zdumiewająco krótkim czasie wysoki udział 18% (Rysunek 2). Warto zauważyć, że karty zbliżeniowe stanowią prawie 1/3 wszystkich kart płatniczych wyposażonych w mikroprocesor w standardzie EMV. Można zatem uznać, że karty w technologii zbliżeniowej są już znacznie rozpowszechnione na polskim rynku, a osiągnięty stopień penetracji jest czymś wyjątkowym na skalę europejską (por. punkt 2.3.). Analizując czynniki dynamicznego wzrostu liczby kart zbliżeniowych warto dodać, że od grudnia 2010 roku bank Pekao SA, drugi największy bank na rynku polskim, rozpoczął program wydawania kart MasterCard

PayPass wszystkim posiadaczom Eurokonta, jako podstawowej karty debetowej. W pierwszym półroczu 2011 roku, wydawanie kart zbliżeniowych w Polsce rozpoczęło kolejne 9 banków. Łącznie wydawcami kart zbliżeniowych było 26 banków i można uznać, że posiadanie w ofercie tych kart staje się obecnie standardem na polskim rynku bankowości detalicznej.² Na koniec czerwca 2011 roku łączna liczba wydanych kart Visa payWave wyniosła 3,65 mln, co stanowiło 63% udziału rynku, a łączna liczba kart MasterCard PayPass 2,17 mln (37% udziału).

Interesującym zjawiskiem jest zamieniający się udział poszczególnych typów kart zbliżeniowych według kryteriów rozliczania transakcji (Rysunek 3). W roku 2008 karty kredy-

² Pełne listy banków wydających w Polsce karty zbliżeniowe dostępne są na stronach organizacji płatniczych: MasterCard (<http://paypass.pl/#/gdzie-moge-dostac/noble-bank/>) oraz Visa (http://www.visa.pl/pl/karty_dla_ciebie/platnosci_zblizeniowe/gdzie_mozna_dostac_zblizeniowa.aspx).

2. TRANSAKCYJNOŚĆ KART ZBLIŻENIOWYCH

2.1. Liczba transakcji

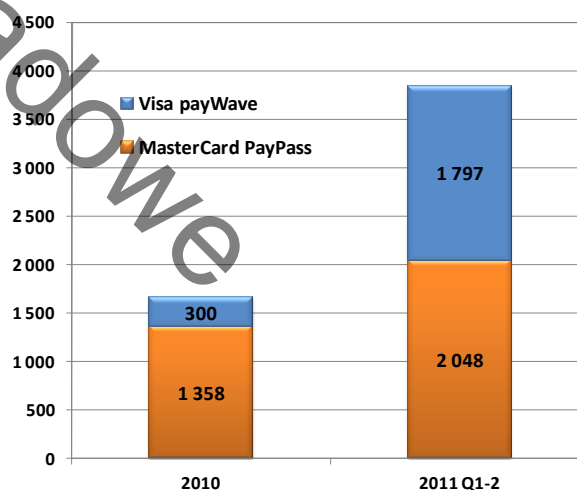
W początkowym okresie rozwoju rynku płatności zbliżeniowych zarówno organizacje płatnicze, jak i banki oraz agenci rozliczeniowi zmuszeni byli do skupienia się przede wszystkim na liczbie zbliżeniowych instrumentów płatniczych i punktów akceptujących tę nową technologię. Liczba transakcji w naturalny sposób była wtedy niewielka, gdyż stosunkowo rzadko dochodziło do spotkania posiadacza karty zbliżeniowej z terminalem, na którym mógłby ją użyć. Od roku 2010 podmioty inwestujące w płatności zbliżeniowe zaczęły zbierać owoce swoich działań w postaci rosnącej liczby transakcji.

W roku 2010 łączna liczba transakcji zbliżeniowych wyniosła 1,7 mln, przy czym, aż ponad 80% transakcji wykonano kartami MasterCard *PayPass* (Rysunek 5). Jednym z czynników, które umożliwiły ten sukces było zaangażowanie organizacji MasterCard w wykorzystanie płatności zbliżeniowych na 7 czołowych festiwalach muzycznych i filmowych, m.in. na: Heineken Open'er Festival i Coke Live Music Festival. Podczas tych festiwali zrealizowano ponad 300 000 transakcji kartami MasterCard *PayPass* o łącznej wartości 3 mln PLN, a także wydano 40 000 nowych kart zbliżeniowych ALTER kART. Innymi działaniami promocyjnymi, zapoczątkowanymi przez organizację MasterCard pod koniec 2009 roku, były akcje typu *buy&get* dla transakcji kartami *PayPass*. Kampanie te organizowane były w następujących sieciach: McDonald's, Żabka, Kolporter, coffeeheaven, Smyk, Empik, Douglas, Almi Decor i Flo oraz sieci delikatesów Bomi. Celem tych akcji było wspieranie wykorzystania kart zbliżeniowych i zwiększenie zaangażowania wszystkich uczestników rynku: banków, agentów rozliczeniowych oraz handlowców i klientów. Jednocześnie spełniały one bardzo ważną rolę edukacyjną. Wyniki badania ankietowego potwierdzają skuteczność tego typu akcji (por. punkt 3.1., Rysunek 16). W roku 2011 kontynuowa

ny był trend wzrostowy dla transakcji realizowanych kartami MasterCard *PayPass*, których liczba osiągnęła ponad 2 mln.

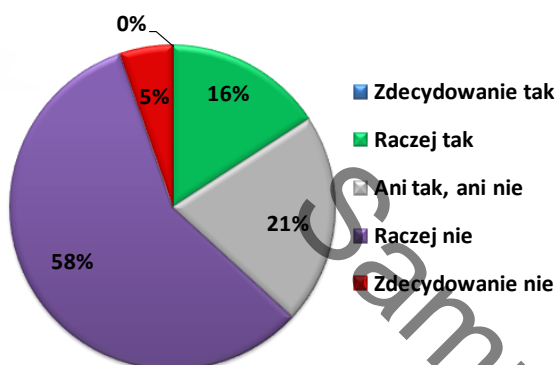
Z kolei w przypadku organizacji Visa nastąpiła w tym czasie prawdziwa rewolucja. Liczba transakcji w ciągu zaledwie dwóch pierwszych kwartałów 2011 roku była aż 6-krotnie większa, niż w całym 2010 i osiągnęła poziom 1,8 mln. Ten skokowy przyrost liczby transakcji wynikał przede wszystkim z rosnącej aktywności klientów PKO BP, wydającego wszystkim swoim klientom karty *payWave*, jako podstawowe karty do rachunków ROR. Ponadto od końca 2010 r. nowym ważnym czynnikiem transakcyjności kart zbliżeniowych jest możliwość płacenia nimi w komunikacji miejskiej aglomeracji wrocławskiej oraz innych miast (por. 3.4.). Zorganizowana została także akcja promocyjna typu *buy&get* dla płatności Visa *payWave* w sieci restauracji McDonald's oraz empik cafe.

Rysunek 6. Liczba transakcji zbliżeniowych (w tysiącach).



Źródło: Szacunki POLASIK Research w oparciu o dane uzyskane od 14 banków i 5 agentów rozliczeniowych.

Rysunek 17. Czy uważają Państwo, że infrastruktura terminali POS akceptujących karty zbliżeniowe osiągnie do końca 2011 roku poziom rozwoju pozwalający na powszechne stosowanie technologii zbliżeniowej?



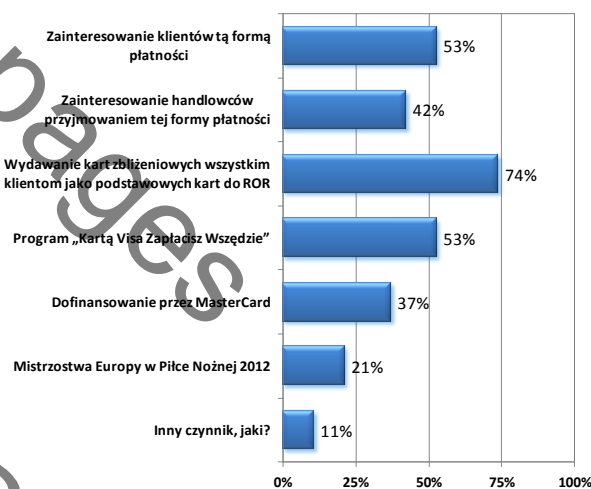
Źródło: wyniki badania ankietowego obejmującego banki-wydawców kart zbliżeniowych i agentów rozliczeniowych; N=19.

W najbliższych latach o tempie rozwoju sieci terminali POS zdecyduje przede wszystkim rozpowszechnienie posiadania kart zbliżeniowych, na skutek wydawania przez niektóre banki tych kart jako podstawowych kart debetowych do rachunku ROR (Rysunek 18). Ten czynnik, na który wskazało prawie 3/4 respondentów, gwarantuje funkcjonowanie na Polskim rynku dużej liczby kart zbliżeniowych, przez co daje agentom rozliczeniowym pewność co do perspektyw rozwoju tej technologii oraz zasadności inwestowania w rozwój infrastruktury. Drugim pod względem znaczenia okazał się program „Kartą Visa Zapłać wszędzie”, który większość respondentów uznała za kluczowy czynnik rozwoju sieci akceptanci w Polsce w perspektywie roku 2012. Ponadto 1/3 badanych wskazała na wpływ dofinansowania rozwoju sieci terminali przez organizację MasterCard. W związku z tym należy uznać, że programy organizacji płatniczych stanowią niezwykle ważny stymulant dla polskiego rynku płatności zbliżeniowych.

Za bardzo ważne czynniki respondenci uznali także zainteresowanie ze strony klientów oraz handlowców (Rysunek 18). Te dwa czynniki mogą stanowić zarówno bodziec rozwoju, jak i poważną barierę popularyzacji płatności zbliżeniowych. Wzrost zainteresowania klientów i handlowców jest procesem długotrwałym, wymaga działań edukacyjnych oraz stworzenia korzystnych warunków finansowych dla tych uczestników rynku. W przeciwieństwie do pozostałych czynni-

ków, decyzje konsumentów i handlowców nie są bezpośrednio zależne od strategii realizowanych przez banki i są najtrudniejsze do zmiany. Raczej nieliczni respondenci wiążą nadzieje na rozwój infrastruktury zbliżeniowej w związku z Mistrzostwami Europy w piłce nożnej w 2012 r. (por. punkt 3.3.). W ramach innych czynników respondenci zwrócili uwagę na konieczność zastosowania niższej stawki *interchange fee* (IF) dla transakcji zbliżeniowych oraz potrzebę rozluźnienia systemu limitów kwotowych i liczby operacji dla transakcji tego typu. Wskazali także na oczekiwany znaczący wpływ technologii mobilnej NFC, która ma potencjał aby stymulować rozwój całego rynku płatności zbliżeniowych.

Rysunek 18. Jakie czynniki Państwa zdaniem będą miały największy wpływ na rozwój sieci zbliżeniowych terminali POS w Polsce w latach 2011-2012?



Źródło: wyniki badania ankietowego obejmującego banki-wydawców kart zbliżeniowych i agentów rozliczeniowych; N=19.

3.2. Mobilne płatności NFC

Pod względem mobilnej technologii zbliżeniowej NFC rynek polski jest znacznie mniej zaawansowany, niż w zakresie kartowych instrumentów zbliżeniowych. Jak dotychczas nie miało miejsca żadne wdrożenie komercyjne, ale przeprowadzono trzy znaczące programy pilotażowe: dwa z udziałem organizacji MasterCard i jeden organizacji Visa.

W maju 2010 roku Inteligo wspólnie z operatorem Era (obecnie T-Mobile) oraz organizacją MasterCard rozpoczęły konsumenckie testy płatności mobilnych z użyciem telefonów komórkowych. W trwającym cztery miesiące programie pilotażowym wzięło udział 100 osób, będących jednocześnie Klien-