

# RYNEK PŁATNOŚCI BEZGOTÓWKOWYCH



## Ekosystem pożyczkowy w relacji do e-commerce

**Sektor consumer finance w ujęciu tradycyjnym jest postrzegany jako jeden z kluczowych elementów działalności bankowej. W sytuacji, gdy firmy pożyczkowe znalazły swoje miejsce na mocno zagęszczonym rynku, przyszłość całej branży opiera się na innowacyjnych technologiach, e-commerce oraz kooperacji z zaawansowanymi FinTechami.**



Piotr **Siwiec**

prezes AIQLabs, właściciel marek SuperGrosz i „Kupuj Teraz – zapłać później”.

Celem jest tworzenie nowych narzędzi biznesowych oraz poddanie się cyfrowej transformacji, aby jeszcze lepiej odpowiadać na rosnące oczekiwania konsumentów.

Dynamika rozwoju i prostota samego produktu wpisują pożyczki pozabankowe w trwały element całego rynku consumer finance. Sam sektor dzieli się natomiast na dwie wiodące kategorie – pożyczkową oraz bankową. Mniej formalności, sprawny proces decyzyjny oraz przewaga techno-

logiczna coraz mocniej pozycjonują instytucje pożyczkowe w relacji do tradycyjnych podmiotów. Dywersyfikacja kanałów dystrybucji została natomiast wywołana bardzo zróżnicowaną charakterystyką klienta tego sektora w stosunku do względnie niewielkiego przedziału kwot, na jakie się zadłuża.

**Dynamizacja rozwoju całego rynku**  
Branża e-commerce jest zdominowana przez podmioty pozabankowe, które oferują konsumentom bramki czy metody płatności online, zyskując dostęp do danych oraz przepływu środków finansowych. Z drugiej strony firmy FinTech dynamizują rozwój całego rynku, wykorzystując obszary, które są trudno dostępne dla tradycyjnych podmiotów. Specyfika ich działania powinna natomiast być komplementarna i przejrzysta wobec całego ekosystemu, podatnego na

zmiany regulacyjne oraz otoczenie gospodarcze.

### Regulacje prawne wyzwaniem prawnym

Z perspektywy rynku consumer finance największym wyzwaniem są regulacje prawne, które odciskają piętno na całej branży. W początkowym okresie pandemii wiele firm wycofało się z rynku lub zawiesiło działalność. Przetrwali najwięksi gracze, którzy odważnie podeszli do nowych wyzwań, przyspieszając zmianę modelu biznesowego lub implementując zupełnie nowe narzędzia. Nie można także zapominać o edukacji w zakresie cyberbezpieczeństwa, ochrony konsumentów czy szacowania ryzyka finansowego. Kolejnym wyzwaniem jest coraz mocniej rozwijający się obszar odroczonej płatności, który również wymaga dedykowanej przestrzeni rynkowej.

Nie wszystkie produkty pożyczkowe osiągnęły poziom sprzed pandemii. Sytuacji nie poprawia galopująca inflacja oraz decyzyjna niepewność konsumentów w kontekście podejmowania zobowiązań finansowych. Pozytywny wpływ na przyjęte strategie biznesowe może wywrzeć pewność prawa, jednak w tej chwili jest to aspekt najmniej przewidywalny. Prym wiodą natomiast takie narzędzia jak kredyty gotówkowe, ratalne, pożyczki oraz karty kredytowe. Istniejąca już infrastruktura pozwala monitorować tendencje rynkowe i działać prewencyjnie w obszarze systemowych turbulencji.

W sektorze pożyczkowym istotną rolę pełnią e-commerce, a także branża płatnicza, które uzupełniają się w naturalny sposób, jednocześnie ułatwiając kreowanie nowych i skutecznych modeli biznesowych, w których centrum znajdują się konsument i jego satysfakcja.

# Recepta na wzrost konkurencyjności sprzedaży online

**Trend wzrostowy rynku e-commerce nieco spowalnia, bo nabywcy mają mniej pieniędzy. Walkę o serca i portfele klientów wygrażą te podmioty, które w czasie kryzysu zaoferują najbardziej wygodne i bezpieczne e-zakupy. Czym się więc kierować?**

Michał Bogustawski

Chief Commercial Officer, ZEN.COM

Początek roku nie był najlepszy dla internetowego handlu. Światowa wartość e-sprzedaży w okresie styczeń-marzec spadła o 3 proc. w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej. To pierwszy znaczący spadek w historii publikowanego od blisko dekady wskaźnika Salesforce Q1 Shopping Index. Kilkuprocentowe spadki obrotów zanotowali giganci światowego e-handlu: Amazon (3 proc.) i e-Bay (6 proc.). W Polsce podobną tendencję spadkową potwierdzają statystyki GUS. Według danych urzędu, udział kanału internetowego w sprzedaży detalicznej spadł z 11,1 proc. w styczniu br. do poziomu 8,9 proc. w maju. Galopująca inflacja, która przekłada się na odchudzenie koszyków zakupowych, nie musi być czynnikiem decydującym o trendach przychodów e-commerce, bo rok 2022 jest dla sektora wyjątkowy. Rząd zniósł prawie wszystkie pandemiczne ograniczenia, więc konsumenci odzyskują wolność wyboru miejsca zakupów – to chwila prawdziwego testu dla e-sklepów. W internecie kupuje już 87 proc. badanych konsumentów. To

o 3 p.p. więcej niż rok temu. Polacy zwiększyli swoje e-koszyki zakupowe (prawie dwie trzecie deklaruje, że ich koszyki w sieci mają wyższą wartość niż te w sklepie stacjonarnym) i częstość zakupów online. 16 proc. e-klientów kupuje w sieci pięć i więcej razy w miesiącu.

## Dobre perspektywy dla rynku

Specjaliści oceniają perspektywy rynku jako bardzo dobre. W przyszłym roku wartość polskiego sektora e-commerce powinna osiągnąć 130 mld zł (dziś jego wartość wynosi 100 mld zł). Niemniej ponad połowa Polaków ograniczyła wydatki na bieżące zakupy w I kwartale tego roku i planowała także mniej wydać na Święta Wielkanocne, poszukując produktów o jak najniższych cenach. Również badania GUS pokazują, że konsumenci zaczynają powstrzymywać się przed dokonywaniem poważniejszych zakupów. Przykładowo sprzedaż mebli, elektroniki i sprzętu AGD spadła w lutym rok do roku o 4,4 proc. To wszystko pokazuje, że rynek jest na zakręcie. Wygrają ci, którzy najlepiej odpowiedzą na oczekiwania kupujących. Konsumenci zaś, jak wynika z badania Omni-commerce, podczas zakupów online najbardziej obawiają się zagrożeń związanych z bez-



**Specjaliści oceniają perspektywy rynku jako bardzo dobre. W przyszłym roku wartość polskiego sektora e-commerce powinna osiągnąć 130 mld zł (dziś jego wartość wynosi 100 mld zł).**

pieczeństwem płatności. Wciąż ok. 15 proc. klientów unika płatności w sieci właśnie z tego powodu. Nie bez przyczyny – jak

wskazują dane NBP, w ubiegłym roku przestępcy wyprowadzili z kont Polaków 57,6 mln złotych przez nieuprawnione użycie kart płatniczych, z czego 75 proc. przypadków dotyczyło transakcji internetowych.

Rozwiązaniem dla e-sklepów jest sięgnięcie po wygodne i przede wszystkim bezpieczne metody przyspieszające obsługę klienta. Podstawą jest bramka płatności w sklepie internetowym – najlepiej od licencjonowanych, certyfikowanych dostawców. Obok bezpieczeństwa bramek płatniczych, bardzo ważne jest podnoszenie płynności finansowej firmy, czyli możliwie natychmiastowe przelewy środków towarzyszące niskim marżom i opłatom za transfery pieniężne i obsługę transakcji.

## Podnieść konkurencyjność biznesu

Taki pakiet rozwiązań dla transferów środków z jednej strony podnosi konkurencyjność biznesu, z drugiej gwarantuje najlepsze doświadczenia klientów, którzy chętniej kupują tam, gdzie są dostępne ich ulubione metody płatności. A to decyduje o ich lojalności i wyborze konkretnego e-sklepu. Warto inwestować w bezpieczeństwo i najnowocześniejsze rozwiązania fintechowe obsługujące płatności dostosowane do potrzeb klientów, bo trend wzrostowy polskiego e-commerce będzie się utrzymywał – szacunki PwC mówią o rynku wartym za cztery lata nawet 162 mld zł. Dlatego warto, już dziś optymalizować swój biznes, aby jutro cieszyć się jak największym kawałkiem tego tortu.

# Europejczycy korzystają z odroczonej płatności

**Rynek płatności odroczonej wzrósł w latach 2018-2020 aż czterokrotnie i w skali globalnej osiągnął wartość 80 mld dolarów. Według przewidywań, do 2025 roku może być wart aż 250 mld dolarów. W Europie trend buy now, pay later (BNPL) intensywnie się rozwija – korzysta z niego aż 60 proc. Europejczyków.**

Jeden na czterech klientów wybiera sklep internetowy na podstawie możliwości odroczenia płatności. Rosnąca popularność BNPL sprawia, że ku temu rozwiązaniu skłania się coraz więcej właścicieli e-sklepów – również w Polsce.

**BNPL – przede wszystkim wygodą** Usługa BNPL pozwala otrzymać towar ze sklepu internetowego i zapłacić za niego później (z reguły o miesiąc lub dwa) – jeżeli nie zdecydujemy się na zwrot. Nie wiąże się to z dodatkowymi kosztami ani koniecznością oczekiwania na analizę

kredytową. W odróżnieniu od tradycyjnych kart kredytowych BNPL jest produktem całkowicie cyfrowym. Jego obsługa na urządzeniach mobilnych jest wygodna i intuicyjna. W zdecydowanej większości krajów Unii Europejskiej rynek płatności odroczonej jest regulowany przepisami odnoszącymi się do kredytów konsumenckich, które są bezpośrednią implementacją Dyrektywy Konsumenckiej. W czerwcu 2021 roku został ogłoszony projekt nowej regulacji, która w założeniu ma wzmocnić pozycję konsumentów, między innymi w związku z po-

stępującą transformacją cyfrową. W Polsce produkty buy now, pay later są oferowane głównie przez sektor fintech czy lendtech.

## Korzyści dla konsumentów i sprzedawców

W Stanach Zjednoczonych z opcji BNPL korzysta już 60 proc. klientów kupujących online<sup>3</sup>. Choć aż 77 proc. polskich konsumentów deklaruje znajomość tego rozwiązania, to w 2021 roku korzystał z niego zaledwie co czwarty respondent badany przez zespół badawczy NEPA na zlecenie marki Klarna<sup>4</sup>.

– O ile płatności odroczone są popularne w Europie Zachodniej czy krajach skandynawskich już od pewnego czasu, to w Polsce wciąż jeszcze część konsumentów dystansuje się od tego rozwiązania. Biorąc jednak pod uwagę skalę wzrostu rodzimego rynku e-commerce, a także potencjał zakupowy młodszych, otwartych na nowości użytkowników, możemy

spodziewać się dynamicznego rozwoju tego trendu w najbliższym czasie. Tym bardziej że daje on klientom wiele możliwości. Nie tylko odroczenia płatności w przypadku chwilowego braku środków, ale również przymierzenia czy sprawdzenia produktu przed zapłatą. Moim zdaniem rosnąca popularność BNPL wynika przede wszystkim z wygody – wpisuje się w potrzeby klientów, aby wszystko załatwić przy pomocy jednego kliknięcia – podkreśla Mateusz Osiecki, Country Manager na Polskę w PrestaShop.

## Kanał zdobywania nowych klientów

Rozwiązania BNPL mogą wydawać się atrakcyjne głównie z perspektywy konsumenta. Tymczasem okazuje się, że na ich wprowadzeniu korzystają również właściciele sklepów internetowych. Zwłaszcza że jest to dla nich bezpieczne – dostawca usługi gwarantuje opłacenie transakcji.

– Wśród sprzedawców korzystających z platformy PrestaShop widzimy systematyczny wzrost zainteresowania modułami BNPL. Oferujemy zarówno rozwiązania stworzone we współpracy z partnerami takimi jak Klarna czy polskie Comfino, jak i własny moduł PrestaShop Paylater (stworzone we współpracy z PayPlug i Oney) – wskazuje Mateusz Osiecki. – Wprowadzenie BNPL w sklepie internetowym przekłada się wprost na wzrost wartości koszyka i wyższy współczynnik konwersji. Spodziewamy się, że płatności odroczone będą miały kluczowy wpływ na rozwój sektora e-commerce w najbliższej przyszłości.

*Źródła: Buy now pay later & Epos finance strategies & Forecast, Kaleido Intelligence; Polscy konsumenci a płatności w e-commerce, Klarna; Produkty „BNPL” wybrane regulacje prawne w 23 europejskich jurysdykcjach, badanie Deloitte Legal, 2021; BUY NOW, PAY LATER STATISTICS AND USER HABITS, C+R Research 2021*

# Ponad 70 proc. Polaków regularnie płaci bezgotówkowo

**Jak wynika z badania przeprowadzonego na zlecenie Fiserv Polska S.A., właściciela marki PolCard, Polacy preferują płatności bezgotówkowe. 41 proc. respondentów płaci kartą, telefonem bądź zegarkiem zawsze, kiedy ma taką możliwość, a prawie 30 proc. robi to raz lub kilka razy w tygodniu. Najczęściej bezgotówkowo rozliczają się ludzie młodzi oraz mieszkańcy dużych i średnich miast.**

Zdecydowana większość Polaków (ponad 70 proc.), regularnie korzysta z płatności bezgotówkowych, gdy rozlicza się stacjonarnie. 41 proc. z nich robi to zawsze, kiedy tylko ma taką możliwość. Z kolei ponad 19 proc. rozlicza się bezgotówkowo kilka razy w tygodniu, a ponad 10 proc. raz w tygodniu.

## Młodzi są najbardziej bezgotówkowi

Z badania przeprowadzonego na zlecenie PolCard from Fiserv wynika, że najczęściej bezgotówkowe płatności wybierają osoby młodsze. Ponad 80 proc. respondentów w wieku 18-39 lat regularnie wykonuje transakcje z użyciem karty, telefonu lub zegarka, a większość

z nich robi to zawsze, kiedy ma taką możliwość. Do gotówki natomiast najbardziej przyzwyczajone są osoby starsze. Warto jednak podkreślić, że prawie 40 proc. badanych powyżej 70 roku życia płaci bezgotówkowo minimum raz w tygodniu, natomiast reszta robi to bardzo rzadko.

Osoby mieszkające w średnich i dużych miastach najbardziej doceniają szybkość i wygodę płatności bezgotówkowych. Wykonuje je regularnie około 3/4 ankietowanych z tej grupy. Mniejszą popularność płatności bezgotówkowych można zauważyć na wsiach, natomiast nadal jest to prawie 60 proc. badanych, którzy rozliczają się bezgotówki minimum raz w tygodniu

lub więcej. W grupach respondentów analizowanych w podziale na wysokość dochodów, z przeprowadzonego badania wynika, że osoby zarabiające w przedziale między 5 000 a 6 999 zł netto miesięcznie płacą bezgotówkowo najczęściej. Ponad dwie trzecie (66 proc.) z nich robi to zawsze, kiedy istnieje taka możliwość.

– Badania pokazują, że Polacy chcą płacić bezgotówkowo i ten trend jest wyraźnie wzrostowy. Jest to ważna informacja dla tych przedsiębiorców, którzy nadal nie zdecydowali się na zaoferowanie swoim klientom takiej możliwości płatności za zakupywane towary lub usługi. Brak dostosowania się do oczekiwań klientów może skutkować ich stopniowym odpływem i spadkiem konkurencyjności na rynku – mówi Krzysztof Polończyk, prezes Fiserv Polska.

## Polacy chcą korzystać z nowoczesnych narzędzi płatniczych

Na rynku pojawiają się nowe, coraz bardziej innowacyjne rozwiązania, które służą nie tylko do płacenia, lecz także do przyjmowania płatności. Jednym z takich narzędzi

jest terminal w postaci aplikacji na telefon komórkowy lub tablet. Aby z niego skorzystać, wystarczy tylko mieć urządzenie firmowe wyposażone w system Android. PolCard from Fiserv zapytał Polaków, czy możliwość płacenia na takim urządzeniu byłaby dla nich atrakcyjna. Zdecydowana większość z nich (prawie 60 proc.) jest zainteresowana możliwością realizacji transakcji poprzez aplikację mobilną zainstalowaną na smartfonie lub tablecie. Podobnie jak w przypadku wcześniejszych wyników, najchętniej skorzystaliby z tego rozwiązania ludzie młodzi. Taka możliwość jest najbardziej atrakcyjna dla osób w wieku 18-29 lat (ponad 80 proc.) i 30-39 lat (ponad 70 proc.), a także dla mieszkańców dużych miast oraz wsi. Analiza odpowiedzi respondentów pozwala przewidywać stopniowe zwiększanie się tej grupy, ponieważ młode osoby przyzwyczajone są do korzystania ze smartfonu jako urządzenia wielofunkcyjnego, które służy do załatwiania codziennych spraw takich jak m.in. zakupy online czy opłacanie rachunków.

– Polacy są otwarci na nowe tech-

nologie i chcą z nich korzystać. Na przykład aplikacja PolCard® Go bardzo dobrze sprawdza się w biznesach mobilnych, ale również w dużych sieciach handlowych, gdy chcemy rozładować kolejkę przy kasach i potrzebujemy dodatkowego urządzenia płatniczego. Co ważne, bezpieczeństwo każdej transakcji jest gwarantowane poprzez certyfikaty organizacji płatniczych Mastercard oraz Visa. Instalacja aplikacji jest bardzo prosta i intuicyjna. Co więcej, jest to rozwiązanie przyjazne środowisku, ponieważ nie generuje papierowych wydruków i nie wymaga dodatkowych ładunków czy kabli. Ponadto jest to bardzo korzystna opcja dla biznesu każdej wielkości – podsumowuje Krzysztof Polończyk.

## Nota metodologiczna:

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Fiserv Polska, właściciela marki PolCard – w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w lipcu 2022 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków. Próba n = 1001.

## Edukacja cyfrowa napędza rozwój innowacji płatniczych

**Polacy są jednym z najbardziej innowacyjnych społeczeństw w Europie pod względem wykorzystania nowoczesnych metod płatności, zwłaszcza wśród osób młodych.**

Z badania „Zwyczaj płatnicze, a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce” Fundacji Polska Bezgotówkowa wynika, że aż 90 proc. osób między 18 a 24 r. z. posiada konto bankowe / ROR, z kolei 89 proc. deklaruje, że płaci bezgotówkowo<sup>1</sup>.

### Otwarcie na nowości płatnicze

Tak duża otwartość na nowości płatnicze napędza dynamiczny wzrost innowacji w tym zakresie i jednocześnie pogłębia wykluczenie cyfrowe w innych grupach oraz uwydatnia problem nierówności w dostępie do edukacji i infrastruktury cyfrowej. Misją Fundacji Polska Bezgotówkowa jest odpowiedź na powyższe wyzwania.

– Od momentu powstania Fundacji naszym zadaniem jest eliminowanie „białych plam” na bezgotówkowej mapie Polski. Wspieramy przedsiębiorców w podjęciu decyzji związanej z instalacją terminala płatniczego i równocześnie edukujemy konsumentów

i przedsiębiorców w zakresie korzystania z innowacji finansowych i cyfrowych. Jesteśmy przekonani, że to m.in. rozwój kompetencji cyfrowych pozwala na wyrównywanie szans społecznych oraz budowanie konkurencyjności polskich firm na arenie krajowej i europejskiej – komentuje **Joanna Erdman, prezes zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa.**

### Poprawiamy wyniki

Polska zajmuje 24. miejsce w UE w rankingu indeksu gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego (DESI). Wg tego badania tylko 43 proc. osób posiada co najmniej podstawowe umiejętności cyfrowe, przy unijnej średniej na poziomie 54 proc. Analizując wyniki tego samego rankingu przez pryzmat ostatnich pięciu lat (od 2017 r.), możemy zauważyć jednak, że nasz kraj należy do czołówki państw najintensywniej poprawiających swoje wyniki<sup>2</sup>. Co stoi za tym sukcesem?



**Joanna Erdman, prezes zarządu Fundacji Polska Bezgotówkowa**

– Odsetek osób niebankowanych systematycznie maleje, a poziom ubankowienia w najbardziej zaawansowanych grupach – mówimy tu o osobach młodych – sięga aż 90 proc. Dla porównania wśród osób między 65-75 r.z. takiej odpowiedzi udzieliło 70 proc. respondentów. Jednocześnie zmniejsza się liczba osób, które „wołają płacić gotówką” – 33 proc. w 2018 r. do 26 proc. w 2021 r. Program Fundacji Polska Bezgotówkowa spowodował radykalne rozszerzenie sieci zasięgu akceptacji kart płatniczych od 2018 r. oraz zmniejszył bariery w zakresie swobodnego wyboru form płatności. Jeszcze

w 2016 r. wolumen płatności gotówką w Polsce przekraczał 63 proc. Wraz z powstaniem Fundacji Polska Bezgotówkowa ich udział systematycznie malał – do 57 proc. w 2018 r. i 54 proc. w 2019 r. W 2020 r. po raz pierwszy w historii liczba transakcji bezgotówkowych w POS była większa (54 proc.) od liczby płatności gotówką. W 2021 r. ta przewaga zwiększyła się do 57 proc. – mówi Joanna Erdman.

### Potrzeba działania

W ciągu 5 lat działalności Fundacji Polska Bezgotówkowa, do jej Programu przystąpiło 400 tys. przedsiębiorców, którzy za pośrednictwem oferowanych terminali zrealizowali już ponad miliard transakcji na łączną kwotę ponad 66 mld zł – wynika z danych Fundacji. To pokazuje ogromną potrzebę działań, jak i skalę ich efektów. Najwięcej terminali zarejestrowano wśród małych i średnich firm oraz w małych i średnich miastach, a najwięcej transakcji odnotowano w województwach: mazowieckim, śląskim i wielkopolskim oraz w branżach: spożywczej, gastronomicznej i w sklepach specjalistycznych/wielobranżowych. To właśnie w tych obszarach

potrzeba zmian na rynku była najbardziej widoczna.

– Konsumentów dostrzegają zasadniczą, pozytywną zmianę jaka zaszła w ich otoczeniu w większości branż, co przekłada się na większą skłonność do wybierania bezgotówkowych metod płatności. Nadal jednak istnieje przestrzeń do dalszej pracy. Konsumentom szczególnie doskwiera brak możliwości płacenia kartą w takich miejscach jak targowiska i bazy (48 proc.), toalety publiczne (43 proc.), imprezy plenerowe (41 proc.), przychodnie (29 proc.), czy kościoły (28 proc.)<sup>3</sup>. Choć otwartość Polaków do szerokiego stosowania płatności bezgotówkowych wyraźnie rośnie, to widoczna jest również potrzeba prowadzenia wielowymiarowych działań edukacyjnych, które będą adresowane zwłaszcza do tych najbardziej narażonych ryzykiem wykluczenia cyfrowego – podsumowuje prezes Erdman.

1. Badanie „Zwyczaj płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce” pod kierownictwem dr hab. Michała Polasika dla Fundacji Polska Bezgotówkowa, 2022 r.

2. Ranking DESI 2022, Polska na tle UE

3. Badanie Maison & Partners przeprowadzone w sierpniu 2022 r. dla Fundacji Polska Bezgotówkowa



## CHRONIĆ SYSTEM PŁATNOŚCI SWIFT PRZED CYBERATAKAMI

**W nocy z 4 na 5 lutego 2016 roku, cyberprzestępcy włamali się do sieci Centralnego Banku Bangladeszu (BCB) i wydali serię fałszywych instrukcji płatniczych SWIFT na łączną kwotę 951 milionów dolarów. Choć BCB zablokował większość przelewów, 81 milionów dolarów trafiło na Filipiny, czyniąc ten napad jednym z największych w historii. Przyczyn rabunku szukano m.in. w rzekomo wadliwych systemach SWIFT. Jak przestępcom udało się dostać do systemu banku? Czy tego rodzaju ataków można uniknąć?**

Leszek **Tasiemski**

VP of Products, WithSecure

### Znaczenie systemu SWIFT

Pod pojęciem SWIFT kryje się angielska nazwa założonego w 1973 r. w Belgii Stowarzyszenia na rzecz Światowej Międzybankowej Telekomunikacji Finansowej. Jednocześnie, tym samym terminem określa się system przekazywania

informacji między instytucjami finansowymi. Korzysta z niego około 11 tysięcy różnych podmiotów finansowych z ponad 200 krajów i terytoriów z całego świata. Za pośrednictwem SWIFT realizowane są przelewy międzynarodowe w dowolnej walucie – często na bardzo duże kwoty. Odcięcie jakiegokolwiek podmiotu od SWIFT, tak jak w przypadku Rosji po ataku na Ukrainę, praktycznie uniemoż-

liwia mu międzynarodowe operowanie przelewami, powodując liczne problemy gospodarcze. Osoby fizyczne i przedsiębiorcy również polegają na systemie SWIFT. Za jego pośrednictwem mogą wykonywać przelewy do banków zagranicznych, w tym tych znajdujących się poza Unią Europejską. Korzyść w postaci gwarancji bezpieczeństwa wiąże się jednak z naliczaniem dodatkowych opłat.

### System SWIFT na celowniku cyberprzestępców

Atak na system płatniczy pozwala oszustom pozyskać znaczne kwoty przy pomocy jednego ataku, w przeciwieństwie do wielu pojedynczych włamań na konta indywidualnych klientów. Jak wskazują eksperci firmy WithSecure, cyberprzestępcy koncentrują swoje działania na realizacji jednego z dwóch scenariuszy. W pierwszym z nich atakujący mogą włamać się na konto użytkownika

z uprawnieniami do ręcznego wpisywania i zatwierdzania instrukcji płatniczych SWIFT, czyli do wykonywania przelewów. W drugim scenariuszu przestępcy mogą próbować przejąć konto z dostępem administracyjnym do systemów płatniczych. Umożliwi to manipulację bazami danych i systemami wymiany wiadomości (zleceń) w celu wprowadzenia fałszywych instrukcji płatniczych.

W przypadku napadu na bank w Bangladeszu przestępcy uzyskali dostęp administracyjny do wewnętrznego systemu i wprowadzili złośliwe oprogramowanie na jeden z serwerów. Celem ataku była zmiana działania systemu do przetwarzania płatności SWIFT i zatarcie śladów ataku poprzez wyłączenie funkcji raportowania.

### Narzędzia ataku

Wbrew początkowym przypuszczeniom mediów, nie wydaje się, aby atak na BCB i inne banki był wynikiem nieprawidłowego działania systemu SWIFT. W dokumentach ujawnionych przez grupę hakera Shadown Brokers wskazano, że celem infiltracji banku w Bangladeszu nie był SWIFT, ale firma EastNets, świadcząca usługi płatnicze dla innych banków. Dowody wskazują, że cyberprzestępcy zdołali przeniknąć do sieci BCB przy użyciu technik Advanced Persistent Threat (APT), które mają wdrażać złośliwe oprogramowanie na stacjach roboczych użytkowników. Ataki typu APT mają długotrwały charakter, są dokładnie planowane i mają jasno określony i wybrany przez przestępców cel. Oszuści kradną dane logowania, uzyskują dostęp do skrzynki mailowej czy wdrażają fałszywe programy na urządzenia użytkowników, aby później dostać się do systemów płatniczych. Włamanie do sieci które przepro-

wadzają grupy APT zazwyczaj są ostrożne, ciche i może minąć wiele miesięcy, zanim zostaną zauważone, zwłaszcza jeśli celem jest infiltracja i kradzież danych, a nie sabotaż czy kradzież. Przeważnie, za grupami APT stoją agencje rządowe krajów. Cyberprzestępcy często opierają swoje działania na błędach ludzkich. Jeśli administrator posiadający uprawnienia do zatwierdzania przelewów kliknie w link w mailu phishingowym lub przez przypadek udostępni swoje hasło, otworzy przestępcom drzwi do całego systemu płatności.

### Zapobieganie cyberatakowi jest możliwe

Jak podkreślają specjaliści z WithSecure, skuteczna obrona infrastruktury płatniczej SWIFT opiera się na zrozumieniu przestępców, którzy mogą próbować ją zaatakować oraz technik, jakimi dysponują. Banki powinny mapować potencjalne ścieżki ataków, którymi cyberprzestępcy mogą dostać się do systemu. Analiza tych tras pozwoli zidentyfikować podatności, usunąć je i wdrożyć odpowiednie narzędzia monitoringu i zdolności odpowiadania na naruszenia. Dobre zrozumienie dostępnych taktyk ataków i dostosowywanie do nich na bieżąco metody ochrony systemów płatności zniechęca napaśników i zmusza ich do poruszania się znanymi i dobrze monitorowanymi ścieżkami, na których zostawione będą różnego rodzaju pułapki systemowe. To z kolei sprawi, że przestępcy zwrócą na siebie uwagę w sieci i zwiększy to szanse na wczesne wykrycie ataku. Dzięki temu zespoły zajmujące się wykrywaniem zagrożeń i reagowaniem na nie będą miały szansę na zidentyfikowanie i zablokowanie przestępców, zanim zdążą wykraść pieniądze z podłączonych do SWIFT podmiotów.

## Karty płatnicze w I kwartale 2022 r.

**Na koniec marca 2022 r. znajdowało się na rynku polskim 43,6 mln kart płatniczych, to jest więcej o 370 tys. kart niż na koniec 2021 r. (wzrost o 0,9 proc.). Podstawową kategorią kart w Polsce pozostają karty debetowe (82,9 proc.). Łączna liczba kart debetowych wyniosła 36,2 mln szt. i w ciągu kwartału zwiększyła się o 486 tys. (wzrost o 1,4 proc.).**

Drugą kategorią kart najczęściej spotykanych w Polsce są karty kredytowe (11,7 proc.), których łączna liczba wyniosła 5,09 mln szt. Liczba kart kredytowych na przestrzeni I kwartału 2022 r. zmniejszyła się o 88,1 tys. (spadek o 1,7 proc.). Istotną cechą charakterystyczną na polskim rynku jest dominujący udział zbliżeniowych kart płatniczych. Na koniec marca 2022 r. w Polsce było 40,7 mln szt. takich kart. Na przestrzeni I kwartału 2022 r. liczba kart zbliżeniowych zwiększyła się o 568,6 tys. szt. Udział kart zbliżeniowych

w ogólnej liczbie kart płatniczych wyniósł 93,4 proc. i była to wartość najwyższa z dotychczas notowanych (w poprzednim kwartale udział ten stanowił 92,9 proc.).

### Liczba i wartość

Na przestrzeni I kwartału 2022 r. karta płatnicza posłużyła klientom średnio 45 razy do realizacji transakcji zarówno gotówkowych, jak i bezgotówkowych, co oznacza spadek w porównaniu do kwartału poprzedzającego (średnio w okresie poprzedzającym 48 razy użyto pojedynczej karty). W I kwartale

2022 r. wartość pojedynczej transakcji dokonanej przy użyciu karty płatniczej wynosiła średnio 123,1 zł (podczas gdy w poprzednim kwartale 122,5 zł). Według danych od banków, w I kwartale 2022 r. przeprowadzono 1,978 mld transakcji kartami płatniczymi o łącznej wartości 243,478 mld zł. W porównaniu do kwartału poprzedzającego był to spadek o 5 proc. liczby transakcji przeprowadzonych przy użyciu kart płatniczych, przy równoczesnym spadku o 4,5 proc. wartości przeprowadzonych transakcji.

### Rosnąca liczba transakcji

W I kwartale 2022 r. przeprowadzono 1,85 mld transakcji bezgotówkowych przy użyciu kart, co w porównaniu do poprzedniego kwartału stanowiło spadek o 5 proc. Transakcje bezgotówkowe stanowiły już 93,7 proc. łącznej liczby wszystkich transakcji kartami. Pozostałe 6,3 proc. wszystkich transakcji stanowiły transakcje gotówkowe, czyli wypłaty z bankomatów, wypłaty w kasach banków lub wypłaty sklepowe (cash back). Wartość transakcji bezgotówkowych wy-

niosła 129,1 mld zł, co stanowiło spadek o 6 proc. w porównaniu do poprzedniego kwartału. Karta płatnicza została wykorzystana do realizacji płatności bezgotówkowych średnio 42 razy (w poprzednim kwartale było to 45 razy). Pojedyncza płatność bezgotówkowa wyniosła średnio 70 zł (analogicznie jak w poprzedzającym kwartale).

### Rosnąca liczba transakcji

W I kwartale 2022 r. odnotowano wzrost liczby oraz wartości transakcji kartami płatniczymi w Internecie. Według danych od agentów rozliczeniowych w I kwartale 2022 r. zrealizowano w Internecie 49,1 mln transakcji kartami płatniczymi, co oznacza w porównaniu do poprzedzającego kwartału wzrost o 1 proc. Wartość transakcji w Internecie opiewała na kwotę 7,1 mld zł i była mniejsza o 309,5 mln zł (spadek o 4 proc.) w porównaniu do poprzedzającego kwartału.

Źródło: NBP



# Zwyczaje płatnicze Polaków w czasach „new normal”

**Według wyników II edycji badania przeprowadzonego na zlecenie Tpay przez SW Research, pt. „Perspektywy płatników na płatności online”, spadł – choć nieznacznie (71 proc. vs. 70 proc.) – odsetek osób, które preferują BLIKA spośród dostępnych płatności online. Jednocześnie wzrósł odsetek Polaków, którzy preferują przelew online, czyli Pay-By-Link (37 proc. vs. 38 proc.) oraz odsetek tych, którzy najczęściej wybierają tę metodę płatności (27 proc. vs. 30 proc.).**

Wśród metod płatności online, z których najczęściej korzystają Polacy, jest także BLIK (60 proc.) oraz płatność kartą (23 proc.). Przy dokonywaniu płatności online, Polacy najpierw zwracają uwagę na dostępne metody płatności (58 proc.), a następnie na poczucie bezpieczeństwa podczas procesu płacenia (49 proc.). Składając zamówienie w sklepie internetowym, Polacy najbardziej obawiają się o niezgodność towaru z oczekiwaniem (54 proc.). Bezpieczeństwo danych i konta bankowego jest na drugim miejscu (49 proc.) i odnotowało spadek względem pierwszej edycji badania aż o 18 p.p. Najbardziej preferowanym urządzeniem, na którym dokonujemy zakupów online, jest komputer lub laptop (58 proc.), na drugim miejscu jest smartfon (32 proc.). Coraz więcej Polaków porzuca monety i banknoty na rzecz płatności online, a ostatnie dwa lata jeszcze mocniej utrwaliły ten trend. Jak pokazują wyniki badania zrealizowanego na zlecenie Tpay przez SW Research, według 62 proc. Polaków to pandemia wpłynęła na to, że dużo rzadziej płacą oni gotówką, korzystając z niej tylko wtedy, gdy są zmuszeni.

## Polacy chcą mieć wybór

Najczęściej wybierane metody płatności nie zawsze pokrywają się z tymi preferowanymi, a prawdopodobnie wynika to głównie z ich dostępności. Przeważająca część Polaków nadal najczęściej wybiera BLIK – takiej odpowiedzi udzieliło 60 proc. respondentów, jednak jest to zaledwie 1 proc. wzrostu w stosunku do pierwszej edycji badania. Na drugim miejscu plasuje się przelew natychmiastowy (Pay-By-Link), na który wskazało 30 proc. respondentów i który również odnotował wzrost w stosunku do 2020 r. Podium zamyka płatność kartą – 23 proc. Takie same metody płatności znajdują się w „TOP 3” preferowanych metod płatności online (odpowiednio 70-, 38- i 34 proc.), choć BLIK preferuje mniej osób niż w poprzednim badaniu, a Pay-By-Link zyskał fanów.

BLIKIEM najbardziej lubimy płacić za bilety komunikacji miejskiej (47 proc.), subskrypcje serwisów i pakiety premium, carsharing, hulajnogi, skutery i rowery oraz zakłady bukmacherskie (po 46 proc. wskazań). Z kolei najczęściej odpowiedzi, co do płatności przelewem online za konkretne grupy produktów, padło na bilety na wydarzenia kulturalne, meble i wyposażenie wnętrz oraz gry, filmy i książki – po 20 proc. wskazań w każdej z kategorii. Kartą Polacy najchętniej płacą za sprzęt RTV, AGD i elektronikę, artykuły spożywcze, zakłady bukmacherskie oraz subskrypcje serwisów i pakiety premium – po 26 proc. odpowiedzi.

## Przelew tradycyjny już nie taki... tradycyjny

W przypadku częstotliwości wybierania metody płatności ze wszystkich dostępnych, spory spadek dotknął przelew tradycyjny – spośród



osób, które przynajmniej raz skorzystały z takiej formy płatności, jest ona najczęściej wybierana przez 16 proc. badanych. To o 6 proc. mniej niż na koniec 2020 r. Przelew tradycyjny zanotował także spadek (o 8 p.p. względem pierwszej edycji badania), jeśli chodzi o preferowane metody płatności – znalazł się tuż za podium, na czwartym miejscu (21 proc.).

– Wyniki naszego badania pokazują, że Polacy coraz częściej odchodzą od płatności tradycyjnym przelewem na rzecz szybkich płatności online. Co ciekawe, wciąż chętnie korzystają z BLIKA, ale to nie oznacza, że porzucają na jego rzecz inne metody. Szeroki wachlarz dostępnych metod ponownie okazuje się ważnym czynnikiem zwiększania liczby klientów – podkreśla Paweł Działak CEO & co-founder Tpay, operatora płatności online.

## Szybkość, wygoda i przyzwyczajenie

Jak wynika z badania, Polacy przy dokonywaniu płatności online, najpierw zwracają uwagę na dostępne metody płatności (58 proc.), a następnie na poczucie bezpieczeństwa podczas dokonywania transakcji (49 proc.). Największą różnicę procentową – bo aż 16 p.p. – pomiędzy tymi dwoma czynnikami można dostrzec w grupie wiekowej 45–54. Respondenci w tym wieku częściej wskazują na dostępne metody (59 proc.) niż na poczucie bezpieczeństwa podczas płacenia (47 proc.).

Z kolei najczęściej wskazywanymi powodami preferowania danej metody płatności są szybkość oraz wygoda. W ramach tych kategorii badani najczęściej preferują BLIKA (69 proc. – szybkość, 68 proc. – wygoda) oraz płatność kartą (59 proc. – wygoda, 54 proc. – szybkość). Przy obu tych metodach, na trzecim miejscu jest przyzwyczajenie – dla BLIKA to 46 proc., a dla płatności kartą – 39 proc. Innymi najczęściej wymienianymi preferowanymi metodami jest przelew online/natychmiastowy (szybkość 63 proc., wygoda 65 proc.), portfel elektroniczny (szybkość 64 proc., wygoda 64 proc.), płatność kartą (szybkość 54 proc., wygoda 59 proc.) oraz PayPal (szybkość 53 proc., wygoda 52 proc.).

## Zgodność towaru z zamówieniem ważniejsza niż bezpieczeństwo danych

Mimo że znaczna część konsumentów chętnie dokonuje zakupów w sieci, to wykazują

oni pewne obawy. Składając zamówienie w sklepie internetowym, Polacy najbardziej martwią się o niezgodność towaru z oczekiwaniem (54 proc.), bezpieczeństwo danych i konta bankowego (49 proc.) oraz problemów z dokonaniem płatności (np. niejasna procedura finalizacji zamówienia, blokada transakcji, podwójne naliczenie itp.) – 36 proc. Względem pierwszej edycji badania, bezpieczeństwo odnotowało spadek aż o 18 p.p. Co ciekawe, zaniepokojenie o wspo-

– Takie wyniki, z jednej strony mogą oznaczać, że Polacy coraz mniej obawiają się o bezpieczeństwo, ponieważ podnieśli swój poziom wiedzy w zakresie płatności. Z drugiej, że kładą nacisk na inne czynniki, a wciąż za mało uwagi poświęcają cyberbezpieczeństwu. Choć może być też tak, że w tej kwestii nie należy traktować respondentów jednorodnie, ponieważ postawy przypisane danemu pokoleniu mają tu ogromne znaczenie. Jednak niezależnie od tego, jakie są motywacje badanych, pewne jest, że przed e-sprzedawcami jeszcze więcej pracy i wyzwań związanych z edukacją i obsługą e-klientów – mówi Paweł Działak.

Zaskakujące mogą się okazać wyniki dotyczące urządzeń, na jakich polscy e-konsumenci najchętniej dokonują zakupów. Mimo coraz większej popularności korzystania ze smartfonów w naszym życiu codziennym zakupów online najchętniej dokonujemy na laptopie/komputerze (58 proc.). To urządzenie najczęściej wybierane wśród respondentów z grupy wiekowej 45–54 r.ż. (70 proc.) oraz najmłodszej, tj. 18–24 r.ż. (53 proc.) Z kolei smartfon do zakupów przez internet wykorzystuje 32 proc. badanych. Z tego urządzenia chętniej do kupowania online korzystają Polacy w wieku 25–34 lata (46 proc.). Podobnie przedstawiał się rozkład procentowy w pierwszej edycji badania, kiedy to komputer/laptop zanotował 59 proc., a smartfon 31 proc.

mniane bezpieczeństwo danych i konta bankowego wyrażają częściej osoby w wieku 18–24 r.ż. (59 proc.) oraz 35–44 r.ż. (53 proc.).

## Multi-terminal przyszłości

**Wielofunkcyjność terminala, który nie tylko przyjmie płatności, ale zrealizuje dodatkowe usługi, to dzisiejsze wyzwanie dla rynku płatności bezgotówkowych. Już teraz widzimy, że przyszłością będą kompleksowe usługi dodatkowe. Wielopoziomowa obsługa przekłada się na wzrost dochodów każdego biznesu. Rozwiązania muszą być proste i intuicyjne.**



Grzegorz Mierziński  
dyrektor Sprzedaży Polskie ePłatności.

W Polskich ePłatnościach od dawna, głównym nurtem działań jest dywersyfikacja oferty usług dodatkowych. Przedsiębiorcy, którzy wybrali PeP, mogą oferować swoim klientom szeroki wachlarz ponad 20 usług. Jest to dla nich opcja na dodatkowy zysk oraz okazja, aby zwiększyć swoją konkurencyjność i przyciągnąć grupę nowych lojalnych klientów. Warto tu wymienić np. możliwość opłacania rachunków na terminalu, obsługę programów lojalnościowych, nadanie i odbiór przesyłek kurierskich i wiele więcej. Oznacza to, że terminal służy już nie tylko do przyjmowania płatności, ale staje się wielofunkcyjnym urządzeniem oferującym liczne udogodnienia zarówno klientom, jak i sprzedawcom. Konsumentom mogą załatwić w jednym punkcie wiele spraw bez konieczności szukania kolejnych miejsc. Urządzenie płatnicze ewoluuje w kierunku inteligentnego narzędzia biznesowe-

go, zdolnego do zarządzania rezerwacjami, operowania własnymi programami lojalnościowymi, czy nawet koordynacją zasobów oraz logistyki. Oferujemy największą na rynku liczbę usług dodatkowych na terminalu, ponad 20 funkcjonalności, które czynią terminal urządzeniem wielozadaniowym zwiększając tym samym potencjał przedsiębiorcy. Pakiety usług dopasowywane są stricte do branży naszych klientów. Innowacyjne rozwiązania wdrażane na terminalu powinny być przede wszystkim dopasowane do potrzeb przedsiębiorcy, wpływać na rozwój jego biznesu, zwiększać przychody i lojalność konsumentów. Możemy dla każdego klienta uszyć unikalny program lojalnościowy, dopasowany do jego potrzeb. Zasady naliczania punktów są dostosowane do wielkości sklepu, asortymentu oraz liczby klientów.

Cenimy relacje. Budujemy przewagę na rynku poprzez nasz bliski kontakt z klientem. Całodobowa infolinia dostępna przez cały rok, własny serwis działający na terenie całego kraju, indywidualna opieka biznesowa. To wszystko sprawia, że możemy szybko reagować na potrzeby przedsiębiorców. Wdrażamy rozwiązania i funkcjonalności, które czynią biznesy naszych klientów konkurencyjnymi. Wspieramy dając im jeszcze większe możliwości, proponując ofertę opartą o szereg usług dodatkowych.