

Michał Polasik

Rynek zbliżeniowych kart płatniczych w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 241-248

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

MICHAŁ POLASIK

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
michal.polasik@umk.pl

RYNEK ZBLIŻENIOWYCH KART PŁATNICZYCH W POLSCE

Wprowadzenie

Jednym z najważniejszych kierunków rozwoju instrumentów płatniczych na świecie jest dążenie do zastępowania gotówki w transakcjach o niewielkiej wartości. W tym celu konieczna jest popularyzacja rozwiązań maksymalizujących wygodę oraz szybkość realizacji płatności. Za takie rozwiązanie należy uznać karty zbliżeniowe (inaczej bezstykowe od ang. *contactless*) bazujące na technologii RFID (*Radio Frequency Identification*), które dystansują inne instrumenty płatnicze ze względu na te cechy i jako jedyne są konkurencyjne dla gotówki w zakresie transakcji niskokwotowych, tj. poniżej 20 EUR. Po raz pierwszy karty RFID zastosowano w 1997 r. do płatności w transporcie publicznym w Hongkongu (system Octopus), a jako uniwersalne karty płatnicze w Stanach Zjednoczonych w 2002 r., w ramach pilotażu organizacji MasterCard. Karty zbliżeniowe wydawane w Europie i w większości innych krajów funkcjonują w ramach wspólnego standardu EPP.¹

Polski rynek kart płatniczych od 1998 r. cechowała bardzo wysoka dynamika wzrostu – przeciętnie liczba wydanych kart płatniczych powiększała się rocznie o 2,8 mln, osiągając w połowie 2009 r. pułap 32,5 mln kart. Należy jednak pamiętać

¹ EPP – skrót od marek *ExpressPay / PayPass / payWave* obejmujący wszystkie interoperacyjne karty bezstykowe oparte na standardzie ISO 14443 A/B, wydawane odpowiednio przez organizacje: American Express, MasterCard i Visa; szerzej: M. Polasik, J. Kunkowski, *Zastosowania technologii RFID w systemach płatności*, w: S. Partycki (red.), *E-gospodarka – e-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej*, Tom 2, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 442-447.

tać, że rynek ten wciąż daleki jest od nasycenia, gdyż na 100 mieszkańców Polski przypadało przeciętnie 85 kart płatniczych, przy średniej w Unii Europejskiej wynoszącej ponad 160 kart.² Pomimo wzrastającej liczby kart płatniczych, na rynku polskim wciąż zdecydowanie dominują płatności gotówkowe. Ważnym zjawiskiem na polskim rynku kart płatniczych jest poważne opóźnienie migracji do standardu EMV w ramach realizacji programu SEPA, co ma wpływ na strategię wdrażania płatności zbliżeniowych. Do połowy 2009 r. zaledwie 20% kart było wyposażonych w mikroprocesor EMV, podczas gdy w całej Unii Europejskiej w 2008 r. osiągnięto poziom 72%.³ Na koniec 2009 r. karty zbliżeniowe stanowiły wciąż tylko 1% wszystkich kart płatniczych w Polsce.

Celem artykułu jest przedstawienie procesu wdrażania zbliżeniowych kart płatniczych na polskim rynku. Podstawą opracowania są wyniki badania przeprowadzonego metodą bezpośrednich wywiadów z przedstawicielami siedmiu banków oraz sześciu firm z branży systemów płatniczych, zaangażowanych w rozwój płatności zbliżeniowych. Wszystkie uzyskane dane i wypowiedzi zostały autoryzowane. W pracy poruszono tak istotne problemy, jak czynniki popularyzacji i bariery rozwoju płatności zbliżeniowych w Polsce, gotowość klientów i handlowców do zaadaptowania tej innowacji czy wpływ migracji do standardu EMV na wdrażanie płatności zbliżeniowych.

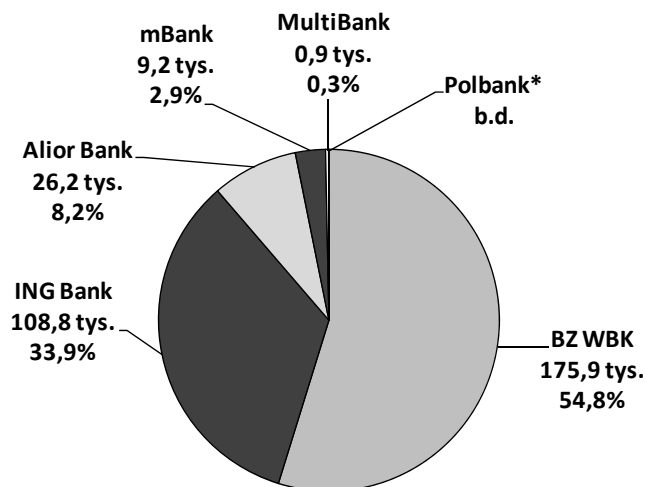
1. Rynek zbliżeniowych kart płatniczych w Polsce

Pionierem emisji kart zbliżeniowych na polskim rynku był Bank Zachodni WBK SA. Wydał on w grudniu 2007 r. pierwszą w Polsce zbliżeniową kartę płatniczą pre-paid Maestro *PayPass*, w formie pieniądza elektronicznego na okaziciela. Przez cały rok 2008 pozostawał on jedynym bankiem oferującym swoim klientom instrumenty zbliżeniowe i od samego początku wszystkie karty zbliżeniowe BZ WBK, oprócz technologii RFID, posiadały jednocześnie funkcjonalność autoryzacji z wykorzystaniem mikroprocesora EMV oraz paska magnetycznego (możliwość stosowania w tradycyjnych transakcjach stykowych), a także płatności przez Internet. W kwietniu 2008 r. Bank Zachodni WBK wydał również kartę kredytową MasterCard *PayPass* a w październiku pierwszą kartę *payWave* organizacji Visa. Do końca 2008 r. Bank Zachodni WBK wydał łącznie 19,5 tys. kart zbliżeniowych. Karty zbliżeniowe były w Polsce wciąż prawdziwą rzadkością i budziły zainteresowanie głównie specjalistów oraz entuzjastów.

² *European Central Bank, Statistical Data Warehouse*, <http://sdw.ecb.europa.eu>; Departament Systemu Płatniczego, Narodowy Bank Polski.

³ *European Central Bank, SEPA in use*, <http://www.ecb.int/paym/sepa/timeline/use/html/index.en.html> (styczeń 2010).

Przełomowy dla rozwoju tego segmentu rynku okazał się dopiero rok 2009, w którym pojawiło się aż pięciu nowych wydawców kart zbliżeniowych. Jako drugi w Polsce karty zbliżeniowe (karty debetowe Maestro *PayPass*) rozpoczął w marcu emitować ING Bank Śląski, a trzeci był nowo powstały Alior Bank, który wdrożył karty Debit MasterCard *PayPass* w czerwcu 2009 r. Szczególnym miesiącem był listopad 2009 r. Wtedy właśnie mBank wprowadził serię aż 3 kart kredytowych i 3 debetowych typu MasterCard *PayPass* dla klientów indywidualnych oraz biznesowych. W tym samym miesiącu karty debetowe i kredytowe *PayPass* zaoferował także MultiBank, a ING Bank Śląski wydał pierwszy w Polsce gadżet zbliżeniowy w formie naklejki RFID pod marką „Zbliżak” (szerzej w punkcie 3), także jako debetową kartę MasterCard *PayPass*. Natomiast BZ WBK rozpoczął wydawanie w listopadzie przygotowanej specjalnie z myślą o kobietach karty debetowej „Visa na Obcasach” w technologii *payWave*. Najnowszym graczem na rynku kart zbliżeniowych jest obecnie Polbank EFG, który w grudniu 2009 r. rozpoczął wydawanie karty kredytowej w formie naklejki RFID pod marką Minikarta Era *PayPass*, w ramach wspólnego projektu Polskiej Telefonii Cyfrowej, Polbanku EFG oraz MasterCard. Także w listopadzie 2009 r. pojawił się kolejny gadżet zbliżeniowy, którym był zegarek *PayPass* wydany przez BZ WBK. Rok 2009 zakończył się więc serią wdrożeń i innowacji, które przyciągnęły uwagę wielu mediów, co pomogło kartom zbliżeniowym przebić się do świadomości społecznej.



* Program rozpoczęto w grudniu 2009 r. i wydawano jeszcze niewielką liczbę kart.

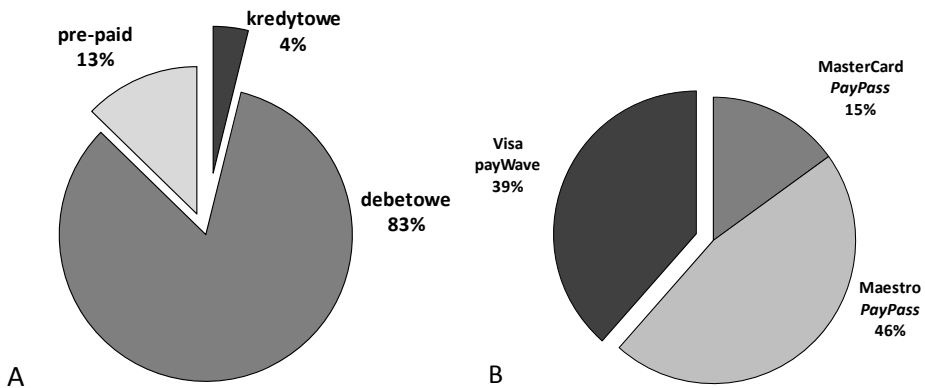
Rys. 1. Wydawcy kart zbliżeniowych na rynku polskim w 2009 r.

Źródło: opracowanie własne w oparciu o dane uzyskane od wydawców kart.

Bank Zachodni WBK, mimo szybko rosnącej konkurencji, utrzymywał niezmienne pozycję lidera płatności zbliżeniowych w Polsce i na koniec 2009 r.

(rys. 1) posiadał większościowy udział w rynku (55%) z łączną liczbą wydanych kart równą 175,8 tys. Na drugim miejscu znalazł się ING Bank Śląski ze 108,8 tys. kart i 34% rynku, a następnie Alior Bank, mBank, MultiBank oraz Polbank. Łącznie na koniec grudnia 2009 r. w Polsce działało 321 tys. kart zbliżeniowych. Dynamika w stosunku do 2008 r. była imponująca i wynosiła aż 1546%, co jednak wynikało także z niskiego pułapu wyjściowego.

Z punktu widzenia sposobu rozliczania transakcji struktura kart zbliżeniowych w Polsce wykazuje zdecydowaną dominację kart debetowych i minimalną ilość kart kredytowych (rys. 2A). Wynika to przede wszystkim z polityki wydawania tych kart jako podstawowej karty do konta ROR wszystkim zainteresowanym klientom (lub zaproponowania im takiej opcji), co w przypadku kart kredytowych jest rzadko praktykowane bez sprawdzenia wiarygodności kredytowej. Ponadto dotychczas uważano, że technologia zbliżeniowa jest przeznaczona tylko do płatności niskokwotowych, gdzie funkcja kredytowa ma drugorzędne znaczenie, a liczy się przede wszystkim wysoka transakcyjność klientów. Jednak wraz z upowszechnianiem się stosowania kart zbliżeniowych do transakcji o większej wartości, prawdopodobnie będzie wzrastać także udział zbliżeniowych kart kredytowych. Z kolei bardzo znaczący udział kart pre-paid (13%) wynika z powszechnego stosowania kart zbliżeniowych do obsługi imprez masowych i festiwali, gdzie takie rozwiązanie dobrze się sprawdza.



Rys. 2. Karty zbliżeniowe w Polsce w 2009 r. wg sposobu rozliczania transakcji (A) oraz wg organizacji płatniczej (B)

Źródło: opracowanie własne w oparciu o dane uzyskane od wydawców kart.

Niemal połowa kart zbliżeniowych na polskim rynku to karty Maestro *PayPass* (rys. 2B). Łącznie z kartami MasterCard *PayPass* organizacja MasterCard posiadała na koniec 2009 r. w swoim portfelu 62% kart zbliżeniowych w Polsce. Ponadto jeśli weźmie się pod uwagę wydawców kart, to okazuje się, że zaledwie

1 bank wydaje karty Visa payWave, a 6 banków karty *PayPass*. Można więc powiedzieć, że organizacja MasterCard, która pierwsza weszła na polski rynek kart zbliżeniowych, umocniła w 2009 r. swoją pozycję lidera. Należy jednak pamiętać, że ponieważ karty zbliżeniowe to wciąż zaledwie 1% rynku, sytuacja ta może się zmienić w przypadku masowych wdrożeń w dużych polskich bankach.

2. Rozwój sieci akceptacji kart zbliżeniowych

Sieć akceptacji kart zbliżeniowych była rozwijana od podstaw w 2008 r., a pionierem w tym zakresie było centrum autoryzacyjno-rozliczeniowe eService oraz restauracje sieci McDonald's i salony prasowe Ruch. W lipcu 2008 r. karty *PayPass* były obecne także na Heineken Open'er Festival w Gdyni, a w sierpniu na Festiwalu Coke Live Music w Krakowie, co stanowiło polski debiut tych kart na imprezach masowych. Do końca 2008 r. sieć akceptacji płatności zbliżeniowych w Polsce obejmował jednak zaledwie 800 punktów handlowych, głównie w aglomeracjach Warszawy, Poznania i Wrocławia.

Wraz z rozwojem wydawnictwa kart zbliżeniowych szybko rozwijana była w Polsce sieć akceptujących je terminali płatniczych. Rok 2009 rozpoczął się od przełomowego wdrożenia, jakim było wprowadzenie terminali zbliżeniowych do wszystkich z ponad dwóch tysięcy sklepów sieci Żabka Polska, zrealizowanego we współpracy z firmą MCX Systems i agentem rozliczeniowym First Data Polska. Z kolei eService rozszerzył zasięg akceptowania kart zbliżeniowych w dotychczas obsługiwanych oraz nowych sieciach, a także na festiwalach. Innowacyjny charakter miało przeprowadzone w październiku 2009 r. wdrożenie terminali *PayPass* w korporacji taksówkowej Wawa Taxi (300 samochodów), co było jednym z pierwszych takich projektów w Europie. Kolejne duże wdrożenie akceptacji kart *PayPass* miało miejsce w 700 salonikach prasowych sieci Kolporter. Te dwa ostatnie wdrożenia zostały przeprowadzone przez firmy MCX Systems i First Data Polska.

Ważnym wydarzeniem było wprowadzenie akceptacji kart zbliżeniowych w listopadzie 2009 r. we wszystkich 236 restauracjach McDonald's w Polsce, połączone ze wspólną promocją z MasterCard. Udział marki McDonald's sprawił, że do mass mediów przebiło się hasło: *deser lub kawa gratis przy płatności PayPass*, które miało za zadanie zwrócić uwagę społeczeństwa na tę nową technologię. Natomiast kolejnym krokiem w kierunku wykorzystania kart zbliżeniowych podczas imprez masowych, gdzie ich szybkość ma kluczowe znaczenie, było wprowadzenie w grudniu 2009 r. akceptacji kart *PayPass* na 6 stadionach w piłkarskiej Ekstraklasie.

Ostatecznie w 2009 r. nastąpił wzrost sieci akceptacji kart zbliżeniowych z 800 do około 6000 punktów handlowych, przy czym agenci rozliczeniowi eService oraz First Data Polska podzielili się tym rynkiem po połowie. Należy jednak

zaznaczyć, że ze względu na niepełną interoperacyjność w ramach kart i terminali zbliżeniowych na rynku polskim, ponad 3000 terminali obsługiwanych przez eService przyjmuje zarówno karty *PayPass*, jak i *payWave*, natomiast około 3000 terminali obsługiwanych przez First Data Polska akceptuje jedynie karty *PayPass*. Oceniając stan rozwoju sieci akceptacji kart zbliżeniowych należy zauważyć, że obsługuje je wciąż zaledwie niespełna 3% wszystkich terminali płatniczych POS działających w Polsce.

3. Wykorzystanie innowacyjnych form dla kart zbliżeniowych

Radiowa technologia zbliżeniowa daje możliwość odejścia od tradycyjnej formy karty i umieszczenia karty płatniczej (tj. mikroprocesora RFID oraz anteny) w dowolnym niewielkim przedmiocie⁴. Jest to możliwe, ponieważ karty zbliżeniowe nie muszą być fizycznie wkładane ani przeciągane w terminalu. Wydawcy kart dostrzegli, że ta nowa, atrakcyjna forma kart zbliżeniowych może stać się dodatkowym czynnikiem sprzyjającym ich popularyzacji, zwłaszcza wśród ludzi młodych. Pilotáže i wdrożenia prowadzone na świecie (m.in. Citibank i Garanti Bank) wykazały pozytywny odbiór przez klientów formy gadżetów i naklejek na telefony komórkowe.⁵ W 2009 r. innowacje takie pojawiły się także na rynku polskim – zbliżeniowe gadżety płatnicze zostały wdrożone przez 3 banki: BZ WBK (zegarek *PayPass*), ING Bank Śląski (naklejka „Zbliżak”) oraz Polbank (minikarta Era *PayPass*).

Należy zauważyć, że organizacje Visa i MasterCard przyjęły odmienną strategię odnośnie implementacji technologii zbliżeniowej, m.in. dla transakcji powyżej limitu zbliżeniowego wynoszącego w Polsce 50 PLN. W tym przypadku technologia MasterCard *PayPass* pozwala na dokonanie transakcji zbliżeniowej, jednak z użyciem kodu PIN. Dzięki temu klient zawsze dokonuje transakcji zbliżeniowej, bez względu na kwotę, co usprawnia proces obsługi w sklepie. Wymogiem takiej transakcji jest jednak działanie w trybie on-line (transakcje do 50 PLN są dokonywane generalnie off-line).

Polityka taka ma duże znaczenie w przypadku nietypowej formy karty zbliżeniowej (gadżety), ponieważ w ich przypadku instrument nie może jednocześnie być wyposażony w tradycyjny pasek magnetyczny ani stykowy mikroprocesor EMV (które wymagają osadzenia na karcie plastikowej). W praktyce wymusza to dokonywanie transakcji zbliżeniowej w trybie on-line, dopuszczanym przez MasterCard *PayPass*, którego wadą jest jednak wydłużenie czasu trwania transakcji (o ok. 2-5

⁴ G. Hanke, *RFID and Contactless Technology*, w: K.E. Mayes and K. Markantonakis, *Smart Cards, Tokens, and Security Applications*. Springer, New York 2008.

⁵ G. Eastwood, *The Future of Payments: Prepaid cards, contactless and mobile payments*, Business Insights, Datamonitor, April 01, 2008, s. 78.

sekund dla terminali z szybkim transferem danych). Natomiast zgodnie z wymogami organizacji Visa transakcje zbliżeniowe kartami *payWave* muszą zawsze być dokonywane w trybie off-line. Zaletą tej strategii jest zagwarantowanie, że czas procesu płatności będzie maksymalnie skrócony. Jednak z drugiej strony działanie wyłącznie w trybie off-line uniemożliwia dokonanie transakcji zbliżeniowej powyżej 50 PLN. W przypadku transakcji o wyższej wartości posiadacz karty Visa *payWave* stosuje zawsze stykowy mikroprocesor EMV z użyciem kodu PIN. W związku z tym organizacja Visa zrezygnowała na razie z wydawania alternatywnych form kart płatniczych poza Stanami Zjednoczonymi.

Podsumowanie

Dane statystyczne wskazują na wciąż bardzo wstępny etap rozwoju segmentu rynku zbliżeniowych instrumentów płatniczych w Polsce i niskie nasycenie tymi instrumentami. W opinii przedstawicieli banków biorących udział w badaniu, polskie społeczeństwo jest już gotowe do masowego wdrażania płatności zbliżeniowych, o czym świadczą pozytywne reakcje klientów, chociaż poważną barierą jest wciąż niski poziom edukacji finansowej oraz obawy społeczeństwa o bezpieczeństwo dokonywania płatności zbliżeniowych bez kodu PIN.⁶ Diagnozując przyczyny powolnego wdrażania płatności zbliżeniowych przez handlowców należy wskazać, że najważniejszymi są (1) znaczne nakłady konieczne do wdrażania terminali przy (2) niskim ich wykorzystaniu, ze względu na niewielką liczbę użytkowników kart zbliżeniowych. Wydaje się, że przynajmniej w tej drugiej kwestii rok 2010 powinien przynieść duże zmiany, gdyż sześć banków wydających obecnie karty zbliżeniowe zapowiada rozwój swojej oferty. Kluczową rolę odegrają jednak decyzje największych banków detalicznych w Polsce, które mogą relatywnie szybko rozpowszechnić karty zbliżeniowe. PKO BP SA zapowiedział już w styczniu 2010 roku, że od połowy roku rozpocznie masowe wydawanie klientom kart debetowych wyposażonych w funkcjonalność *Visa payWave*. Biorąc pod uwagę, że bank ten prowadzi obecnie ponad 6 mln rachunków bankowych, ta decyzja może zasadniczo zmienić obraz polskiego rynku kart zbliżeniowych i uczynić z nich powszechnie dostępny instrument płatniczy. Sprzyjającą okazją do popularyzacji kart zbliżeniowych będą ponadto imprezy masowe organizowane w ramach zbliżających się mistrzostw Europy w piłce nożnej w 2012 roku.

Migracja do standardu EMV wydaje się być czynnikiem bardzo sprzyjającym rozwojowi płatności zbliżeniowych na rynku polskim. Przedstawiciele banków, które wdrożyły już płatności zbliżeniowe, wskazywali, że proces zmian technolo-

⁶ M. Polasik, K. Maciejewski, *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, „Materiały i Studia”, nr 242 /2009, Narodowy Bank Polski, sierpień 2009.

gicznych dokonywanych w związku z wdrażaniem wydawnictwa kart EMV ułatwia jednocześnie wprowadzanie technologii zbliżeniowej, która jest w dużej mierze oparta na tym standardzie. W takiej sytuacji koszty wdrożenia technologii zbliżeniowej są istotnie niższe niż dla niezależnej jej implementacji.

Literatura

1. Eastwood G.: *The Future of Payments: Prepaid cards, contactless and mobile payments*, Business Insights, Datamonitor, April 01, 2008, s. 78.
2. *European Central Bank, SEPA in use*, 2009, <http://www.ecb.int/paym/sepa/timeline/use/html/index.en.html>
3. *European Central Bank, Statistical Data Warehouse*, <http://sdw.ecb.europa.eu>
4. Hanke G.: *RFID and Contactless Technology*, w: K. E. Mayes and K. Markantonakis, *Smart Cards, Tokens, and Security Applications*. Springer, New York 2008.
5. Polasik M. Kunkowski J.: *Zastosowania technologii RFID w systemach płatności*, w: S. Partycki (red.), *E-gospodarka – e-społeczeństwo w Europie Środkowej i Wschodniej*, Tom 2, Wydawnictwo KUL, Lublin 2009, s. 442-447.
6. Polasik, M. i Maciejewski, K.: *Innowacyjne usługi płatnicze w Polsce i na świecie*, „Materiały i Studia”, nr 242 /2009, Narodowy Bank Polski, sierpień 2009.

THE CONTACTLESS PAYMENT CARDS MARKET IN POLAND

Summary

The purpose of the paper was a complex presentation of the implementation of contactless cards on the Polish market. It is based on the results of research carried out by interviewing representatives of banks and companies linked to payment systems industry. The article indicates the barriers to contactless payment cards development, as well as the readiness of customers and merchants to adapt to this innovation. The Polish market is prepared for a mass implementation of contactless payments, evidenced by the positive customers approach and bank interest. Migration to EMV standard seems to be very conducive to the development of contactless payments in Poland.

Translated by Karolina Przenajkowska