

**Beata Butryn, Andrzej
Małachowski**

**Podstawowe dane statystyczne
polskiego rynku e-finansów**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 58, 25-34

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.

BEATA BUTRYN, ANDRZEJ MAŁACHOWSKI

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

beata.butryn@ue.wroc.pl, andrzej.malachowski@ue.wroc.pl

PODSTAWOWE DANE STATYSTYCZNE POLSKIEGO RYNKU E-FINANSÓW

Wprowadzenie

Polski rynek e-finansów znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju. Według najnowszych danych 56,4% gospodarstw domowych posiada komputery¹ a 57,8% Polaków² korzysta z dostępu do Internetu, a 84,9% posiada telefon komórkowy (co najmniej jeden). Ogólnie, w tych samych badaniach zwraca się uwagę, że cały rynek telekomunikacyjny „skręca” w kierunku technologii internetowych. Populację polskich internautów silnie determinują, jak dotychczas, trzy kryteria: wiek, miejsce zamieszkania i wykształcenie. Mniejsze znaczenie ma tu płeć. Generalnie populację tę tworzą ludzie relatywnie młodzi, mieszkający w większych miastach, lepiej wykształceni, oraz co potwierdza ich status - lepiej przeciętnie zarabiający³. Już to daje pomyślne perspektywy rozwoju e-biznesu, a e-finansów w szczególności. W dalszej części naszych rozważań zaprezentujemy więcej bardziej szczegółowych danych wywodzących się z przywoływanych różnych źródeł. Dane te dość dobrze charakteryzują stan i perspektywy rozwoju polskiego rynku e-finansów. Pomieszczone

w tym artykule treści są komplementarne do dwóch innych artykułów złożonych do Wydawnictwa⁴.

¹ P. Maciejewicz: *Co Polak ma*, www.wyborcza.pl, luty 2009.

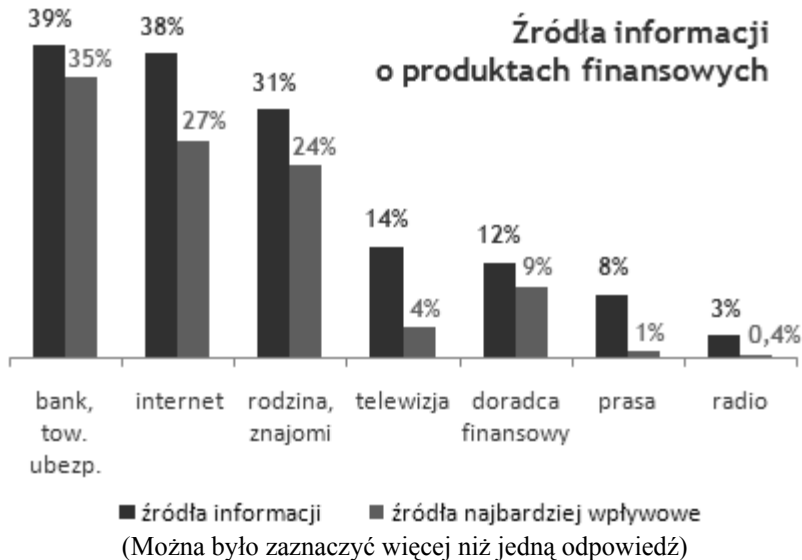
² P. Poznański: *Internet i telefon coraz tańsze*, www.wyborcza.pl, styczeń 2010.

³ M. Jędrzyk: *Po co nam cały ten internet?*, www.wyborcza.pl, luty 2010.

⁴ A. Małachowski: *Organizacja i funkcjonowanie polskiego rynku e-finansów. Witryny i portale specjalizowane w dziedzinie e-finansów*, mat. konf. e-Gospodarka w Polsce, stan obecny i perspektywy rozwoju, „Poczta - Telekomunikacja” – teoria i praktyka, Szczecin-Malmöe-

1. Internet jako źródło informacji o e-finansach

Informacji na temat produktów finansowych Polacy najczęściej szukają u źródeł, czyli w instytucjach finansowych, bankach, towarzystwach ubezpieczeniowych. Internet jest w tym zestawieniu **drugi** pod względem popularności, ustępując jedynie instytucjom finansowym o 1 punkt. Co trzeci Polak, zanim podejmie decyzję finansową, pyta o zdanie znajomych i rodzinę. Ale, co ciekawe, już tylko co czwarty uzyskaną w ten sposób opinią się kieruje. Warto natomiast podkreślić, że Internet zajmuje drugą pozycję zarówno jako miejsce poszukiwania informacji, jak i źródło, które najbardziej wpływa na podjęcie decyzji⁵



Rys. 1. Źródła informacji o produktach finansowych

Źródło: *Google Poland Finance Study 2008.*

Kopenhaga, 10-12.06.2010, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług (w druku); M. Laska, A. Małachowski, *Analiza funkcjonalności i testy użyteczności wybranych witryn i portali polskiego rynku e-finansów, mat. konf. e-Gospodarka w Polsce, stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Poczta - Telekomunikacja” – teoria i praktyka, Szczecin-Malmö-Kopenhaga, 10-12.06.2010, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług (w druku).

⁵ *Polskie e-finanse pod lupą google*, www.money.pl/artykul/polskie/e-finanse, styczeń 2009.

Jak wynika z powyższych danych, Internet jest najbardziej popularnym i przydatnym przedstawicielem **mediów komunikacji** w dostępie do informacji i rynku e-finansów. Jest ponad dwukrotnie częściej wykorzystywanym źródłem niż telewizja, także jego skuteczność w podjęciu decyzji o wyborze określonego produktu lub usługi finansowej (i odpowiedniego podmiotu - ich operatora) jest blisko siedmiokrotnie większa. Jak się okazuje prasa i radio mają tu marginalne znaczenie. Polacy w Internecie informacji o produktach finansowych szukają na stronach www instytucji finansowych, banków (76%), przez wyszukiwarki (40%) i w portalach finansowych (32%). Ponadto u rodziny i znajomych najczęściej szukamy informacji o kontaktach osobistych (39%). Natomiast bezpośrednio w banku pytamy o karty kredytowe (40%). Internet stał się **podstawowym źródłem informacji** w sprawach pożyczek (34%). Z kolei informacji o kredytach mieszkaniowych poszukujemy u doradców (36%) lub bezpośrednio w bankach (36%).

2. Produkty potencjalnie zamawiane w sieci

Według tych samych badań firmy Google dotyczących rynku e-finansów w Polsce aż 90% polskich internautów z grupy wiekowej 18-54 lata korzysta lub korzystało w ciągu ostatniego roku z produktów e-finansowych. Statystyczny użytkownik e-finansów jest mężczyzną z wyższym wykształceniem, w przedziale wiekowym 25-34 lat, mieszka w dużym mieście i zarabia ponad 4 tys. złotych. Z Internetu korzysta praktycznie codziennie, a z siecią ma do czynienia od ponad 5 lat. W ciągu 12 miesięcy poprzedzających badanie internauci najczęściej kupowali ubezpieczenia. Polisę kupiła lub przedłużyła ponad połowa z nich. Co czwarty założył konto w banku lub poprosił o wydanie karty kredytowej. Najmniej popularne były pożyczki i kredyty.

Zobaczymy, z jakich produktów finansowych już korzystają i jakich poszukują polscy internauci (tabela 1) Wśród produktów, z których już korzystają polscy internauci (a niekoniecznie zdecydowali się na nie w ciągu ostatniego roku, o tym dalej) zdecydowanie najpopularniejsze jest konto osobiste. To jedyny produkt, którym pochwalić się może więcej niż połowa badanych.

Z badań portalu Money.pl⁶ wynika, że internauci w sieci najczęściej zakładają konta osobiste, kupują jednostki funduszy inwestycyjnych i zamawiają karty kredytowe. Około 60 % internautów Money.pl posiada produkty finansowe zamówione lub zakupione online. Jeszcze większy jest odsetek takich osób wśród przedsiębiorców (67%) i osób zarabiających ponad 5 tys. zł (76,7%). Dane te ilustruje rysunek 2.

⁶ Money.pl.: *Statystyki odwiedzin*. <http://firma.money.pl/statystyki/>, marzec 2009.

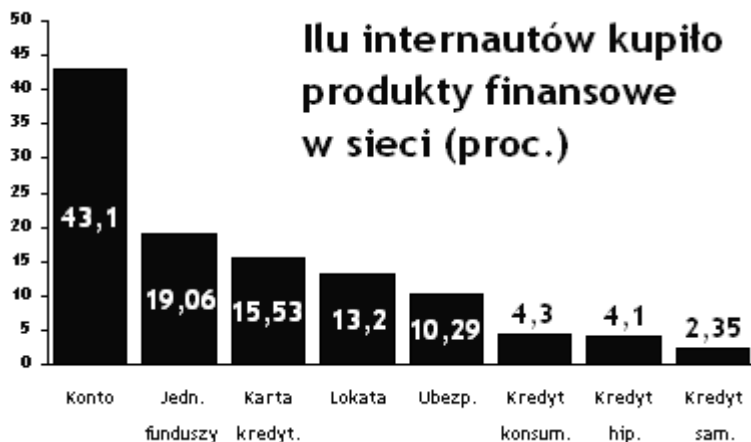
Tabela 1

Produkty finansowe, z których korzystają i których poszukują polscy internauci

Produkty finansowe polskich internautów			
Produkty posiadane		Produkty poszukiwane	
konto osobiste	77%	kredyt hipoteczny	19%
ubezpieczenie samochodu	44%	konto oszczędnościowe	17%
ubezpieczenie na życie	42%	fundusze inwestycyjne	16%
karta kredytowa	40%	pożyczka	15%
konto oszczędnościowe	36%	karta kredytowa	14%
ubezpieczenie mieszkania	28%	konto osobiste	12%
pożyczka	23%	akcje	11%
ubezpieczenie turystyczne	15%	kredyt samochodowy	11%
fundusze inwestycyjne	14%	ubezpieczenie na życie	11%
kredyt hipoteczny	13%	inne produkty finansowe	10%
akcje	7%	ubezpieczenie mieszkania	8%
inne produkty finansowe	6%	ubezpieczenie samochodu	8%
kredyt samochodowy	6%	obligacje	8%
obligacje	3%	ubezpieczenie turystyczne	6%

(Można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)

Źródło: Google Poland Finance Study 2008, op.cit.



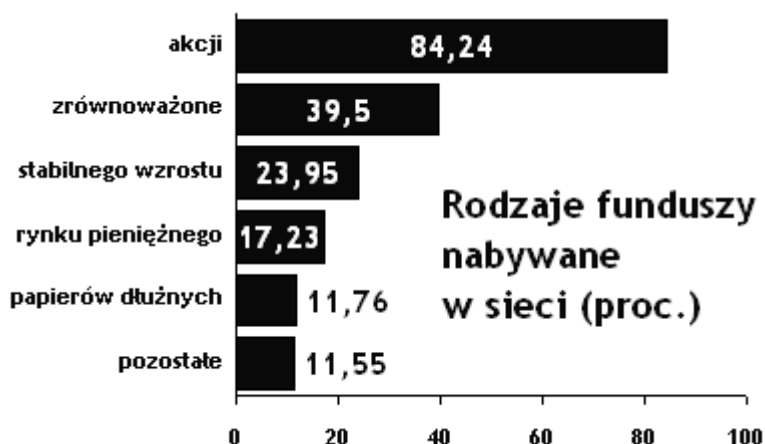
(Suma odpowiedzi nie równa się 100 proc. Ankietowani mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź)

Rys. 2. Liczba internautów, którzy kupili produkty finansowe w Sieci

Źródło: Money.pl, op.cit.

Internauci Money.pl w znacznym procencie (60%) deklarują, że w przyszłości zamierzają zakupić produkty finansowe dystrybuowane za pośrednictwem sieci. Jednak odrobinę bardziej nieufne wobec tego kanału dystrybucji są kobiety (ok. 52% nosi się z takim zamiarem). Wśród mężczyzn odsetek osób planujących zakup jest wyższy o 14%.

Niemal co piąty internauta Money.pl kupował w sieci jednostki funduszy inwestycyjnych. Warto podkreślić, że w przypadku funduszy **większość** (51%) wśród posiadaczy tego produktu **kupiła go online** (w odniesieniu do wszystkich posiadaczy jednostek funduszy). Pomimo nie najlepszej ostatnio koniunktury na giełdzie, wciąż zdecydowanie największą popularnością cieszą się fundusze akcji. Ma je w swoim portfelu 84% internautów, którzy kupili jednostki za pośrednictwem Internetu. Większość też - bo aż 69% - posiadaczy funduszy kupionych w sieci zainwestowało w nie ponad 5 tys. złotych⁷.



Rys. 3. Rodzaje funduszy nabywanych w sieci

Źródło: Money.pl, *op.cit.*

Zobaczymy też, jakie produkty finansowe zamierzają nabyć internauci w najbliższym czasie (rys. 4). Jednostki funduszy to produkt, który internauci Money.pl najczęściej wskazują jako ten, który zamierzają zamówić w sieci w przyszłości. Chce tak zrobić 42,4% osób planujących zakup jakiegokolwiek produktu finansowego w sieci. W przypadku funduszy znów wychodzi na to, że bardziej skłonni do ryzyka są mężczyźni. Połowa panów, którzy zamierzają korzystać z internetowych

⁷ Fundusze w sieci mają przyszłość, <http://direct.money.pl/funduszeinwestycyjne>, styczeń 2009.

usług finansowych planuje właśnie zakup jednostek funduszy. U pań ten odsetek spada do jednej trzeciej⁸.



(Suma odpowiedzi nie równa się 100 proc. Ankieterzy mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź).

Rys. 4. Rodzaje produktów finansowych jakie zamierzają nabyć internauci w najbliższym czasie w Internecie

Źródło: *Money.pl, op.cit.*

Co dziesiąty internauta Money.pl kupił w sieci polisę ubezpieczeniową. Najwięcej, bo prawie 42% to ubezpieczenia komunikacyjne. Niewiele ustępują im ubezpieczenia na życie (37,7%). Co piątą polisę stanowi ubezpieczenie majątkowe⁹.

Równie interesujące dane dotyczą płatności na rynku e-finansów realizowanych za pośrednictwem Internetu.

3. Rozwój różnorodnych form płatności na rynku e-finansów

Nieco przestarzałe już dane (publikowane na początku 2010 roku) statystyk UE¹⁰, w niezbyt korzystnym świetle przedstawiają obraz korzystania przez Polaków z usług bankowych - stanowiących podstawę płatności na rynku e-finansów.

⁸ *Fundusze w sieci mają przyszłość, op.cit.*

⁹ *Money.pl, op.cit.*

¹⁰ N. Hałabuz, *Skacz z banku do banku*, www.wyborcza.pl., styczeń 2010.

Na mieszkańca Polski przypada statystycznie 0,7 rachunku bankowego (uwzględniając w tym posiadaczy więcej niż jednego rachunku), przy przeciętnym wskaźniku 1,2 na mieszkańca UE. Podobnie tylko 0,16 rachunku na jednego mieszkańca obsługiwane jest przez dostęp internetowy (tzn. tylko co siódmy mieszkaniec naszego kraju korzysta z tej formy realizacji płatności), przy zastrzeżeniu, że wielu internautów może dysponować więcej niż jednym takim rachunkiem. W UE takich kont przypada 0,34 na mieszkańca.

Mimo wszystko rynek e-płatności rozwija się dynamicznie, a wraz z nim pojawiają się nowe formy płatności. Bez względu na te ograniczenia Internet staje się coraz bardziej naturalnym i „intuicyjnym” środkiem operacji finansowych. Badania polskie wskazują¹¹, że w 2008 roku regulowanie rachunków w formie e-przelewów zajęło 3 miejsce pod względem korzystania z tej formy płatności. Jeśli chodzi o korzystanie z Internetu to jedynie 16% badanych opłaca rachunki używając konta online. Wzrost popularności przelewów dokonywanych przez Internet jest zasługą jego upowszechniania się a także rozwoju wirtualnej bankowości.

Ogólnie, płacone rachunki stanowią bardzo ważny element domowego budżetu Polaków. Najczęściej opłacana jest energia elektryczna i telefon stacjonarny. Statystyczne gospodarstwo domowe płaci w ciągu 60 dni średnio 6 rachunków, a przeciętna wartość prowizji za regulowanie jednego z nich wynosi 1,04 zł. Dlatego też coraz więcej podmiotów poszerza ofertę o internetowe przelewy, polecenia zapłaty, czy zlecenia telefoniczne¹².

Bankowość elektroniczna staje coraz bardziej popularna w Polsce. W 2007 roku odsetek użytkowników dokonujących operacji bankowych codziennie wynosił w Polsce 28%. W Europie wyprzedzili nas jedynie Portugalczycy (30%). W Polsce, co najmniej raz w tygodniu korzysta z bankowości elektronicznej 69% internautów, dla porównania w Estonii prawie 80%, a w Nowej Zelandii 75% społeczeństwa. W 2007 r. w Polsce w obiegu znajdowało się niemal 25 mln kart płatniczych, a liczba wydawanych kart stale rośnie, co kwartał średnio o kilka procent. Karty debetowe stanowią 70% wszystkich kart płatniczych, których wydano już 18 mln. Bardzo szybko rośnie także liczba wydawanych kart kredytowych. W pierwszym kwartale 2007 roku ich liczba wzrosła w stosunku do IV kwartału 2006 roku o 3,9%. Natomiast w drugim kwartale 2007 ich liczba wzrosła o 4,4%. - do 6,89 mln wydanych kart¹³.

¹¹ *Sposoby płatności*, www.egospodarka.pl/Sposoby-płatności-Poczta-Polska-liderem.html, luty 2009.

¹² *Ibidem*.

¹³ *e-Płatności*, [http://www.poland.gov.pl/e-Płatności,\(e-Banking\),2589.html](http://www.poland.gov.pl/e-Płatności,(e-Banking),2589.html), luty 2009.

Tabela 2

Liczba wydanych kart w Polsce (w mln)

	I półrocze 2006 r.	31.12.2006 r.	I półrocze 2007 r.
Karty debetowe	16,1	16,9	17,5
Karty kredytowe	5,17	6,35	6,89
Karty obciążeniowe	0,6	0,55	0,51
RAZEM	21,937	23,848	24,919

Źródło: *e-Płatności, op. cit.*

Od września 2007 roku na polskim rynku oferowana jest usługa **mPay** (nazywana elektroniczną portmonetką). Usługa ta umożliwia płatności przez telefon komórkowy. mPay to spółka notowanej na giełdzie grupy ATM, a jej usługa możliwa jest dzięki umowie z operatorem sieci Plus. Klient rejestrując się w systemie, wybiera własny PIN, który później jest wykorzystywany w trakcie autoryzacji transakcji. Płatność realizowana jest ze specjalnego rachunku bankowego, na którym wcześniej muszą znaleźć się środki. Występująca tu niedogodność powinna być zniwelowana w momencie integracji m-płatności z systemami bankowymi. Wówczas obciążenie konta będzie odbywało się podobnie, jak w przypadku dokonywania płatności kartą płatniczą. Usługa mPay dostępna jest już w niektórych tradycyjnych punktach sprzedaży, w wybranych punktach sieci popularnych barów i restauracji *fast food*, a także przy płatnościach internetowych. Użytkownicy systemu mPay mogą również doładowywać swoje telefony prepaid oraz dokonywać przelewów środków pieniężnych między sobą. W praktyce można korzystać z tej usługi płacąc także za np. taksówkę. Wystarczy wpisać w komórce numer *145, połączyć się z serwisem, następnie wpisać sześciocyfrowy numer, który podaje nam kierowca, wraz z kwotą do zapłaty. Transakcję potwierdzamy kodem PIN telefonu komórkowego. Oczywiście pieniądze muszą być przekazane wcześniej na specjalne konto, z którego przelane zostaną na konto taksówkarza. Kolejnym przykładem jest Zarząd Dróg Miejskich w Warszawie, który w lutym 2008 roku uruchomił usługę mPay - płatności za parkowanie przy użyciu telefonów komórkowych. Stanowi ona duże udogodnienie dla klientów, gdyż nie muszą szukać parkomatu, nie potrzebują monet, a opłata naliczana jest dokładnie za czas postoju. Także sklepy w Internecie stale poszerzają ofertę elektronicznych przelewów o kolejne, wchodzące na rynek systemy e-płatności. Liczba systemów płatniczych umożliwiających płacenie w sieci stale rośnie. Jednym z ostatnich jest **PayByNet**, wprowadzony przez Krajową Izbę Rozliczeniową. W systemie tym transakcja ważna jest już w momencie naciśnięcia przycisku zapłacić, a nie dopiero, gdy pieniądze trafią na bankowe konto sklepu. Gwarantem płatności jest Krajowa Izba Rozliczeniowa. e-Sklepy mogą znacznie szybciej zacząć realizować transakcje. System dopiero co pojawił się na rynku, dlatego jego oferta nie jest jeszcze zbyt szeroka. Obecnie tylko Nordea Bank

pracuje w tym systemie. W najbliższym czasie mają dołączyć do niego kolejne banki, w tym 16 największych polskich banków. Obecne formy e-płatności pozwalają na dokonanie przelewu w dwóch sytuacjach: gdy klient i e-sklep posiadają konto w tym samym banku, lub gdy w płatności uczestniczy pośrednik – w sytuacji, gdy klient i sklep mają konta w różnych bankach.

W systemach **PayPal** i **Moneybookers**, po wcześniejszym założeniu konta, do wykonania przelewu wystarczy podanie swojego adresu e-mail. Pieniądze przekazywane są w czasie rzeczywistym, w kilka sekund. Koszty są niższe niż w bankach, które za przelew zagraniczny pobierają znaczne prowizje. Prowizja w Moneybookers to 1 proc. wartości transakcji (nie więcej niż 0,5 euro plus 1,80 euro za wypłatę pieniędzy). Z kolei w PayPal przy przesłaniu np. z Wielkiej Brytanii 500 funtów wysyłający nie płaci nic, podobnie jak osoba odbierająca, jeśli ma konto osobiste w banku. Firmy, które odbierają pieniądze, płacą z kolei 1,9-3,4 proc. - im wyższa kwota, tym mniejsza prowizja¹⁴.

Podsumowanie

Przytoczone dane statystyczne ukazują zróżnicowany obraz polskiego rynku e-finansów. Z jednej strony uwidaczniają nasze znaczne opóźnienia w porównaniu do krajów UE, w korzystaniu z podstawowych usług i produktów na tym rynku. Z drugiej jednak strony, postępujący w naszym kraju szybki rozwój platform technologicznych (zwłaszcza Internetu i technologii komunikacyjnych) sprzyjający dynamicznemu rozwojowi e-biznesu a e-finansów w szczególności, tworzy dogodne warunki do znacznego postępu w tym dziedzinie. Ponadto Polacy w coraz większym zakresie coraz chętniej sięgają po produkty i usługi e-finansowe. Potwierdzeniem tego są wysokie wskaźniki wzrostu szerokiego, wielosegmentowego rynku e-finansów, znacznie wyprzedzające wzrosty na tradycyjnych rynkach finansowych. Systematycznie rośnie populacja wprawnych internautów, traktujących wirtualną przestrzeń Internetu jako immanentny składnik swojego codziennego życia.

Literatura

1. *e-Płatności*, [http://www.poland.gov.pl/e-Platnosci,\(e-Banking\),2589.html](http://www.poland.gov.pl/e-Platnosci,(e-Banking),2589.html), luty 2009.
2. *Fundusze w sieci mają przyszłość*, <http://direct.money.pl/funduszeinwestycyjne>, styczeń 2009.

¹⁴ *Nowe systemy e-płatności*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/6108,nowe_systemy_e_platnosci.html, luty 2009.

3. *Google Poland Finance Study 2008*, w: *Polskie e-finanse pod lupą google*, www.money.pl/artykul/polskie/e-finanse, styczeń 2009.
4. Hałabuz N.: *Skacz z banku do banku*, www.wyborcza.pl., styczeń 2010.
5. Laska M., Małachowski A.: *Analiza funkcjonalności i testy użyteczności wybranych witryn i portali polskiego rynku e-finansów*, mat. konf. e-Gospodarka w Polsce, stan obecny i perspektywy rozwoju, „Poczta - Telekomunikacja” – teoria i praktyka, Szczecin-Malmoe-Kopenhaga, 10-12.06.2010, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług (w druku).
6. Małachowski A.: *Organizacja i funkcjonowanie polskiego rynku e-finansów. Witryny i portale specjalizowane w dziedzinie e-finansów*, mat. konf. e-Gospodarka w Polsce, stan obecny i perspektywy rozwoju, „Poczta - Telekomunikacja” – teoria i praktyka, Szczecin-Malmoe-Kopenhaga, 10-12.06.2010, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług (w druku).
7. *Nowe systemy e-płatności*, http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/6108,nowe_systemy_e_platnosci.html, luty 2009.
8. *Polskie e-finanse pod lupą google*, www.money.pl/artykul/polskie/e-finanse, styczeń 2009.
9. *Sposoby płatności*, www.egospodarka.pl/Sposoby-płatnosci-Poczta-Polska-liderem.html, luty 2009.

KEY STATISTICS OF POLISH E-FINANCE MARKET

Summary

The article presents the basic statistical data characterizing the current state and prospects of development of the Polish market for e-finance. In comparison to EU countries are showed significant delays in the development of this market. In conclusion, given that much of the dynamics of the development of e-financial market in Poland, compared to traditional markets (segments) for financial, creates favorable conditions to strengthen and expand product offerings and e-financial to the benefit of present and future of its users.

Translated by Andrzej Małachowski