

MICHAŁ POLASIK\*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

## WYKORZYSTANIE ELEKTRONICZNYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI USŁUG BANKOWYCH W POLSCE

**Słowa kluczowe:** bankowość elektroniczna, bankowość mobilna, Internet.

**Klasyfikacja JEL:** G21.

**Abstrakt:** Celem pracy jest przedstawienie polskiego rynku bankowości detalicznej pod względem wykorzystania poszczególnych zdalnych elektronicznych kanałów dystrybucji oraz określenie perspektyw ich rozwoju. Przeprowadzono analizę na podstawie danych statystycznych, a także dokonano oceny potencjału zastosowania wybranych innowacji i rozwiązań technologicznych. Bankowość internetowa jest od kilku lat dominującym elektronicznym kanałem dystrybucji usług bankowych, a jej pozycja nadal systematycznie wzrasta. Rozwiązania oparte na systemach Home/PC banking są stopniowo wypierane z rynku polskiego. Perspektywicznym i dynamicznie rozwijającym się kanałem jest bankowość mobilna, z której może już skorzystać zdecydowana większość posiadaczy kont bankowych w Polsce. Ważnym wyzwaniem dla banków jest skłonienie klientów do wykorzystania bankowości mobilnej nie tylko do celów informacyjnych, ale także do realizacji transakcji płatniczych i zakupu usług.

### THE USE OF ELECTRONIC DISTRIBUTION CHANNELS OF BANKING SERVICES IN POLAND

**Keywords:** electronic banking, Internet, mobile banking.

**JEL Classification:** G21.

**Abstract:** The aim of this article is to present the Polish retail banking market in terms of the use of particular remote electronic distribution channels and to determine the prospects for their development. The analysis of statistical data was carried out as well

---

Data wpłynięcia: 5.12.2012; data zaakceptowania: 25.02.2013.

\* Dane kontaktowe: [michal.polasik@umk.pl](mailto:michal.polasik@umk.pl), Katedra Zarządzania Finansami, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, ul. Gagarina 13a, 87-100 Toruń, tel. 608 335 541.

as assessment of the potential of use for selected innovations and technological solutions. Internet banking is a dominant distribution channel for electronic banking services for few years now and its position is still steadily increasing. Solutions based on Home/PC banking systems are being systematically driven out of the Polish market. Dynamically develops the channel of mobile banking, which already is available for the vast majority of bank account owners in Poland. An important challenge for banks is to encourage customers to use mobile banking not only for information but also for the payment transactions and purchase of services.

*Translated by Ewa Starogarska*

### ■■■ WSTĘP

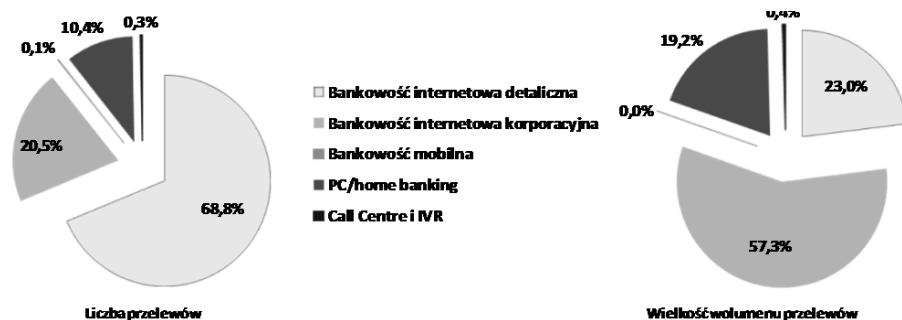
Ze względu na niematerialny charakter większości usług bankowych zastosowanie elektronicznych kanałów komunikacji do ich dystrybucji przynosi bardzo znaczące korzyści, zarówno bankom, jak i ich klientom. Wykorzystanie tych kanałów do obsługi klientów wzrastało stopniowo od lat 60. XX wieku, jednak dopiero od połowy lat 90. XX wieku, głównie dzięki zastosowaniu Internetu, nastąpiło wyraźne przyspieszenie rozwoju bankowości elektronicznej i przeniesienie obsługi większości standardowych operacji do kanałów zdalnych. Rezultatem tego procesu była redukcja przeciętnego kosztu transakcji i radykalne skrócenie czasu realizacji wielu operacji, a także wzrost liczby transakcji dokonywanych przez klientów. Kanały elektroniczne pozwoliły również na przewyższanie wielu przestrzennych, czasowych i organizacyjnych ograniczeń w działalności bankowej. Obecnie rozwój społeczeństwa informacyjnego i jego szeroko rozumianej infrastruktury, jak też zmiana zachowań i oczekiwań klientów coraz bardziej aktywnych w Internecie przyczyniają się do głębokich zmian w otoczeniu banków. Na skutek tych zjawisk sektor finansowy stoi obecnie przed zasadniczymi dylematami co do kierunków dalszego rozwoju.

Celem pracy jest przedstawienie polskiego rynku bankowości detalicznej pod względem wykorzystania poszczególnych zdalnych elektronicznych kanałów dystrybucji oraz określenie perspektyw ich rozwoju. Przeprowadzono analizy na podstawie danych statystycznych, obejmujących liczbę klientów, liczbę i wartość zrealizowanych transakcji, a także dokonano oceny potencjału zastosowania wybranych innowacji i rozwiązań technologicznych.

## 1. STRUKTURA WYKORZYSTANIA ZDALNYCH ELEKTRONICZNYCH KANAŁÓW DYSTRYBUCJI

Banki prowadzące w Polsce obsługę klientów detalicznych oferują im standardowo cztery podstawowe kanały komunikacji, do których należą: bankowość internetowa, telefoniczna (zazwyczaj Call Center i IVR), bankowość terminalowa (głównie w zakresie bankomatów) oraz bankowość mobilna (rozpowszechnienie w ofercie dopiero od 2011 roku) (Polasik 2007: 21). Ponadto w ramach bankowości korporacyjnej systemy Home/PC banking (Korzeń 2007: 37) pozostają ważnym kanałem dystrybucji w ofercie większości banków. Jednakże praktyczne wykorzystanie powyższych kanałów przez klientów jest silnie zróżnicowane. Pod względem liczby zleczanych przelewów w grudniu 2011 roku zdecydowanie dominował kanał internetowy (89,1% udziału – wykres 1), przy czym większość przelewów (68,8% transakcji) była zleczana przez klientów detalicznych, a 19,5% transakcji w ramach korporacyjnych systemów bankowości internetowej. Pod względem wolumenu udział kanału internetowego był także bardzo wysoki (80,3%), przy czym 57,3% transakcji obejmowała bankowość korporacyjną. Wciąż jednak udział systemów typu Home/PC banking był znaczący i wynosił 19,2% łącznego wolumenu. Klienci korporacyjni zlecieli zatem (dwoma kanałami) aż 76,5% łącznej wartości przelewów.

**Wykres 1.** Struktura wykorzystania elektronicznych kanałów komunikacji do realizacji transakcji przelewów w grudniu 2011 roku

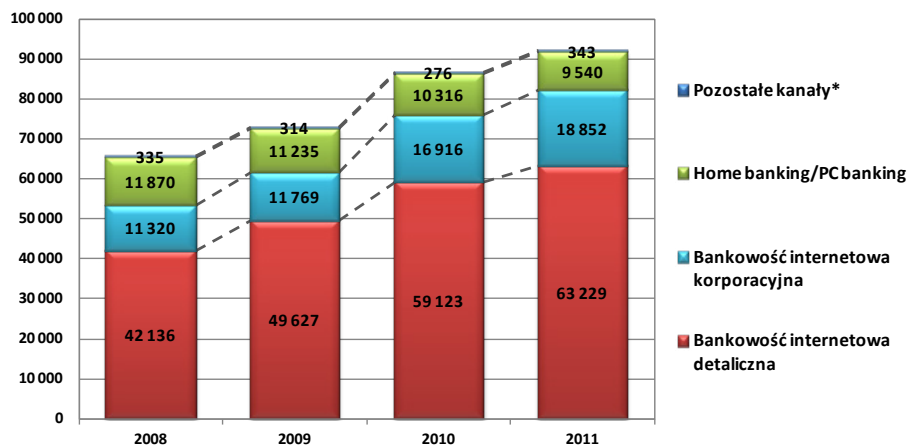


Źródło: ZBP 2012.

Na wykresach 2 i 3 przedstawiono rozwój bankowości elektronicznej w Polsce, z uwzględnieniem relatywnej zmiany znaczenia poszczególnych kanałów dystrybucji usług bankowych na przestrzeni ostatnich czterech lat. Pod

względem liczby przelewów największy wzrost w omawianym okresie nastąpił w ramach detalicznej bankowości internetowej – o ponad 21 mln transakcji miesięcznie (porównywane dane grudzień–grudzień), co daje ponad 50% przyrostu. Z kolei najszybciej wzrastała liczba transakcji w korporacyjnej bankowości internetowej – o ponad 70% w ciągu czterech lat. Natomiast Home/PC banking odnotowywał systematyczny spadek transakcyjności (o około 20% w tym okresie). Wzrostowi rynku bankowości elektronicznej w Polsce (łączny przyrost liczby przelewów o 40% w latach 2008–2011) towarzyszy zatem stopniowa migracja przedsiębiorstw z systemów typu Home/PC banking do korporacyjnej bankowości internetowej.

**Wykres 2.** Liczba przelewów zleconych poszczególnymi kanałami bankowości elektronicznej w grudniu danego roku (w tys.)



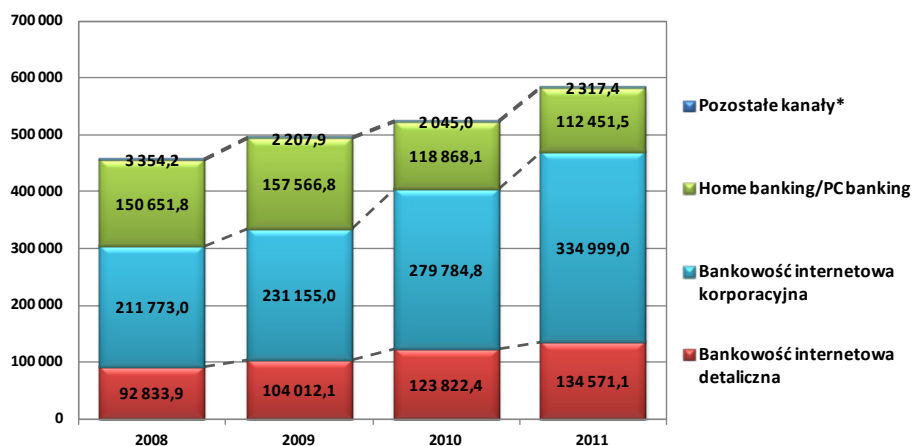
\* Pozostałe kanały obejmują: kanał mobilny i telefoniczny (IVR i Call Center).

Źródło: ZBP 2012.

Pod względem wielkości wolumenu przelewów dynamika wzrostu rynku była nieco niższa, wynosiła bowiem około 27% latach 2008–2011. W przypadku wolumenu przelewów jeszcze bardziej wyraźny jest spadek znaczenia kanału Home/PC banking (o około 25%) i zastępowanie go przez systemy korporacyjne oparte na bankowości internetowej. Po raz pierwszy wolumen przelewów zrealizowanych przez korporacyjne systemy bankowości internetowej przewyższył wolumen przelewów zleconych przez systemy Home/PC

banking już w 2008 roku. Od tego momentu Internet jako kanał dystrybucji zdecydowanie zdominował polski rynek bankowości elektronicznej. Detaliczna bankowość internetowa pod względem wolumenu przelewów rozwija się relatywnie najwolniej (przyrost 45% w ciągu czterech lat), co wynika z faktu, że wraz z jej popularyzacją klienci dokonują coraz częściej za jej pomocą także drobnych płatności.

**Wykres 3.** Wielkość wolumenu przelewów zleconych poszczególnymi kanałami bankowości elektronicznej w grudniu danego roku (w mln PLN)



\* Pozostałe kanały obejmują: kanał mobilny i telefoniczny (IVR i Call Center).

Źródło: ZBP 2012.

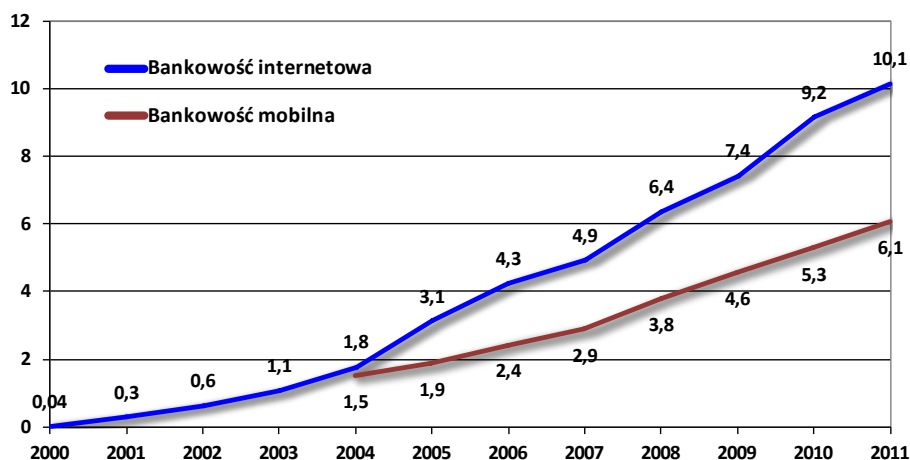
Należy zaznaczyć, że wykorzystanie pozostałych kanałów bankowości elektronicznej, zarówno innowacyjnej bankowości mobilnej, jak i od dawna oferowanej bankowości telefonicznej przez IVR oraz Call Center, przez cały czas pozostaje marginalne. Bankowość telefoniczna zachowuje głównie funkcję informacyjną oraz wspomagającą wobec kanału internetowego. Przyczyną jej ograniczonego zastosowania jest brak możliwości wzrokowej weryfikacji dokonywanych operacji. Stanowi to dla wielu osób poważną niedogodność i barierę w realizacji skomplikowanych operacji finansowych tym kanałem komunikacji. Natomiast niewielkie znaczenie bankowości mobilnej wynika z jednej strony z jej ograniczonej do 2010 roku dostępności w ofercie polskich banków oraz niewielkiego transakcyjnego wykorzystania tego kanału przez klientów. Ten rezultat jest znaczący, zwłaszcza w kontekście stosunkowo dużego potencjalnego

zainteresowania klientów bankowością mobilną, co znalazło odzwierciedlenie w liczbie uaktywnionych usług mobilnych, która w 2011 roku przekroczyła 6 mln, czyli osiągnęła prawie 3/5 liczby aktywnych kont internetowych klientów detalicznych (wykres 4). Jednocześnie jednak liczba klientów posiadających zainstalowane aplikacje bankowości mobilnej, a więc tych najbardziej aktywnych, nie przekroczyła w 2011 roku jeszcze 100 tys. użytkowników (ZBP 2012).

## 2. ROZWÓJ BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ

W latach 2000–2004 bankowość internetowa w Polsce znajdowała się we wstępnej fazie rozwoju, osiągając niespełna 2 mln aktywnych rachunków z dostępem przez Internet. Jednakże w latach 2005–2010 nastąpił jej niezwykle dynamiczny rozwój, podczas którego liczba takich rachunków klientów indywidualnych osiągnęła poziom ponad 9 mln. Badania ankietowe wykazują, że z bankowości internetowej korzysta już 1/4 polskiego społeczeństwa w wieku powyżej 15 lat, stanowiąca około połowy wszystkich użytkowników Internetu. W roku 2011 przyrost aktywnych klientów wyniósł kolejne 900 tys., a ich łączna liczba przekroczyła 10 mln.

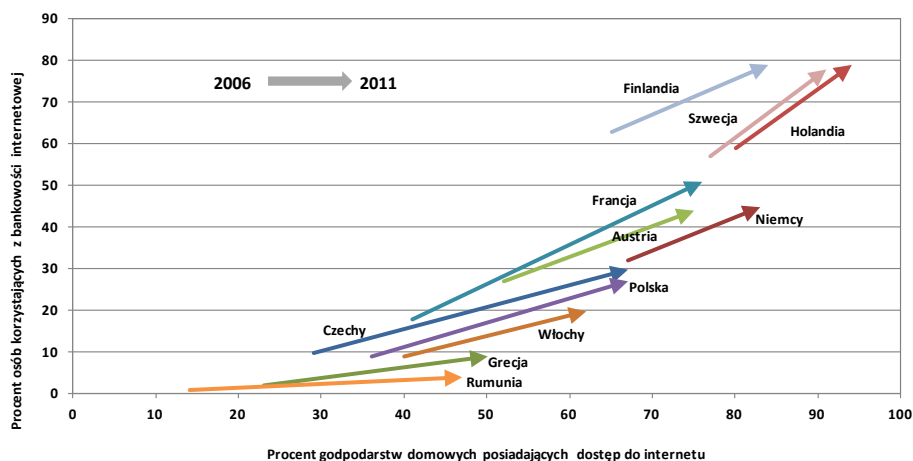
**Wykres 4.** Liczba rachunków bankowych klientów indywidualnych w Polsce z aktywnym dostępem internetowym oraz aktywnymi usługami mobilnymi w latach 2000–2011 [mln]



Źródło: opracowanie własne na podstawie: ZBP 2012 i Polasik 2007.

Sukces polskiej bankowości internetowej jest dobrze widoczny w przypadku porównania poziomu jej rozwoju z wybranymi krajami Unii Europejskiej. Wykres 5 przedstawia wzrost odsetka osób korzystających z bankowości internetowej w latach 2006–2011 w zestawieniu z przyrostem dostępu do Internetu dla wybranych krajów Unii Europejskiej. Analiza wykresu ujawnia występujący w Europie znaczący podział na kraje północy i południa. Szwecja, Finlandia oraz Holandia od lat należą do czołówki gospodarki elektronicznej, gdzie prawie wszyscy obywatele zarówno korzystają z Internetu, jak i mają dostęp do bankowości internetowej. Z kolei w krajach Europy Południowej, takich jak Włochy, Grecja czy Rumunia, wykorzystanie bankowości internetowej pozostaje na niskim poziomie, co jest związane z czynnikami gospodarczymi (poziom PKB, ograniczony dostęp do Internetu), ale przede wszystkim kulturowymi.

**Wykres 5.** Odsetek osób korzystających z bankowości internetowej oraz poziom dostępu do Internetu dla wybranych krajów Unii Europejskiej w latach 2006–2011



Źródło: opracowanie własne na podstawie Eurostat 2012.

Krajem, który osiągnął największy postęp w latach 2006–2011, zarówno w obszarze popularyzacji bankowości internetowej, jak i dostępności samego Internetu, jest niewątpliwie Francja. Na tym tle Polska wydaje się podążać ścieżką rozwoju zbliżoną do Niemiec czy Austrii, z pewną korektą w dół wskaźnika bankowości internetowej w stosunku do odsetka użytkowników Internetu, która jest spowodowana występującym w Polsce problemem wykluczenia finansowego (około 30% mieszkańców Polski w wieku 15+ nie posiada konta

bankowego – Polasik i in. 2012). Minimalnie niższą dynamikę rozwoju uzyskał czeski rynek bankowości internetowej. Warto zauważyć, że Polska znacząco wyprzedziła Włochy w przypadku obu rozważanych wskaźników, mimo że PKB *per capita* gospodarki włoskiej jest znacząco wyższe.

Głównymi barierami rozwoju bankowości internetowej w Polsce są: wciąż ograniczony dostęp do Internetu (w 2012 roku korzystało z niego zaledwie 55% społeczeństwa polskiego) oraz utrwalone nawyki i obawy klientów. Jednakże kwestie te będą stopniowo tracić na znaczeniu. Natomiast obawy klientów o bezpieczeństwo transakcji mogą stanowić znaczącą przeszkodę w rozwoju bankowości internetowej, ponieważ osoby przejawiające takie obawy generalnie rezygnują z realizacji operacji bankowych w Internecie (Polasik, Wiśniewski 2009: 32–52). W związku z tym jednym z najważniejszych czynników stymulujących rozwój bankowości internetowej w Polsce powinny być działania banków na rzecz zapewnienia klientom bezpieczeństwa operacji.

### 3. BANKOWOŚĆ MOBILNA NA RYNKU POLSKIM

Bankowość mobilna wydaje się obecnie stanowić najbardziej perspektywiczny kierunek innowacji w bankowości detalicznej. Wprawdzie pierwsze próby wykorzystania w bankowości mobilnej tekstowej komunikacji, w oparciu o technologię wiadomości SMS oraz protokoły WAP, nie powiodły się, jednak nowe rozwiązania sprawiły, że od 2006 roku bankowość mobilna szybko zyskuje popularność w krajach najbardziej zaawansowanych technologicznie. W Stanach Zjednoczonych korzysta z niej już około 20% gospodarstw domowych posiadających rachunek bankowy (Juniper Research 2010). Należy podkreślić, że ten dynamiczny rozwój odbywa się równolegle z zastosowaniem dwóch konkurencyjnych rozwiązań – serwisów WWW „light” i aplikacji bankowych – i kwestia wyraźnej dominacji którejś z tych strategii wciąż pozostaje otwarta.

Pierwszy kierunek rozwoju polega na budowie specjalnej, uproszczonej wersji stron WWW serwisu transakcyjnego banku, czyli „light” (inaczej nazywanej wersją „lajt” lub „lekką”, „mobile Web”). Jest to zatem mobilna odmiana bankowości internetowej i ma większość jej cech. Jest to rozwiązanie najprostsze i najtańsze do wdrożenia przez bank. Jednakże ergonomia korzystania z serwisu przez przeglądarkę w telefonie jest często niezadowolająca i pojawiają się pewne wątpliwości co do poziomu bezpieczeństwa tego rozwiązania (Szwajkowska i in. 2010). Alternatywną strategią jest oparcie bankowości mobilnej na dedykowanych aplikacjach bankowych zainstalowanych na urzą-



dzeniu mobilnym. Zazwyczaj są to natywne aplikacje dla systemu operacyjnego smartfonu, np. Android, iOS czy Windows Mobile/Phone. Komunikacja między aplikacją a serwerem banku ogranicza się tylko do przesyłania istotnych danych, co zasadniczo redukuje ich transfer, przyspiesza działanie i ogranicza koszty korzystania z systemu. Zaletą tego rozwiązania jest również wygoda i intuicyjność stosowania przez użytkownika, a także możliwości wyposażenia aplikacji w dodatkowe funkcjonalności, takie jak lokalizacja oddziałów i bankomatów z użyciem nadajnika GPS. Główną wadą tej strategii jest jednak fakt, że bank staje się odpowiedzialny za stworzenie aplikacji oraz dostarczenie jej klientowi i zabezpieczenie aktualizacji oprogramowania. Może to zwiększać koszty ponoszone przez bank i generować ryzyko w obszarze IT (Tiwari 2010).

Udostępnianie na szeroką skalę usług bankowości mobilnej rozpoczęło się w Polsce w roku 2010 i do czerwca 2012 roku aplikacje bankowości mobilnej oferowało już 11 banków, a mobilną bankowość internetową w wersji „light” – 15 banków. Jeden lub oba kanały bankowości mobilnej udostępniało łącznie 17 banków. Ze względu na fakt, że do tego grona należały banki prowadzące największe liczby ROR, potencjalny dostęp do bankowości mobilnej miało aż 78% wszystkich polskich posiadaczy kont bankowych. Liczba klientów z aktywowaną usługą bankowości mobilnej w Polsce, według danych ZBP, osiągnęła na koniec 2011 roku 6,1 mln osób (wykres 4). Jednak należy zauważyć, że liczba aktywnych użytkowników posiadających zainstalowaną aplikację mobilną i dokonujących logowania przynajmniej raz w miesiącu wynosiła zaledwie 94 tys. Pozostali użytkownicy korzystali z mobilnej wersji serwisu internetowego banku. Obecna tendencja do rozszerzania przez kolejne banki oferty bankowości mobilnej i ich działalność marketingowa dają podstawy, żeby przewidywać, że ten dynamiczny wzrost utrzyma się. Jednakże ze względu na fakt wyłącznie informacyjnego korzystania z kanału mobilnego przez większość klientów ważnym miernikiem jego rozwoju będzie liczba zrealizowanych z jego użyciem przelewów. Dalsza popularyzacja tego kanału dostępu będzie zależała w dużej mierze od szybkości rozpowszechnienia smartfonów i mobilnego Internetu wśród klientów. W Polsce na koniec 2011 roku smartfony stanowiły już około 40% wszystkich telefonów komórkowych (Szpunar 2011).

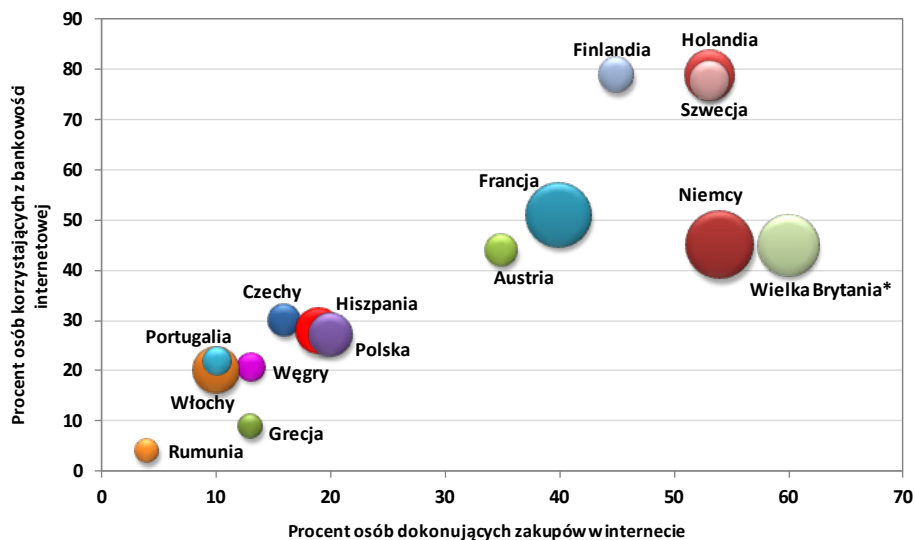
Badania przeprowadzane w Korei Południowej wykazały, że na skłonność do korzystania z bankowości mobilnej mają wpływ trzy zasadnicze czynniki: postrzegana łatwość jego użycia, postrzegane przez klienta korzyści ze stosowania tego rozwiązania oraz subiektywna ocena poziomu bezpieczeństwa systemu (Gu i in. 2009). Kluczem do sukcesu jest zatem stworzenie systemu banko-

wości mobilnej, który będzie miał prosty w obsłudze interfejs, ale jednocześnie będzie oferował zaawansowane rozwiązania technologiczne, które pozwolą na zapewnienie klientowi wartości dodanej i wysokiego poziomu bezpieczeństwa. Praktyczne połączenie tych przeciwstawnych cech w ramach jednego systemu jest głównym wyzwaniem stojącym przed sektorem bankowym.

#### **4. WYKORZYSTANIE USŁUG BANKOWYCH W HANDLU ELEKTRONICZNYM**

Bankowość internetowa stanowi jeden z filarów szeroko rozumianego e-biznesu. Jednak w przypadku większości banków nie występuje integracja między usługami typowo bankowymi a handlem elektronicznym, mimo że wykorzystują one te same kanały komunikacji. Na wykresie 6 zestawiono odsetek mieszkańców dokonujących zakupów w Internecie oraz korzystających z usług bankowości internetowej w wybranych krajach Unii Europejskiej w 2011 roku. Analiza danych sugeruje silną korelację aktywności zakupowej internautów i korzystania przez nich z usług bankowości internetowej. Polacy wyróżniają się znacznie większą skłonnością do dokonywania zakupów w sieci niż mieszkańcy krajów Europy Południowej oraz postsocjalistycznych krajów Europy Środkowej. Natomiast w stosunku do krajów Europy Północnej, Francji, Niemiec czy Wielkiej Brytanii istnieje ogromna luka w wykorzystaniu zakupów elektronicznych. Wydaje się, że w interesie polskiego sektora bankowego jest podążanie w kierunku „holenderskiej ścieżki” rozwoju e-biznesu, w której sektor bankowy odgrywa kluczową rolę także w handlu elektronicznym, a nie w kierunku modelu brytyjskiego, w którym mimo znakomitego rozwoju e-handlu, banki mają drugorzędne znaczenie, ograniczone głównie do wydawnictwa kart płatniczych. Przykład rynku holenderskiego jest szczególnie istotny, gdyż dominującą rolę w płatnościach za zakupy internetowe odgrywa tam bankowy system iDEAL, funkcjonujący podobnie jak e-przelewy w Polsce. Promowanie tego modelu płatności internetowych, zamiast wykorzystania kart płatniczych, w dłuższej perspektywie będzie stymulowało wzrost aktywnej liczby użytkowników bankowości internetowej, wzrost ubankowienia polskiego społeczeństwa, a także możliwość sprzedaży dodatkowych usług bankowych.

**Wykres 6.** Dokonywanie zakupów internetowych i korzystanie z bankowości internetowej w wybranych krajach Unii Europejskiej w 2011 roku



Powierzchnia kół jest proporcjonalna do liczby użytkowników bankowości internetowej.

\* Dla Wielkiej Brytanii dane za 2010 rok.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Eurostat 2012.

Nie jest jeszcze przesądzone, w którym kierunku będzie rozwijał się polski rynek płatności internetowych. W 2010 roku największy odsetek liczby zamówień był rozliczany przez dwie najpowszechniej dostępne metody płatności, czyli przez przelew bankowy oraz płatność za pobraniem (szerzej w: Polasik, Kunkowski 2011). Dzięki szerokiej akceptowalności oraz prostocie i dobrej znajomości tych metod przez klientów przelew bankowy był stosowany aż w 38,9% transakcji, a płatność za pobraniem w 37,2% transakcji. Nieco inna sytuacja występowała w przypadku kart płatniczych oraz e-przelewów. Mimo ich powszechnej akceptowalności przez sklepy internetowe (odpowiednio 55% dla kart oraz 51,2% dla e-przelewów) metody te nie miały znaczącego udziału w procentowej liczbie transakcji zakupów w sklepach internetowych w Polsce (zaledwie 7,8% dla kart i 2,9% dla e-przelewów). Jednak w latach 2011–2012 obserwowany jest wzrost udziału e-przelewów do poziomu ponad 10% transakcji w sklepach internetowych, głównie kosztem przesyłek pobraniowych (Polasik, Kunkowski 2011).

Na szczególną uwagę zasługuje fakt, że e-przelewy, poza bezpośrednią funkcją płatniczą, stanowią czynnik edukacyjny, gdyż wymuszają na kliencie częste logowanie się do internetowego systemu transakcyjnego banku. W związku z tym kształtują u klienta nawyk korzystania z bankowości internetowej. Biorąc pod uwagę rozpowszechnienie e-przelewów w ofercie polskich banków oraz stopniowo rosnące ich wykorzystanie, a także wysoki poziom bezpieczeństwa, można uznać, że będą one stanowiły ważną usługę na polskim rynku bankowości elektronicznej.

### ■■■ ZAKOŃCZENIE

Bankowość internetowa jest od kilku lat dominującym elektronicznym kanałem dystrybucji usług bankowych, a jej znaczenie nadal systematycznie wzrasta. Rozwiązania oparte na systemach Home/PC banking są coraz szybciej wypierane przez korporacyjną bankowość internetową. W perspektywie najbliższych lat pozycja kanału internetowego pozostanie niezagrożona, ponieważ bankowość mobilna, mimo dynamicznego rozwoju w ostatnich dwóch latach, ma wciąż niewielki udział w wolumenie transakcji. Należy jednak oczekiwać, że w kolejnych latach będzie następowało pewne spowolnienie przyrostu liczby klientów bankowości internetowej. Wynika to z faktu, że najbardziej atrakcyjne segmenty potencjalnych klientów zostały już zagospodarowane, a dalszy rozwój bankowości internetowej będzie ograniczony powolnymi zmianami demograficznymi. Jednakże wykorzystanie usług bankowości internetowej do realizacji transakcji powinno nadal szybko wzrastać, m.in. z uwagi na rosnące znaczenie handlu elektronicznego w gospodarce. Trzeba podkreślić, że popularyzacja usług bankowości elektronicznej korzystnie wpływa na gospodarkę. Wynika to przede wszystkim z bezpośrednich korzyści finansowych, jakie oferuje ona klientom, zarówno detalicznym, jak i korporacyjnym. Niższe ceny usług w ramach bankowości elektronicznej w stosunku do usług świadczonych tradycyjnymi kanałami dystrybucji, w tym w szczególności dla transakcji płatniczych, są rezultatem automatyzacji procesów ich świadczenia i samoobsługi klientów. Ponadto następuje wzrost wydajności usług płatniczych, mierzony szybkością i bezpieczeństwem rozliczeń pieniężnych, co niewątpliwie przyczynia się do poprawy funkcjonowania całego systemu gospodarczego.

Polski rynek bankowości internetowej wydaje się podążać ścieżką rozwoju zbliżoną do rynku niemieckiego. Jednakże znaczącym ograniczeniem postępu w tej dziedzinie jest problem wykluczenia finansowego i niski poziom

ubankowienia społeczeństwa. W rezultacie część potencjału wynikającego z popularyzacji dostępu do Internetu pozostaje niewykorzystana. Wydaje się, że korzystne dla banków będzie promowanie stosowania usług e-przelewów w płatnościach w Internecie ze względu na pozytywne skutki w zakresie wzrostu transakcyjności i aktywności klientów, a także sprzedaży krzyżowej innych usług bankowych. W tym zakresie rynek polski może upodobnić się do „modelu holenderskiego”. Taki scenariusz powinien przyczynić się do wzrostu zainteresowania klientów również innymi usługami bankowymi i przyspieszyć procesy ubankowienia oraz edukacji finansowej polskiego społeczeństwa.

Szybka popularyzacja smartfonów na polskim rynku oraz powszechne wprowadzenie bankowości mobilnej do oferty najważniejszych banków detalicznych sprawiają, że należy oczekiwać dalszego dynamicznego przyrostu liczby klientów korzystających z tego kanału. Obecnie już ponad 78% wszystkich polskich posiadaczy kont bankowych ma dostęp do bankowości mobilnej w swoim banku. Poważnym wyzwaniem dla banków jest skłonienie klientów do wykorzystania bankowości mobilnej nie tylko do celów informacyjnych, ale także do realizacji transakcji płatniczych i zakupu usług.

## ■ ■ ■ LITERATURA

- Eurostat (2012), Komisja Europejska, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> (dostęp: czerwiec 2012).
- Gu J.-C., Lee S.-C., Suh Y.-H. (2009), *Determinants of behavioral intention to mobile banking*, Expert Systems with Applications, vol. 36, s. 11605–11616.
- Juniper Research (2010), *Mobile banking goes mainstream*, White Paper, 22 czerwca 2010, <http://juniperresearch.com> (dostęp: lipiec 2011).
- Korzeń K. (2007), *Bankowość elektroniczna jako kanał dystrybucji usług bankowych*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań.
- Polasik M. (2007), *Bankowość elektroniczna. Istota – Stan – Perspektywy*, CeDeWu, Warszawa.
- Polasik M., Kunkowski J. (2011), *Transakcje i płatności*, [w:] *e-Handel Polska 2010*, P. Jarosz (red.), Dotcom River, [https://www.sklepy24.pl/raport\\_e-handel\\_2010](https://www.sklepy24.pl/raport_e-handel_2010).
- Polasik M., Marzec J., Fiszeder P., Górka J. (2012), *Modelowanie wykorzystania metod płatności detalicznych na rynku polskim*, Materiały i Studia, nr 265, Naodowy Bank Polski.
- Polasik M., Wiśniewski T. P. (2009), *Empirical analysis of Internet banking adoption in Poland*, International Journal of Bank Marketing, vol. 27, no. 1, s. 32–52, <http://dx.doi.org/10.1108/02652320910928227>.
- Szpunar W. (2011), *Pyramid Research: polski rynek smartfonów rośnie najszybciej w regionie*, Computerworld.

- Szwajkowska G., Kwaśniewski P., Leżoń K., Woźniczka F. (2010), *Usługi bankowości elektronicznej dla klientów detalicznych. Charakterystyka i zagrożenia*, Urząd Komisji Nadzoru Finansowego, Warszawa.
- Tiwari A. (2010), *Security of Mobile Banking Application*, Mobile Banking Technology, Sep 5, Serwis Suite101.com, <http://www.suite101.com/> (dostęp: lipiec 2011).
- ZBP (2012), *Bankowość internetowa i płatności bezgotówkowe*, Związek Banków Polskich, raporty Rady Bankowości Elektronicznej z lat 2006–2012, <http://www.zbp.pl> (dostęp: czerwiec 2012).