

# Raport

## Jak płacimy w internecie?

Raport Money.pl i eCard S.A.

Autor: Marta Smaga, Money.pl  
[m.smaga@money.pl](mailto:m.smaga@money.pl)

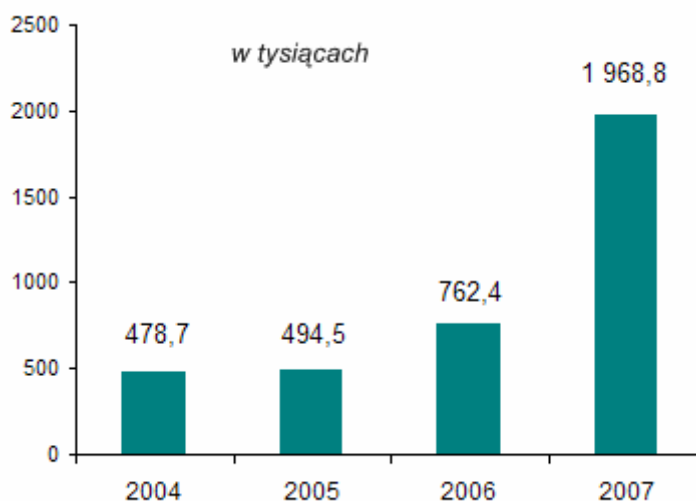
Wrocław, marzec 2008

Money.pl

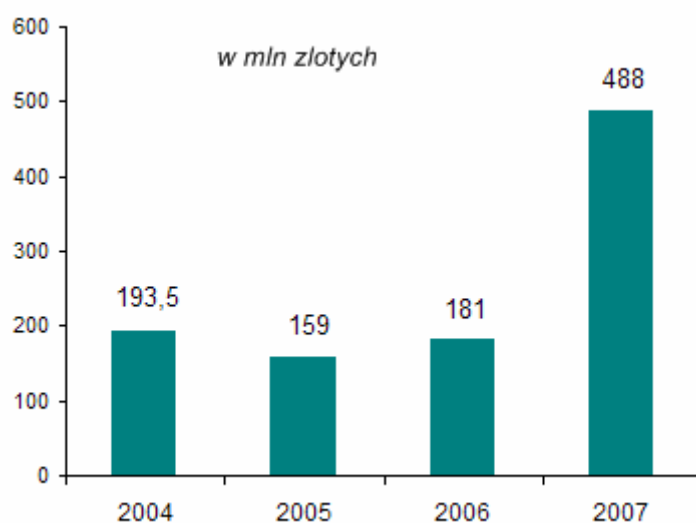


W 2007 roku przeprowadzono prawie 2 miliony transakcji internetowych przy użyciu kart płatniczych - wynika z raportu Money.pl i eCard SA. To o 158 procent więcej niż w 2006 roku. Wartość transakcji kartowych w sieci wyniosła 488 milionów zł - to wzrost o 169 procent w stosunku do roku 2006.

Wykres 1. Liczba transakcji kartowych w internecie w latach 2004-2007, w tysiącach (dane eCard S.A.)



Wykres 2. Wartość transakcji kartowych w internecie w latach 2004-2007, w milionach złotych (dane eCard S.A.)



Chętniej sięgamy po karty płatnicze przy płatnościach za drobniejsze zakupy. Średnia wartość takiej transakcji w 2006 roku wynosiła 238 zł, w 2007 r. - 248 złotych. To znacznie mniej niż w latach jeszcze wcześniejszych: w 2005 r. średnia płatność kartą w internecie wyniosła 322 zł, a w 2004 - 404 złote.

Według badania NetTrack SMG/KRC w 2007 roku z usług bankowych przez internet korzystało aż 28 procent polskich internautów. Bankowość elektroniczna nie rośnie tak mocno jak na przykład e-zakupy, bo Polacy od dawna korzystają z niej intensywnie. W 2006 korzystanie z tych usług deklarowało 26 procent użytkowników sieci.

Wykres 3. Liczba transakcji kartowych w internecie w podziale na branże w 2007 roku (dane eCard SA)



Najczęściej sięgamy po karty płacąc za usługi telekomunikacyjne, oprogramowanie komputerowe, dostęp do usług internetowych i do kontentu. Płatności tego typu stanowią aż 22 procent wszystkich transakcji kartowych w sieci.

Druga w kolejności jest turystyka. Aż 17 procent transakcji kartami w sieci stanowią płatności za wycieczki, bilety lotnicze, rezerwacje hotelowe, wynajem aut itd. Ze względu na wartość, kategoria ta stanowi aż 26 procent i jest największą grupą. Płatności za ubezpieczenia i usługi finansowe stanowią natomiast 16 procent transakcji internetowych realizowanych w ten sposób.

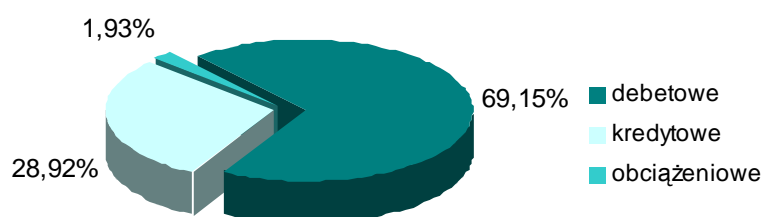
Co ciekawe, płatności za książki, prasę lub płyty stanowią tylko 14 procent, za produkty i usługi z kategorii: zdrowie i uroda oraz za artykuły odzieżowe - po 4 procent. Tymczasem książki i odzież to produkty najczęściej kupowane w internecie. Sklepy internetowe

oferujące taki asortyment często pozwalają płacić za produkty na różne sposoby - gotówką przy odbiorze, przelewem, kartami. W przypadku drobnych zakupów ciągle większą popularnością wśród klientów cieszą się środki płatnicze inne niż karta.

## *Karty płatnicze w Polsce*

Na koniec trzeciego kwartału 2007 roku w Polsce było prawie **26 milionów kart płatniczych**. Co trzecia karta na rynku to nadal karta debetowa.

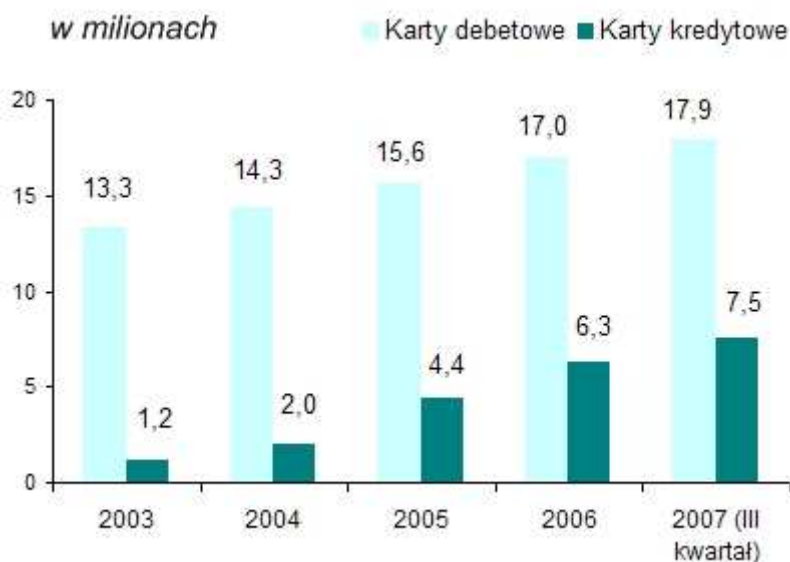
*Wykres 4. Struktura rynku kart płatniczych w Polsce (dane NBP, III kwartał 2007 r.)*



W portfelach Polaków **najszybciej przybywa kart kredytowych**. We wrześniu 2007 roku mieliśmy ich już **7,5 miliona**. Mamy też coraz więcej kart debetowych, choć dynamika ich przyrostu nie jest aż tak duża. Na koniec września 2007 roku było ich na rynku prawie 18 milionów.

Ciągle na rynku niewiele jest kart wirtualnych. Nie zawierają paska magnetycznego ani mikroprocesora, dlatego można nimi płacić tylko w internecie. Zaletą tych kart jest minimalizacja ryzyka, jakie wiąże się z podawaniem numeru karty kredytowej w internecie. Wadą są koszty - banki pobierają opłaty za wydawanie takich kart lub korzystanie z nich. We wrześniu 2007 roku **kart wirtualnych było zaledwie 42,1 tysiąca**. Popularność kart wirtualnych raczej nie będzie rosła, bo coraz więcej banków wydaje **karty debetowe pozwalające dokonywać płatności internetowych**.

Wykres 5. Liczba kart debetowych i kredytowych w Polsce w latach 2003-2007 (dane NBP, od 2003 r. do III kwartał 2007 r.)



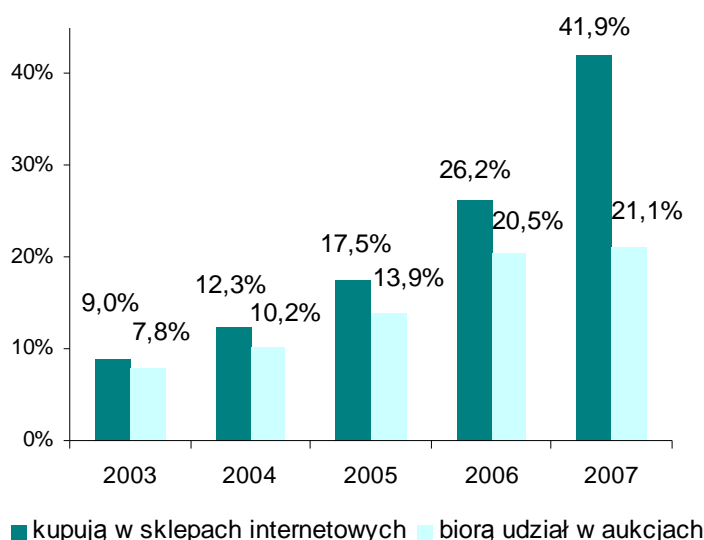
Polacy coraz częściej płacą kartami **nie tylko w internecie**. W 2006 roku dokonali 35,4 miliona transakcji kartami płatniczymi. W 2007 roku z pewnością dużo więcej - tylko do końca września liczba **bezzgotówkowych transakcji kartowych sięgnęła 33,1 miliona**. W trzecim kwartale 2007 roku jedną kartą dokonano średnio 4,5 transakcji bezzgotówkowej, podczas gdy w analogicznym okresie 2006 roku - 4 transakcji (dane kwartalne).

Od kilku lat systematycznie, choć nie gwałtownie, spada wartość pojedynczej transakcji bezzgotówkowej realizowanej kartą płatniczą. W 2004 roku średnia transakcja wynosiła 127 złotych, w 2005 roku - 123 złote, w 2006 roku - 119 złotych, a do końca trzeciego kwartału 2007 roku - 117 złotych. Oznacza to, że coraz częściej kartą płatniczą realizujemy płatności za drobniejsze zakupy.

### **Zakupy przez internet**

W 2007 roku mocno wzrosła także liczba osób, które kupują w sieci. W sklepach internetowych kupowało już 42 procent internautów, podczas gdy rok wcześniej tylko 26 procent. Podczas gdy sklepy internetowe zyskują coraz więcej klientów, grono uczestników aukcji powiększa się nieznacznie. W ubiegłym roku na platformach aukcyjnych handlował co piąty internauta, czyli podobnie jak rok wcześniej.

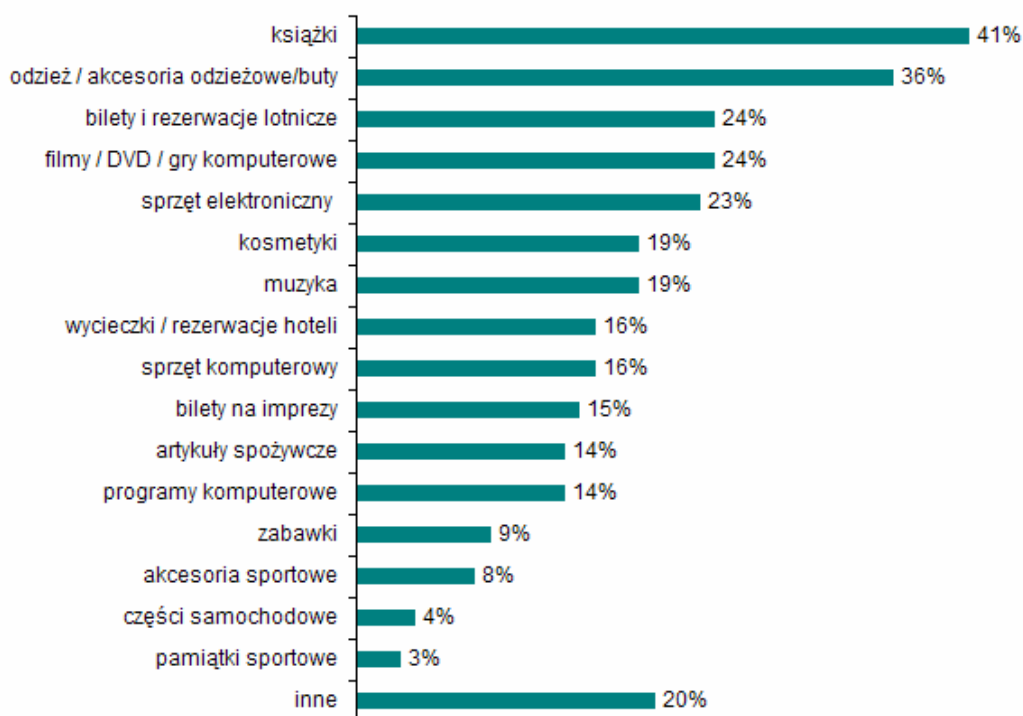
Wykres 6. E-klienci w Polsce - odsetek internautów (źródło: NetTrack SMG/KRC, 2003 - listopad 2007).



Pod względem zakupów przez internet Polska jest daleko w tyle w stosunku do krajów wysoko rozwiniętych, a nawet średniej światowej. Według danych SMG/KRC **połowa polskich internautów nigdy nie kupowała w sieci**. W ostatnim roku ten odsetek spadł do 51 procent (z 56 procent w roku poprzednim), ale - według danych firmy badawczej Nielsen - średnia światowa to tylko 14 procent. Według Nielsena niektórych krajach niemal wszyscy internauci przynajmniej raz zrobili zakupy w sieci: w Korei Południowej 99 procent, W Wielkiej Brytanii, Niemczech, Japonii - po 97 procent, a w USA - 94 procent.

Na świecie do najpopularniejszych usług kupowanych w internecie należą **usługi turystyczne**. Według danych firmy Nielsen, aż **24 procent internautów** z całego świata kupiło lub rezerwowało on-line bilety lotnicze, a 16 procent rezerwowało hotele i kupowało wycieczki. W Polsce tego typu usługi są ciągle mniej popularne. Według SMG/KRC bilety kolejowe lub lotnicze kupowało w sieci 6 procent internautów, a wycieczki tylko niespełna 4 procent.

Wykres 7. Popularność produktów kupowanych on-line na świecie. Odsetek internautów, którzy w ciągu trzech miesięcy poprzedzających badanie kupili w sieci produkt z danej kategorii (źródło: Nielsen, październik-listopad 2007).



W polskim internecie w 2007 roku wzrosła sprzedaż on-line wszystkich rodzajów produktów z wyjątkiem oprogramowania komputerowego. Na czołówkę rankingu produktów najczęściej kupowanych on-line wysunęła się **odzież i obuwie**. W sieci kupuje je niespełna 18 procent internautów, podczas gdy rok wcześniej było ich niecałe 14 procent. Sprzedaż książek, choć spadła na drugą pozycję, również zyskała na popularności. W 2006 roku książki kupowało on-line 15,3 procent użytkowników sieci, a w 2007 roku - 16,6 procent.

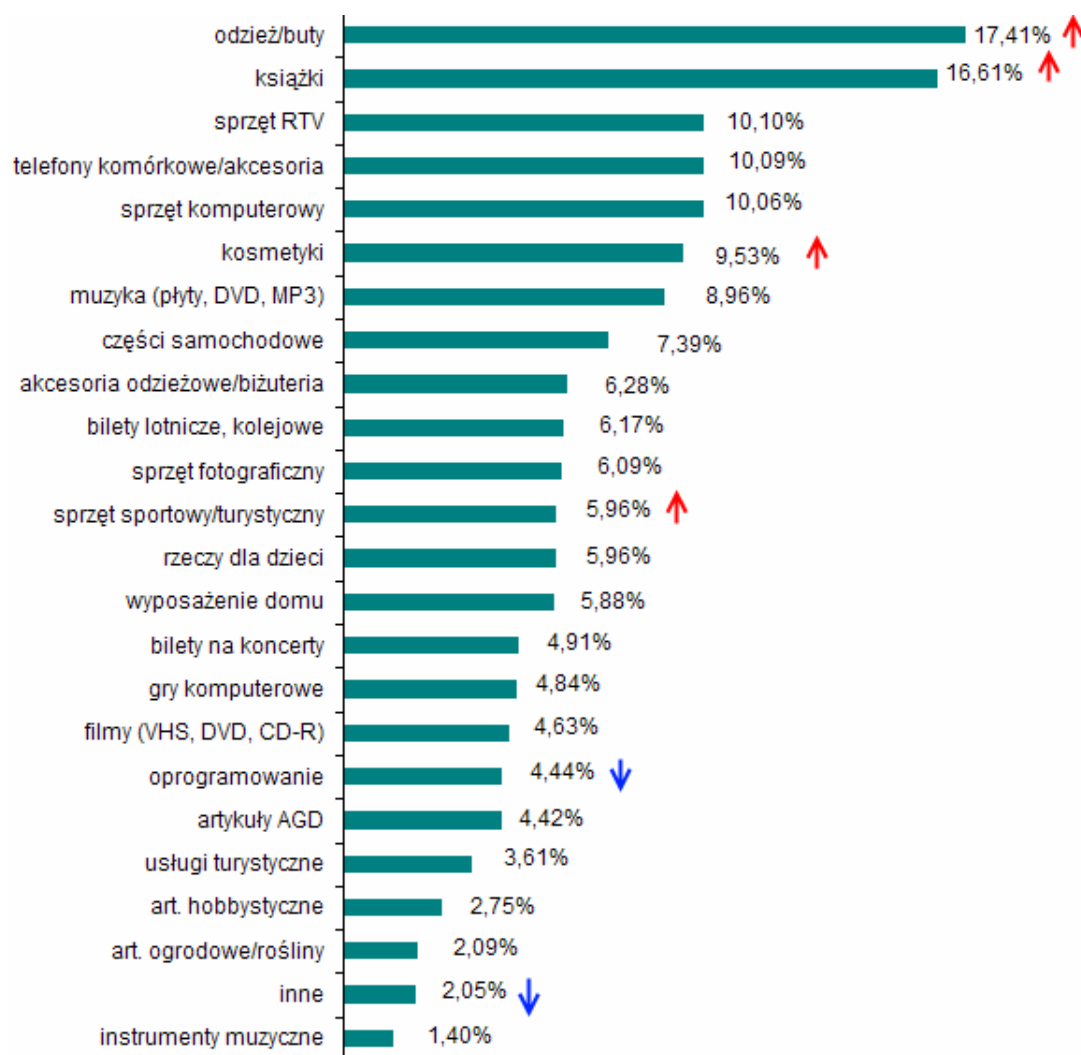
Większe wzrosty odnotowały także **kosmetyki oraz sprzęt sportowy i turystyczny**. W 2007 roku kosmetyki kupowało on-line 9,5 procent internautów, a rok wcześniej - 8,3 procent. Natomiast popularność sprzętu sportowego i turystycznego wzrosła do 6 procent z poziomu 4,9 procent.

W 2007 roku wzrósł też odsetek internautów kupujących produkty, które w poprzednich latach były mniej popularne i w badaniach NetTrack ujmowane w kategorii 'inne' (dlatego trudno powiedzieć, jak duże są to wzrosty). Te produkty to akcesoria odzieżowe i biżuteria, artykuły

wyposażenia domu, sprzęt AGD, artykuły hobbystyczne, artykuły ogrodowe i rośliny, instrumenty muzyczne.

**Rośnie zainteresowanie internautów produktami niszowymi.** W 2007 roku 2,75 procent użytkowników sieci deklaruowało, że kupuje on-line artykuły kolekcjonerskie lub hobbystyczne, a 1,4 procent - instrumenty muzyczne. Internet, w którym nie ma barier geograficznych, jest idealną przestrzenią do sprzedaży produktów, które interesują wąską grupę konsumentów.

*Wykres 8. Popularność produkty kupowanych on-line w Polsce. Odsetek internautów, którzy deklarują, że kupili w sieci produkt z danej kategorii (źródło: NetTrack SMG/KRC, styczeń-listopad 2007).*







## Komentarz

Konrad Korobowicz, Prezes Zarządu eCard S.A.

### „Wielu Polaków oczekuje na możliwość zakupów w Internecie”

Na tak dynamiczny wzrost liczby i wartości transakcji dokonywanych za pomocą kart płatniczych wpłynęło wiele elementów. Kilka z nich miało jednak znaczenie kluczowe.

Po pierwsze, wzrost zamożności społeczeństwa powoduje, że Polacy coraz częściej decydują się na zakupy finansowane dzięki kartom kredytowym. Klienci o ustabilizowanej sytuacji zawodowej chętniej korzystają z możliwości odroczenia terminu zapłaty, przeznaczając przy tym środki na wydatki konsumpcyjne. Korzystną sytuację umiejętnie wykorzystują również instytucje finansowe, które dostarczają Polakom coraz więcej kart kredytowych.

Obserwujemy również prawdziwą ofensywę handlu elektronicznego, który przyciąga klientów atrakcyjnymi cenami, szerokim asortymentem oraz wieloma metodami regulowania należności. Dla wielu z nich możliwość otrzymania zamówionych towarów wprost do miejsca zamieszkania lub pracy jest równie istotna jak ceny oferowane przez e-sklepy.

Kolejnym niezwykle istotnym czynnikiem jest wzrost zaufania do banków i podmiotów działających na rynku transakcji elektronicznych. Pozytywne doświadczenia znajomych i zakończone powodzeniem własne próby powodują, że wiele osób ostatecznie przekonuje się do poziomu bezpieczeństwa zdalnych form płatności.

Jednak prawdziwym przełomem, zarówno dla polskiego handlu elektronicznego, jak i dla rynku płatności kartami będzie pełne wprowadzenie w naszym kraju systemu 3D Secure. Pozwala on na zapewnienie pełnego bezpieczeństwa posiadaczom kart płaskich, których w rękach Polaków znajduje się około 20 milionów. Do tej pory tylko garstka spośród polskich banków zainteresowała się tym powszechnym na Zachodzie rozwiązaniem, toteż droga ich posiadaczy do wirtualnych zakupów jest znacznie utrudniona. Wielu z nich z tego powodu nie zdecydowało się na e-zakupy. Ich wejście do sieci bardzo szybko zapewniłoby polskiemu e-commerce rekordowe wyniki.



## Komentarz

**Marta Smaga, Business Development Manager, Money.pl**

Polscy internauci przekonali się już, że kupowanie w internecie jest prostsze, wygodniejsze, a często także dużo tańsze niż w sklepach tradycyjnych. Widać to po skokowym wzroście odsetka e-klientów. Choć daleko nam jeszcze do średniej światowej, nie mówiąc już o krajach takich jak USA czy Wielka Brytania, to coroczne wysokie wzrosty nastrojają optymistycznie.

Ekspansję handlu internetowego potwierdza także dynamiczny przyrost liczby sklepów internetowych, a także rozwój tych, które kilka lat temu zaczynały swoją działalność, a dziś zapowiadają debiuty na giełdzie. Jak wynika z analizy produktów sprzedawanych przez internet, w sieci jest miejsce dla wszystkich rodzajów sklepów. Przez internet kupujemy już nie tylko książki, odzież czy sprzęt elektroniczny, ale także AGD, artykuły wyposażenia domu czy artykuły hobbystyczne. W sieci swoje miejsce odnajdują także sklepy oferujące produkty niszowe. Ich oferta jest skierowana do wąskiej grupy klientów, w związku z czym działalność na rynkach lokalnych może być nieopłacalna. Internet nie ma barier geograficznych i dzięki temu jest najlepszym miejscem dla prowadzenia takich sklepów.

Rok 2007 był kolejnym rokiem wysokich wzrostów. Wzrósł nie tylko odsetek internautów robiących zakupy w sieci, ale skoczyła do góry liczba i wartość transakcji internetowych realizowanych kartami płatniczymi. Polacy częściej kupują w sklepach internetowych i częściej płacą za swoje zakupy właśnie kartami.

Kluczowa wydaje się tu kwestia zaufania. Do niedawna dla wielu Polaków zakupy i płatności internetowe były tajemnicą, kojarzyły się głównie z ryzykiem utraty danych osobowych lub pieniędzy. Wzrosty na rynku e-commerce są dowodem na to, że polscy internauci mają większe poczucie bezpieczeństwa. Od jakiegoś czasu media mówią bardzo dużo o zakupach internetowych, korzyściach z nich płynących, o tym, jak bezpiecznie i bez ryzyka kupować przez internet. A i polscy internauci są coraz bardziej doświadczeni. Spędzają więcej czasu w sieci, korzystają z niej intensywniej i w sposób bardziej zaawansowany. Te doświadczenia przekładają się na wiedzę o funkcjonowaniu e-handlu, a wiedza - na zaufanie do sklepów internetowych i kart płatniczych.

# POLACY NIE LUBIĄ ROZMAWIAĆ O PIENIĄDZACH?



## NIE U NAS.

Już **2 miliony Polaków** czyta i rozmawia o pieniądzach  
w największym portalu finansowym - Money.pl.

# Money.pl

Badanie Megapanel PBI/Gemius - węzeł: "Biznes, finanse, prawo".  
Więcej informacji: [www.firma.money.pl](http://www.firma.money.pl)

Portal finansowy nr 1



**eCard Spółka Akcyjna**

00-103 Warszawa  
ul. Królewska 16  
tel. (0 22) 493 44 90  
fax (0 22) 493 44 00

e-mail: [office@ecard.pl](mailto:office@ecard.pl)  
<http://www.ecard.pl/>

**Money.pl Sp. z o.o.**

ul. Kościuszki 29, 50-011 Wrocław  
tel. +48 (71) 3374-260, faks +48 (71) 3374-270  
[firma@money.pl](mailto:firma@money.pl), [www.firma.money.pl](http://www.firma.money.pl)

NIP 897-16-52-608, REGON 005983438