

Jak płacimy w internecie?

- raport Money.pl i eCard S.A.

Jak zachowują się polscy e-klienci? Jak rozwija się nasz rynek e-commerce? Co kupujemy w sieci i jak płacimy za nasze zakupy? Jakie są perspektywy rozwojowe elektronicznych form płatności?

Autor: **Marta Smaga, Money.pl**
m.smaga@money.pl

W 2006 roku liczba internautów w Polsce przekroczyła 11 milionów. To 37 proc. wszystkich Polaków powyżej 15 roku życia (NetTrack SMG/KRC).

Polacy wykorzystują internet w sposób coraz bardziej zaawansowany. Najczęściej do wyszukiwania informacji, komunikowania się, ściągania plików z filmami i muzyką. Chętniej robią też przez internet zakupy. W 2006 roku 24,5 proc. internautów kupowało w sklepach internetowych, niespełna 20 proc. brało udział w aukcjach on-line, a 26 proc. korzystało z usług e-bankowości.

Polacy powoli, ale systematycznie, przekonują się, że nie taki internet straszny. Coraz większym zaufaniem darzą sklepy i banki internetowe, bo firmy e-commerce ciężko na to zapracowały. Polskie e-sklepy stają się bardziej profesjonalne i wiarygodne, dbają o asortyment i obsługę klienta. Bogatsze są także oferty banków w zakresie produktów do płatności internetowych – kart kredytowych, kart do płatności on-line, kont z funkcją przelewu przez internet.

Jak zachowują się polscy e-klienci? Jak rozwija się nasz rynek e-commerce? Co kupujemy w sieci i jak płacimy za nasze zakupy? Z jakich usług bankowych korzystamy on-line? Na te pytania próbujemy odpowiedzieć w niniejszym raporcie, który dla wygody czytelnika został podzielony na trzy części:

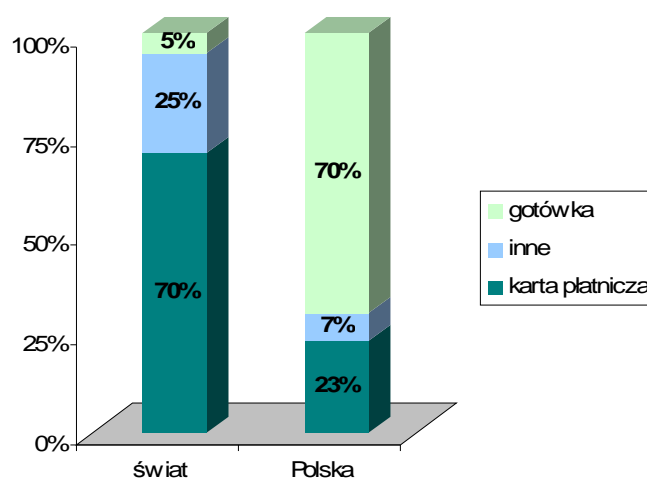
- I. Płatności internetowe
- II. Karty płatnicze w Polsce
- III. Polacy na e-zakupach

Zapraszamy do zapoznania się z raportem o rozwoju handlu i płatności on-line w polskim internecie.

I. PŁATNOŚCI INTERNETOWE

Za zakupy w internecie można płacić na różne sposoby. Większość sklepów internetowych akceptuje płatności kartami kredytowymi i wirtualnymi, przelewami elektronicznymi, a także gotówką. I chociaż płatność gotówkowa przy odbiorze jest najmniej wygodna – to ciągle forma wybierana najczęściej przez polskich e-klientów. W porównaniu płatności on-line w krajach zachodnich, w których płatności kartami to 70 proc. wszystkich transakcji on-line, w Polsce mamy odwrócone proporcje. U nas aż 70 proc. transakcji w internecie to gotówka.

Rys. 1. Sposoby płatności w internecie – w Polsce i na świecie (Źródło: eCard SA, 2005):



Na Zachodzie transakcje bezgotówkowe przy zakupach on-line stanowią 95 proc. wszystkich transakcji. W Polsce – zaledwie 30 proc. Od krajów zachodnich dzieli nas spory dystans, na który można spojrzeć optymistycznie: ciągle jeszcze duży jest potencjał naszego rynku, a banki mają sporo przestrzeni do zagospodarowania.

Polacy mniej chętnie niż inni Europejczycy płacą on-line za pomocą karty, przelewu czy jeszcze innej formy. Prawdopodobnie składa się na to kilka przyczyn.

Po pierwsze, oferta banków w zakresie produktów płatniczych jest coraz bogatsza, ale nadal dużo słabsza niż na Zachodzie. Produkty i usługi bankowe w Polsce są także nadal relatywnie droższe.

Po drugie, klienci nie mają dostatecznej wiedzy o produktach finansowych. Jak wynika z badań TNS OBOP (których wyniki prezentujemy w dalszej części raportu), aż 11 proc. posiadaczy kont internetowych nie wiedziało, czy w swoim banku mogą ubiegać się o kartę kredytową, a 16 proc. nie umiało powiedzieć, czy ma dostęp do swojego konta przez internet.

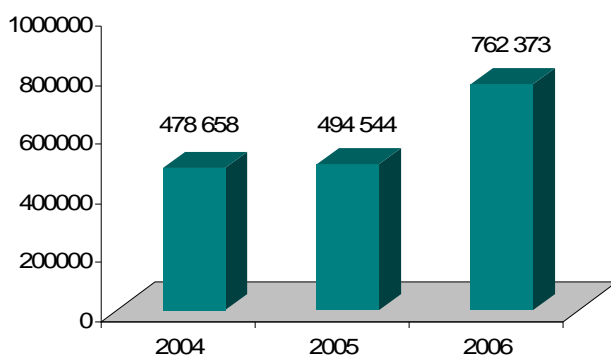
Po trzecie, Polacy są w dużej części nieufni co do bezpieczeństwa w internecie. O ile w bankach internetowych czujemy się już bezpiecznie i korzystamy z nich masowo, o tyle karty kredytowe ciągle wielu z nas kojarzą się z pewnym ryzykiem. I to też wynika z niewiedzy, bo banki dbają o bezpieczeństwo naszych kart. Są już oferty kart kredytowych z darmowym ubezpieczeniem. Jeśli korzystamy z kart zachowując elementarne zasady bezpieczeństwa – tzn. korzystamy z własnego komputera, chronionego przez programy antywirusowe – nasze transakcje nie są zagrożone.

Według danych eCard SA, w 2006 roku zrealizowaliśmy w internecie kartami płatniczymi **762 373 transakcje**, o łącznej wartości **181 248 000,33 zł** (udział transakcji rozliczanych przez

eCard w wolumenie ogółu transakcji on-line – 90 proc.). Średnia wartość transakcji on-line wyniosła **237,74 zł**. Wartość transakcji kartami w internecie jest zatem ponad dwukrotnie wyższa niż w przypadku transakcji bezgotówkowych w sklepach off-line. Średnia transakcja bezgotówkowa kartą płatniczą wynosiła 120 zł (dane NBP na trzeci kwartał 2006).

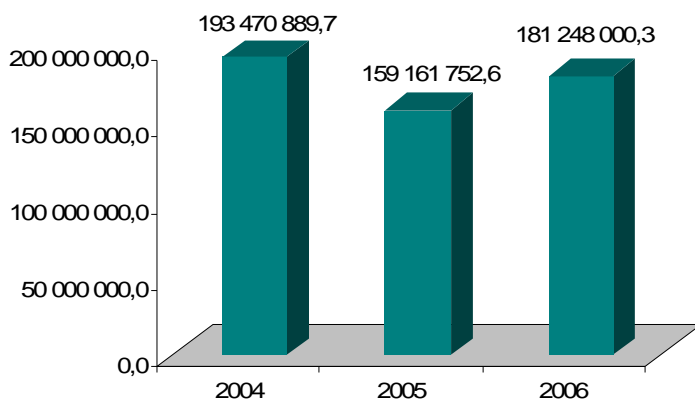
Średnia wartość transakcji kartowej w internecie jest mniejsza niż w latach poprzednich (w 2005 roku było to 321,84 zł, a w 2004 roku – 404,19 zł), ale w 2006 roku łączna liczba transakcji wzrosła o 54 proc. w stosunku rocznym.

Rys. 2. Ilość transakcji kartowych w internecie w latach 2004-2006 (na podstawie danych eCard SA):



W 2006 roku wartość transakcji kartowych w internecie to ponad 181 mln zł. Było to sporo więcej niż w roku 2005, kiedy mieliśmy znaczący spadek, ale wartość wszystkich transakcji nie wróciła do poziomu z roku 2004.

Rys. 3. Wartość transakcji kartowych w internecie w latach 2004-2006 (na podstawie danych eCard SA):



W internecie płacimy kartami częściej i więcej. Jednak wolumen transakcji kartowych on-line nie wykazuje jednoznacznej tendencji wzrostowej. Coraz częściej płacimy kartami za drobne zakupy – o czym świadczy wzrost liczby transakcji i spadek wartości pojedynczych transakcji.

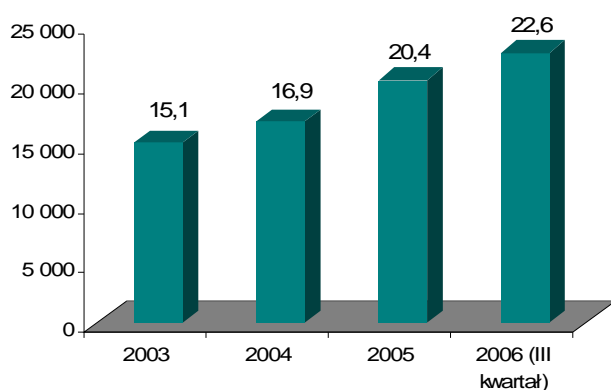
II. KARTY PŁATNICZE W POLSCE

Dwie trzecie płatności internetowych to transakcje gotówkowe. Mimo że niemal wszystkie duże sklepy internetowe stwarzają możliwość płacenia kartami, korzystamy z nich rzadko. Przede wszystkim dlatego, że sam rynek kart płatniczych jest stosunkowo słabo rozwinięty. Dotyczy to nie tyle tradycyjnych kart płatniczych, ile kart kredytowych czy tych z funkcjonalnością płatności on-line. Od paru lat sporo się jednak na tym rynku dzieje.

Oferta produktów płatniczych jest szersza i bardziej dostępna niż kilka lat wstecz. Przelewy internetowe kosztują niewiele albo nic. Karty kredytowe są niedrogie i łatwo dostępne. Banki proponują także produkty przeznaczone specjalnie do płatności internetowych – karty wirtualne, karty pre-paid, karty debetowe z funkcjonalnością płatności on-line. Ofert jest coraz więcej, klienci mają w czym wybierać.

Polacy mają w swoich portfelach coraz więcej kart płatniczych. Na koniec trzeciego kwartału 2006 roku na polskim rynku było aktywnych 22,633 miliona kart – o ponad 2 miliony więcej niż rok wcześniej.

Rys. 4. Liczba kart płatniczych w latach 2003-6 (w mln; na podstawie: NBP, 2006):



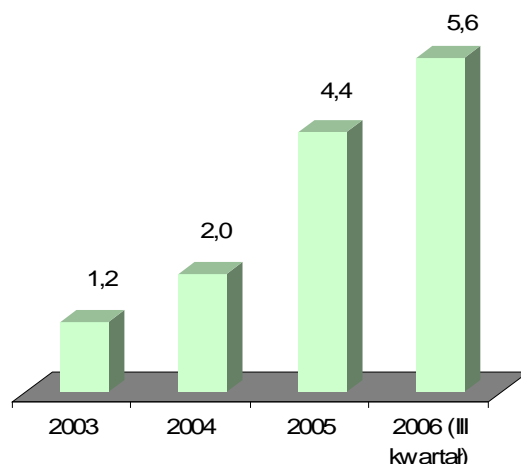
Najczęściej posługujemy się tradycyjnymi kartami debetowymi. Ich liczba rośnie systematycznie od wielu lat. W 2003 r. było ich na rynku 13,3 mln, w 2004 r. – 14,3 mln, w 2005 r. – 15,6 mln, a na koniec trzeciego kwartału 2006 r. – 16,5 mln (dane NBP, 2006).

W jeszcze szybszym tempie rośnie popularność innych kart płatniczych niż tradycyjne „debetówki”. Na koniec trzeciego kwartału 2006 r. karty debetowe stanowiły 72,8 proc. wszystkich kart. A trzy lata wcześniej, w 2003 roku, miały aż 88-procentowy udział w rynku.

Wszystko za sprawą rosnącej popularności kart kredytowych. Całkiem niedawno oferty banków były nieatrakcyjne – mało kogo było stać na kartę kredytową. W ostatnim czasie polityka banków zmieniła się. Karty znacząco potaniały, stały się łatwo dostępne. Obecnie kredyt na takiej karcie może być dużo bardziej opłacalny niż na przykład pożyczka gotówkowa.

Dzisiaj karty kredytowe to produkty nie tylko lepsze, ale i lepiej promowane przez banki, dlatego w szybkim tempie rośnie ich liczba. W 2003 roku stanowiły tylko 7,8 proc. wszystkich kart płatniczych. W 2006 – już 24,8 proc., a więc niemal jedną czwartą wszystkich kart.

Rys. 5. Liczba kart kredytowych w latach 2003-6 (w mln; na podstawie: NBP, 2006):



Pozostała część rynku to karty obciążeniowe, które stanowią obecnie tylko 2,4 proc. wszystkich kart (NBP, 2006). W ciągu kilku ostatnich lat ich udział w rynku istotnie zmalał. To także efekt poprawy oferty kart kredytowych.

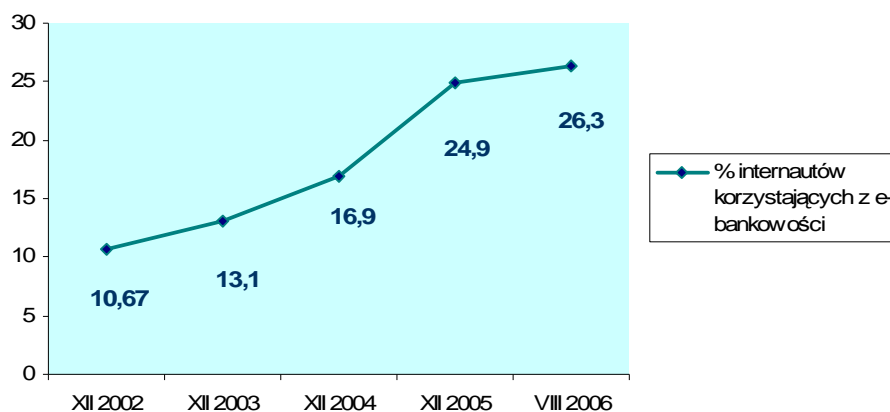
Za zakupy on-line można płacić wszystkimi kartami kredytowymi. Można też płacić on-line częścią kart debetowych, które mają tę dodatkową funkcjonalność, ale takich ofert jest stosunkowo niewiele. Dostępne są także karty wirtualne, przeznaczone wyłącznie do płatności internetowych – i tych jest najmniej, zaledwie 37 tys. Stanowią 0,16 proc. rynku kart płatniczych.

Polacy mają coraz więcej kart płatniczych, ale nadal wolą posługiwać się gotówką niż płacić kartą – nie tylko w internecie, ale też off-line. Według danych NBP, w trzecim kwartale 2006 roku zrealizowano w sumie 230,2 mln transakcji kartowych na łączną kwotę 56,7 mld zł. W tym tylko 39,4 proc. ogólnej liczby transakcji to transakcje bezgotówkowe – większość to nadal wypłaty z bankomatów. W wolumenie wszystkich transakcji kartowych, bezgotówkowe mają udział wielkości 19,2 proc.

Jednak i tutaj tendencje są pozytywne. Chętniej płacimy kartami w tradycyjnych sklepach i punktach usługowych. W 2004 roku transakcje bezgotówkowe stanowiły 32 proc. transakcji kartowych, w 2005 roku już 36,2 proc. (NBP, 2006).

Z roku na rok przybywa także klientów e-bankowości, czyli internautów, którzy korzystają z produktów bankowych on-line. W sierpniu 2006 roku z usług bankowości elektronicznej korzystało już ponad 26 proc. internautów.

Rys. 6. Odsetek internautów korzystających z e-bankowości (na podstawie: TNS TNS OBOP, 2002-2006)



Najpopularniejszy produkt finansowy w internecie to e-konto. Do niego banki oferują już niemal wszystkie tradycyjne narzędzia, w tym takie instrumenty, którymi możemy płacić on-line: przelewy internetowe i karty kredytowe.

Najwięcej rachunków internetowych prowadzi mBank – bank wyłącznie internetowy. Drugi w kolejności jest bank PKO BP, a jego odłam, typowo internetowe Inteligo, dopiero na piątym miejscu. Warto jednak zwrócić uwagę, że w pełni funkcjonalny internetowy dostęp do konta jest już powszechną usługą oferowaną przez banki tradycyjne, a nie tylko te wirtualne.

Tab. 1. Liczba rachunków internetowych w bankach, w tys. (na podstawie: eCard, 2005-2006):

bank	XII 2005	IX 2006
mBank	1 020	1 620
PKO BP	850	1 260
BZ WBK	450	650
Bank BPH	390	580
Inteligo	450	507
Multibank	90	110
Nordea	30	65

We wrześniu 2006 roku TNS OBOP zbadał, jak Polacy korzystają z bankowości elektronicznej i produktów płatniczych. Jak wynika z badań, tylko 66 proc. posiadaczy kont korzysta z kart płatniczych. Z kart kredytowych – tylko 16 proc., mimo że połowa ankietowanych deklaruje, że ma taką możliwość. I to szczególnie na rynku tych kart jest jeszcze sporo przestrzeni do zagospodarowania. Bo Polacy zaciągają sporo kredytów, choć przeważnie korzystają z najprostszych opcji.

Z kredytu odnawialnego w koncie korzysta 25 proc., z debetu – aż 34 proc. W ten sposób pożyczka się pieniądze na krótki okres, kilka czy kilkanaście dni, dla podratowania bieżącej płynności finansowej. W takich sytuacjach karty kredytowe sprawdzają się lepiej, bo ich klient ma tzw. grace period – okres nieoprocentowanego kredytu. Długość okresu zależy od banku, może to być nawet ponad pięćdziesiąt dni. Tymczasem debet czy kredyt odnawialny są oprocentowane stosunkowo wysoko – i to już od pierwszego dnia. Mimo to, nadal są to popularniejsze metody pożyczania pieniędzy niż karty kredytowe. Po części wynika to z ich lepszej dostępności – banki przyznają je na podstawie historii konta, a nie dochodów. A po części z niewiedzy – bo jeśli systematycznie pożyczka się drobne sumy, to po prostu opłaca się zadać sobie trud zawarcia umowy o kartę kredytową.

Tab. 2. Korzystanie z opcji kont przez posiadaczy rachunków bankowych (na podstawie: TNS OBOP, 2006):

korzystanie z opcji konta	tak	nie	trudno powiedzieć
wypłaty z bankomatów	73%	26%	0%
wypłaty z oddziałów banku	68%	31%	1%
karta płatnicza (Visa Electron, Maestro)	66%	33%	1%
przelewy	47%	53%	0%
debet w koncie	34%	66%	1%
kredyt	25%	75%	1%
zlecenia stałe	24%	75%	0%
dostęp do konta przez infolinię	17%	81%	2%
dostęp do konta przez internet	16%	83%	1%
karta kredytowa (Visa, Mastercard)	16%	83%	1%
powiadomienia SMSem o transakcjach	11%	88%	1%

Karty płatniczych (Visa Electron, Maestro) używa 65 proc. kobiet i 67 proc. mężczyzn posiadających konto bankowe.

Podobnie jak konta internetowe, karty są najbardziej popularne wśród osób młodych (karty debetowych używa 75 proc. osób w wieku 20-29 lat i 81% w wieku 30-39 lat), lepiej wykształconych (80 proc. osób z wyższym wykształceniem), aktywnych zawodowo (70 proc.), prywatnych przedsiębiorców (87 proc.), o wyższych dochodach (95 proc. osób z dochodami powyżej 3 tys. zł netto na osobę).

Karty stały się już powszechnym instrumentem płatniczym. Używają ich nie tylko młodzi i wykształceni, ale także osoby:

- starsze – 62 proc. osób w wieku 50-59 lat i 44 proc. osób powyżej 60. roku życia;
- słabiej wykształcone – 43 proc. osób z wykształceniem podstawowym i 66 proc. z zasadniczym zawodowym;
- z niższymi dochodami – 61 proc. osób z dochodami netto poniżej 799 zł na osobę i 63 proc. z dochodami netto w przedziale 800-1249 zł na osobę.

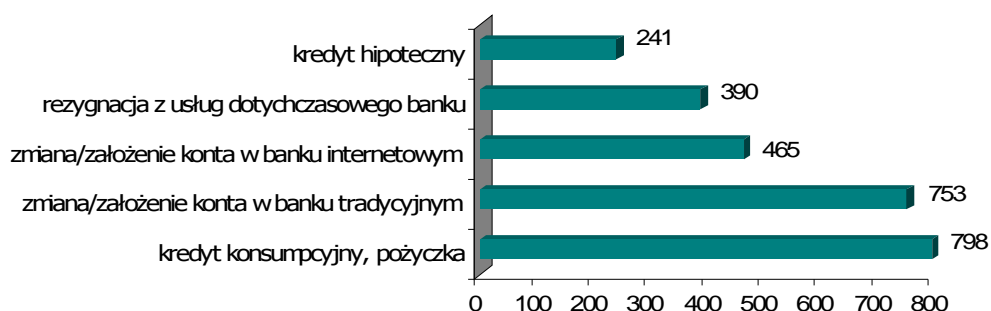
Karty kredytowe są natomiast bardziej popularne wśród mężczyzn. Używa ich 18 proc. mężczyzn (spośród tych, którzy posiadają konto bankowe) i 13 proc. kobiet.

W grupie posiadaczy kont bankowych, karty kredytowe są najczęściej wykorzystywane przez osoby (TNS OBOP, 2006):

- przed 40. rokiem życia – używa ich 21 proc. osób (posiadających konto bankowe) w wieku 30-39 lat i 17 proc. osób w wieku 20-29 lat, 16 proc. osób w wieku 40-49 lat i 15 proc. osób w wieku 50-59 lat;
- lepiej zarabiających – 48 proc. osób posiadających w swoim gospodarstwie domowym przychody powyżej 3 tys. zł netto na osobę;
- lepiej wykształconych – 22 proc. osób z wykształceniem wyższym i licencjackim;
- pracujących na stanowiskach menedżerskich, specjalistycznych i administracyjnych – 20 proc. prywatnych przedsiębiorców, 21 proc. kierowników i specjalistów, 23 proc. pracowników administracji i usług;
- które korzystają z internetu – 22 proc. (wśród osób, które nie korzystają z sieci – tylko 10 proc.).

TNS OBOP zadał respondentom pytanie o to, jakie są ich plany odnośnie produktów finansowych na najbliższe 12 miesięcy. Oto, co planują Polacy.

Rys. 7. Plany zakupowe Polaków na okres najbliższego roku – w tys. (pytanie zadane respondentom przez TNS OBOP we wrześniu 2006 roku):



1,2 proc. klientów planuje zmienić bank, z którego usług korzysta. Dużym zainteresowaniem cieszą się banki internetowe – aż 465 tys. Polaków planuje otworzyć w nich konto. Nadal jednak znacznie bardziej popularne są banki tradycyjne – tu konto planuje założyć aż 753 tys. osób. Należy pamiętać o tym, że dostęp do konta przez internet to już powszechna funkcjonalność oferowana przez banki tradycyjne. Usługi w bankach internetowych są jednak przeważnie sporo tańsze – nie dziwi więc duże zainteresowanie klientów ich usługami.

Jak wynika z badań, perspektywy przed bankowością elektroniczną są obiecujące. Wraz z rozwojem kont internetowych, kart kredytowych i innych kart z funkcjonalnością płacenia on-line, zmieniać się będzie struktura płatności dokonywanych przez nas w internecie. Zapewne proporcje będą zmieniać się w takim kierunku, w jakim poszły kraje zachodnie – i transakcji gotówkowych na e-zakupach będzie coraz mniej. Bo przed e-handlem w Polsce są bardzo ciekawe perspektywy – o czym w dalszej części raportu.

III. POLACY NA E-ZAKUPACH

W 2006 r. mieliśmy prawdziwy skok, jeśli chodzi o wzrost liczby internautów w Polsce. Z sieci korzystało już ponad 11 milionów Polaków! Skokowo zwiększył się też odsetek internautów, którzy robią zakupy w e-sklepach lub biorą udział w aukcjach online.

Tab. 3. Internauci w Polsce (odsetek Polaków powyżej 15 roku życia; źródło: NetTrack SMG/KRC, l. 2001-2006):

2001	2002	2003	2004	2005	2006*
11,93%	17,27%	20,87%	25,07%	28,08%	37,31%

* dane z miesięcy styczeń-lipiec 2006

Tab. 4. Odsetek e-klientów (procent internautów, którzy kupują w sieci; źródło: NetTrack SMG/KRC, l. 2001-2006):

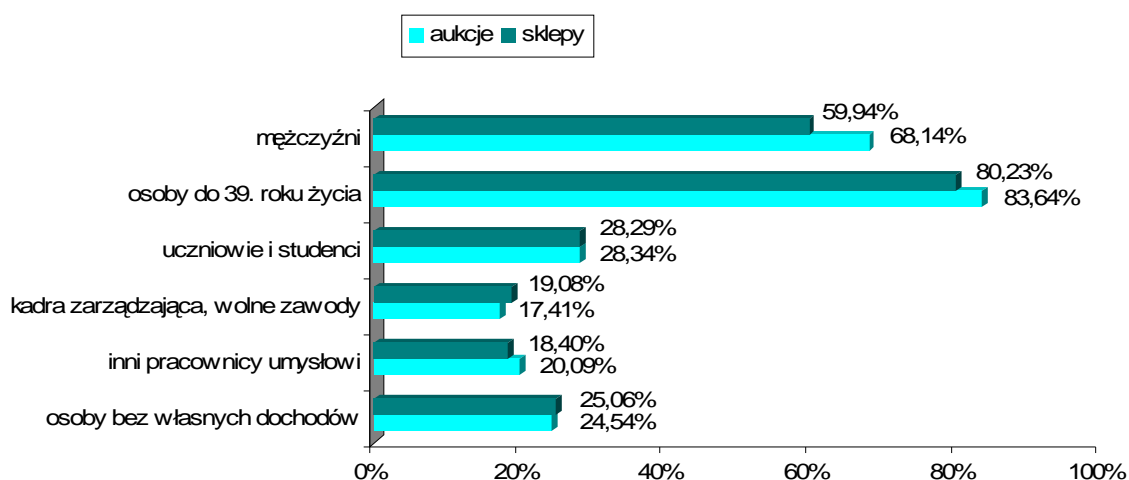
	2003	2004	2005	2006*
zakupy przez internet	8,97%	12,33%	17,47%	24,51%
udział w aukcjach	7,81%	10,20%	13,93%	19,70%

* dane z miesięcy styczeń-lipiec 2006

Kto kupuje w internecie? Polscy e-klienci to:

- nadal w większości mężczyźni
- osoby młode – do 39 roku życia
- uczniowie i studenci
- kadra zarządzająca, przedstawiciele wolnych zawodów
- inni pracownicy umysłowi
- osoby bez własnych dochodów.

Rys. 8. Profil klientów sklepów internetowych i uczestników aukcji internetowych (na podstawie: NetTrack SMG/KRC, 2006):



Tendencje są pozytywne. Choć nadal największa grupa e-klientów to ludzie młodzi, uczniowie i studenci, to przez internet kupuje też coraz więcej osób starszych. I chociaż statystyczny e-klient to raczej mężczyzna, to z roku na rok przewaga mężczyzn nad kobietami maleje.

Jeszcze pięć lat temu w internecie łatwiej było spotkać mężczyznę niż kobietę. Dzisiaj proporcje się prawie wyrównały – internautów jest tylko minimalnie więcej niż internatek. Kobiety wolą jednak sklepy internetowe niż aukcje. W minionym roku kobiety stanowiły już ponad 40 proc. klientów e-sklepów i ciągle tylko 1/3 uczestników aukcji.

Tab. 5. Kobiety w internecie (udział kobiet w grupie internautów; źródło: NetTrack SMG/KRC, I. 2001-2006):

2001	2002	2003	2004	2005	2006*
41,69%	44,70%	46,54%	47,37%	48,42%	48,55%

* dane z miesięcy styczeń-lipiec 2006

Tab. 6. Kobiety na e-zakupach (udział kobiet w grupie e-klientów; źródło: NetTrack SMG/KRC, I. 2001-2006):

	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
zakupy przez internet	28,90%	31,68%	32,15%	33,61%	38,38%	40,06%
udział w aukcjach	bd.	bd.	24,59%	23,68%	31,22%	31,86%

dane z miesięcy styczeń-lipiec 2006

Co Polacy kupują w internecie?

Obecnie w sieci można kupić niemal wszystko. Jeśli nie w sklepie internetowym, to na aukcji. Ale produkty najczęściej kupowane on-line to: książki (kupi je ponad 14 proc. internautów), odzież i obuwie (ponad 12 proc. internautów), telefony komórkowe i akcesoria (9 proc.) oraz sprzęt komputerowy i RTV (w obu przypadkach prawie 9 proc.).

W stosunku do 2005 roku, w 2006 znacząco wzrosła popularność wszystkich produktów i usług. Podwoił się odsetek internautów kupujących w sieci: kosmetyki, części samochodowe, sprzęt fotograficzny, rzeczy dla dzieci, bilety, sprzęt sportowy i usługi turystyczne.

Tab. 7. Popularność produktów w internecie (na podstawie SMG/KRC, 2005-2006):

Kupił przez internet:	2005	2006
książki	9,65%	14,23%
odzież/buty	6,62%	12,39%
telefony komórkowe/akcesoria	5,62%	9,02%
sprzęt komputerowy	5,72%	8,87%
sprzęt RTV	4,67%	8,74%
muzyka (płyty, kasety, DVD, MP3)	4,86%	7,83%
kosmetyki	3,73%	7,81%
części samochodowe	2,39%	6,29%
sprzęt fotograficzny	2,71%	5,65%
rzeczy dla dzieci	2,04%	4,79%
bilety lotnicze, kolejowe	2,02%	4,74%
oprogramowanie	3,34%	4,57%
sprzęt sportowy/turystyczny	2,22%	4,54%
inne	2,45%	4,32%
gry komputerowe	2,45%	3,78%
bilety na koncerty	1,75%	3,74%
filmy (VHS, DVD, CD-R)	2,43%	3,44%
usługi turystyczne	1,41%	2,90%

Kartami w internecie płacimy najczęściej za: usługi turystyczne (to 43,24 proc. wolumenu wszystkich transakcji kartowych on-line), produkty i usługi telekomunikacyjne, oprogramowanie i dostęp do treści (łącznie – 16,42 proc.) oraz książki, płyty i prasa (łącznie 15,99 proc.). Duży udział usług turystycznych może wynikać z tego, że czasem karta płatnicza to jedyny dopuszczalny sposób płatności. Dotyczy to biletów lotniczych, w szczególności tanich linii.

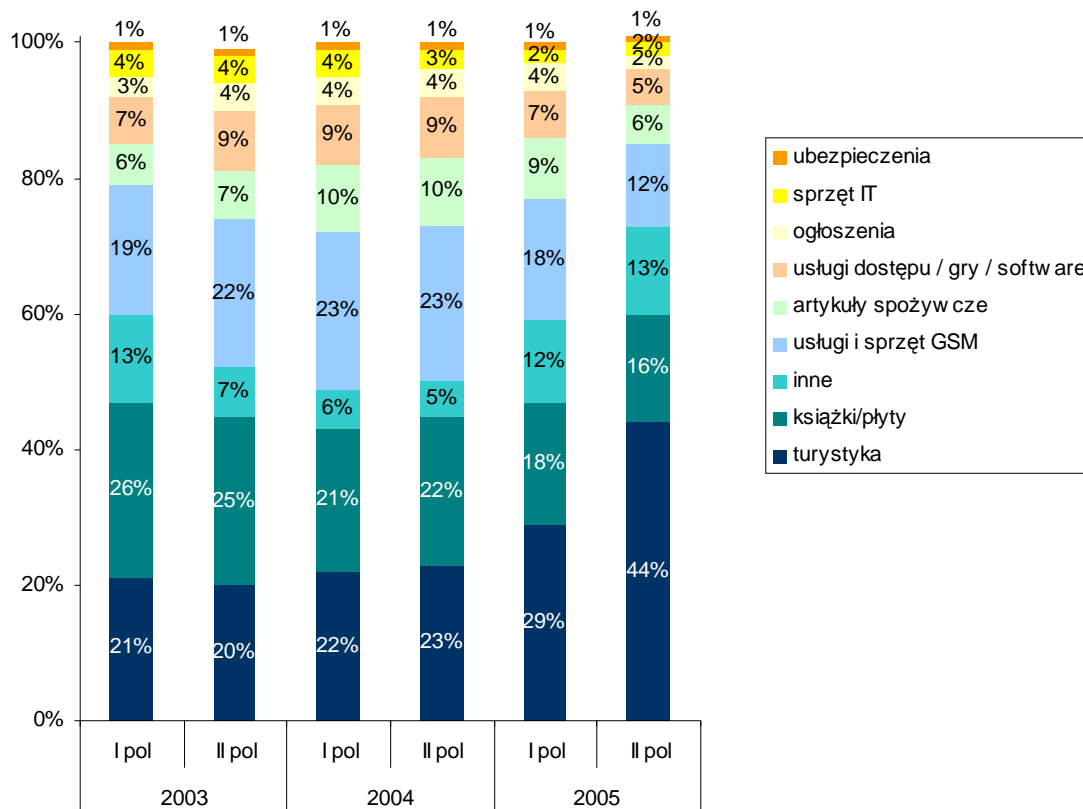
Pozostałe kategorie produktów notują znikomy udział w wolumenie transakcji on-line.

Tab. 8. Udział branż w transakcjach on-line kartami płatniczymi (na podstawie: eCard SA, 2006):

branża	2006
turystyka	43,24%
telekomunikacja/software/dostęp/kontent	16,42%
książki/prasa/płyty	15,99%
artykuły spożywcze	4,81%
odzież/ubrania	3,87%
sprzęt IT/RTV/AGD	3,63%
zdrowie	3,44%
ubezpieczenia	0,72%
inne	7,87%

W ciągu ostatnich trzech lat najbardziej wzrósł wolumen transakcji zaliczanych do kategorii 'turystyka'. Płatności za usługi turystyczne to niemal połowa wszystkich płatności dokonywanych kartami w internecie.

Rys. 9. Udział branż w transakcjach on-line kartami płatniczymi (na podstawie: eCard SA, 2003-2005):



Słowem podsumowania, polski rynek e-commerce i płatności internetowych rozwija się szybko. Idziemy drogą, którą kilka lat temu szły kraje zachodnie. I sporo mamy na niej jeszcze do zrobienia. Dotyczy to szczególnie banków, które dziś oferują już znacznie szerszy niż kilka lat temu wachlarz produktów e-bankowości i narzędzi płatniczych. Muszą nie tylko doskonalić i rozwijać swoje produkty, ale także informować i przekonywać klientów do korzystania e-kont, e-przelewów i kart kredytowych.