

Badanie Mastercard: Biometria stanie się nowym standardem potwierdzania tożsamości w płatnościach

- *Już niemal połowa polskich e-konsumentów (47%) chciałaby biometrycznie uwierzytelnić płatności kartą*
- *Odcisk palca już teraz jest uważany za bezpieczniejszą formę potwierdzania płatności niż kody jednorazowe*
- *76% respondentów uważa, że silne uwierzytelnienie płatności kartą online, które wejdzie w życie w połowie września br., jest potrzebne*

Warszawa, 12 czerwca 2019 r. – Mastercard zaprezentował wyniki badania pt. „Bezpieczne e-zakupy”, które dotyczy m.in. postaw polskich konsumentów wobec zakupów online, także w kontekście nadchodzących zmian w płatnościach w e-commerce. Z badania wyłania się obraz polskiego konsumenta będącego entuzjastą internetowych zakupów, który jest otwarty na korzystanie z biometrycznych form autentykacji płatności i widzi potrzebę wprowadzenia tzw. silnego uwierzytelnienia, którego jednym z elementów jest biometria.

Polscy e-konsumenci lubią zakupy online przede wszystkim za wygodę (78%), szybkość (70%), dostępność o każdej porze (68%) i prostotę (62%). Rynek e-commerce dynamicznie się rozwija, a katalizatorami dalszego wzrostu tej formy zakupów mogłyby być według ankietowanych jeszcze niższe ceny za produkty w ofercie sklepów online (51%), ale także większe bezpieczeństwo i gwarancja ochrony danych – na ten czynnik wskazał ponad co piąty respondent (21%).

SCA odpowiedzią na potrzeby konsumentów

Wybierając formę płatności za e-zakupy, już ponad połowa ankietowanych w badaniu Mastercard (51%) wskazała na karty debetowe lub kredytowe. I choć ich popularność w Polsce szybko rośnie (dwucyfrowy wzrost pod względem liczby transakcji online 2017 vs. 2018 r.¹), to ankietowani wskazali na czynniki, które skłoniłyby ich do płacenia kartą w sieci jeszcze częściej. Wśród najpopularniejszych odpowiedzi znalazły się: specjalne oferty lub zniżki (51%), a także jeszcze większe bezpieczeństwo na etapie płatności (46%). Ważne według polskich e-konsumentów są też: zaufanie do danego sklepu (28%) oraz prostszy proces płatności (27%).

Dla ankietowanych większe bezpieczeństwo przy zakupach online, w tym przy płatnościach, jest zatem istotną kwestią. W najbliższym czasie ich oczekiwania w tym zakresie zostaną spełnione, wraz z wprowadzeniem tzw. silnego uwierzytelnienia klienta (ang. *strong customer authentication*, SCA). Jest to jeden z elementów, które przewiduje PSD2 – dyrektywa UE o usługach płatniczych, wchodząca w życie 14 września br. Płacąc za zakupy online kartą, konsument (w zależności od tego, co zaproponuje bank-wydawca karty) będzie potwierdzał swoją tożsamość z wykorzystaniem 2 z 3 elementów: tego co zna (np. hasło), tego co posiada (np. telefon) lub tego czym jest (np. odcisk palca).

Zdecydowana większość polskich e-konsumentów (76%) jest przekonana, że silne uwierzytelnienie przy płatnościach kartą online jest potrzebne. Deklarują oni, że dodatkowy element potwierdzający tożsamość i zwiększający ich bezpieczeństwo nie zniechęci ich do płacenia w ten sposób. Wręcz przeciwnie

¹ Raport NBP o kartach płatniczych, IV kwartał 2018 r.

– ponad co czwarty ankietowany (28%) sygnalizuje, że dzięki temu będzie płacił kartą w internecie jeszcze częściej, a ponad połowa (56%) – z taką samą częstotliwością, jak dotychczas. Zaledwie 6% respondentów deklaruje, że po wejściu w życie nowych przepisów będzie rzadziej płacić kartą online.

Świetlana przyszłość przed biometrią

Spśród oferowanych obecnie metod potwierdzania tożsamości, najwięcej zainteresowania budzi biometria. Może to wynikać z coraz większej dostępności urządzeń umożliwiających taką formę uwierzytelnienia, jak również z rozwoju technologii, już dziś oferującej szeroką gamę rozwiązań biometrycznych. Obecnie już co czwarty ankietowany w badaniu Mastercard (25%) korzysta z biometrii (nie tylko do autentykacji płatności), lecz gdyby mieli taką możliwość, korzystaliby z niej już co drugi z nich (50%).

47% polskich e-konsumentów preferowałoby biometryczne uwierzytelnienie przy płatnościach kartą, zarówno online, jak i w sklepach fizycznych. Ci z nich, którzy wskazują tę metodę, najchętniej korzystaliby z technologii rozpoznawania odcisku palca, skanu tęczówki oka, rozpoznania głosowego lub analizy rysów twarzy. Obecnie swoją tożsamość podczas płatności kartą weryfikuje w sposób biometryczny 19% respondentów. Różnica między aktualnym wskaźnikiem korzystania z biometrii a tym preferowanym potwierdza niewątpliwą potencjał tej formy autentykacji.

Inaczej jest chociażby w przypadku kodów PIN, związanych z płatnościami kartą w sklepach fizycznych. Korzysta z nich 64% ankietowanych, przy czym metoda ta jest uznawana jako preferowana „zaledwie” przez 52%. Jeśli chodzi o kody SMS do potwierdzania transakcji, to obecnie korzysta z nich 46% ankietowanych, a jako metodę preferowaną wskazuje na nie 48%.

Mimo, że biometria jest stosunkowo nową metodą uwierzytelniania i są inne, do których konsumenci są o wiele bardziej przyzwyczajeni, już na tym wczesnym etapie widać duże zainteresowanie i gotowość do korzystania z tej formy potwierdzania tożsamości. Wiąże się to z zaletami biometrii, która jest nie tylko bezpieczniejsza niż hasła i kody jednorazowe, ale też wygodniejsza w użyciu.

„W ciągu najbliższych kilku lat biometria stanie się nowym standardem potwierdzania tożsamości, wypierając tym samym kody czy hasła. Tych zdarza się nam zapominać, co często skutkuje porzuceniem koszyka w czasie zakupów online. Biometria zapewnia jeszcze wyższy poziom bezpieczeństwa, dzięki czemu pomaga bankom i internetowym sprzedawcom spełnić wymagania nowych przepisów, związanych m.in. z silnym uwierzytelnieniem. Jednocześnie jest szybka i wygodna, a to dwie cechy, za które tak bardzo polubiliśmy zakupy w e-commerce” – mówi Aleksander Naganowski, dyrektor ds. rozwoju nowego biznesu w polskim oddziale Mastercard Europe.

Odcisk palca bezpieczniejszy niż hasło

Biometria, oprócz innowacyjności gwarantującej wygodę, spełnia też kluczowy warunek z perspektywy konsumentów, a mianowicie jest uważana za bezpieczną. Potwierdzenie transakcji odciskiem palca za takowe uznaje co czwarty ankietowany (75%) w badaniu Mastercard. Jest to wyższy wynik niż w przypadku kodów jednorazowych (66%). Więcej niż połowa ankietowanych uznała za bezpieczną technologię rozpoznawanie rysów twarzy (54%) lub inny rodzaj biometrii (53%).

Wskazując na kryteria istotne przy wyborze danej formy uwierzytelnienia płatności, konsumenci w pierwszej kolejności wybierali bezpieczeństwo środków na rachunku bankowym (45%), a dalej bezpieczeństwo danych osobowych (22%), prostotę (18%) i szybkość zrealizowania płatności (12%).

Mastercard wspiera banki w oferowaniu użytkownikom kart biometrii m.in. poprzez rozwiązanie Mastercard Identity Check, dostępne na 37 rynkach na całym świecie. Eliminuje ono konieczność zapamiętywania haseł, co znacznie przyspiesza proces płatności przy jednoczesnym zwiększeniu jego bezpieczeństwa. Posiadacz karty potwierdza swoją tożsamość za pomocą skanera linii papilarnych lub technologii rozpoznawania twarzy czy funkcji skanu tęczówki oka. Innym rozwiązaniem jest tzw. biometria behawioralna, oferowana w usłudze NuData. W tym przypadku nie są weryfikowane fizyczne cechy użytkownika, a jego zachowanie – sposób korzystania z klawiatury czy trzymania telefonu.

###

Informacje o badaniu „Bezpieczne e-zakupy”

Badanie zlecone przez Mastercard zostało zrealizowane przez Ipsos na 13 europejskich rynkach, w tym w Polsce. Celem było poznanie podejścia konsumentów do cyfrowych usług, płatności i bezpieczeństwa, m.in. w kontekście preferowanych metod uwierzytelniania transakcji. Badanie przeprowadzono metodą wywiadów internetowych, na grupie ubankowionych mieszkańców miast w wieku 20-50 lat. Próba dla Polski N=1 000.

O Mastercard

[Mastercard](#) (NYSE:MA) jest firmą technologiczną działającą w globalnym obszarze płatności. Nasza sieć przetwarzania płatności łączy konsumentów, instytucje finansowe, sprzedawców, rządy i przedsiębiorstwa w ponad 210 krajach i terytoriach na całym świecie. Produkty i rozwiązania Mastercard sprawiają, że codzienne czynności związane z zakupami, podróżami, prowadzeniem firmy czy zarządzaniem finansami są dla każdego łatwiejsze, bezpieczniejsze i bardziej efektywne. Śledź nas na Twitterze [@MastercardPL](#), przyłącz się do dyskusji na [Beyond The Transaction Blog](#) oraz [zasubskrybuj](#) najnowsze informacje z [Centrum Prasowego Mastercard](#).

Kontakt dla mediów

Anna Marciniak
Communications Director, Mastercard
anna.marciniak@mastercard.com
tel +48 (22) 526 12 60

Agencja Solski Communications
Zespół Mastercard
tel. +48 (22) 242 86 29, -26, -34
mastercard@solskipr.pl