

BARBARA KARCZ, MAŁGORZATA MARZEC

Politechnika Krakowska
Kraków

Nowe produkty bankowe formą strategii marketingowej banków (na przykładzie kart płatniczych)

1. Produkt banku i jego rodzaje

Głębokie przekształcenia struktury i zasady funkcjonowania rynku finansowego, w tym zwłaszcza zwiększenie liczby podmiotów działających na rynku oraz rozwój konkurencji między nimi, sprawiają, że każdy nowoczesny bank musi prowadzić działalność marketingową.

Przez marketing rozumie się działalność przedsiębiorstw mającą na celu poznanie potrzeb rynku, dostosowanie się do nich oraz oddziaływanie na popyt i podaż, przy uwzględnieniu wymagań i preferencji ostatecznych odbiorców¹. Działalność marketingowa polega więc na dostosowywaniu się do zmiennych warunków rynkowych i aktywnym wywieraniu wpływu na rynek dla osiągnięcia zamierzonych celów. Nowoczesna koncepcja marketingu zakłada, iż weryfikatorem działalności firm są potrzeby i wymagania ostatecznych klientów — marketing strategiczny, a nie tylko reklama i promocja — marketing operacyjny. Tak rozumiany marketing dotyczy również banku².

Działalność marketingowa banku polega na prowadzeniu badań marketingowych, na podstawie których opracowywana jest strategia marketingowa. Strategia marketingowa jest rozumiana jako zbiór decyzji, sposobów i środków realizacji celów firmy — banku i przyjmuje zazwyczaj postać marketingu-mix³. Składa się on z pięciu elementów (tzw. 5 P), tzn.: produktu, ceny, systemu dystrybucji, systemu popierania sprzedaży i ludzi. Celem niniejszej pracy jest przedstawienie produktu bankowego jako elementu strategii marketingowej banku.

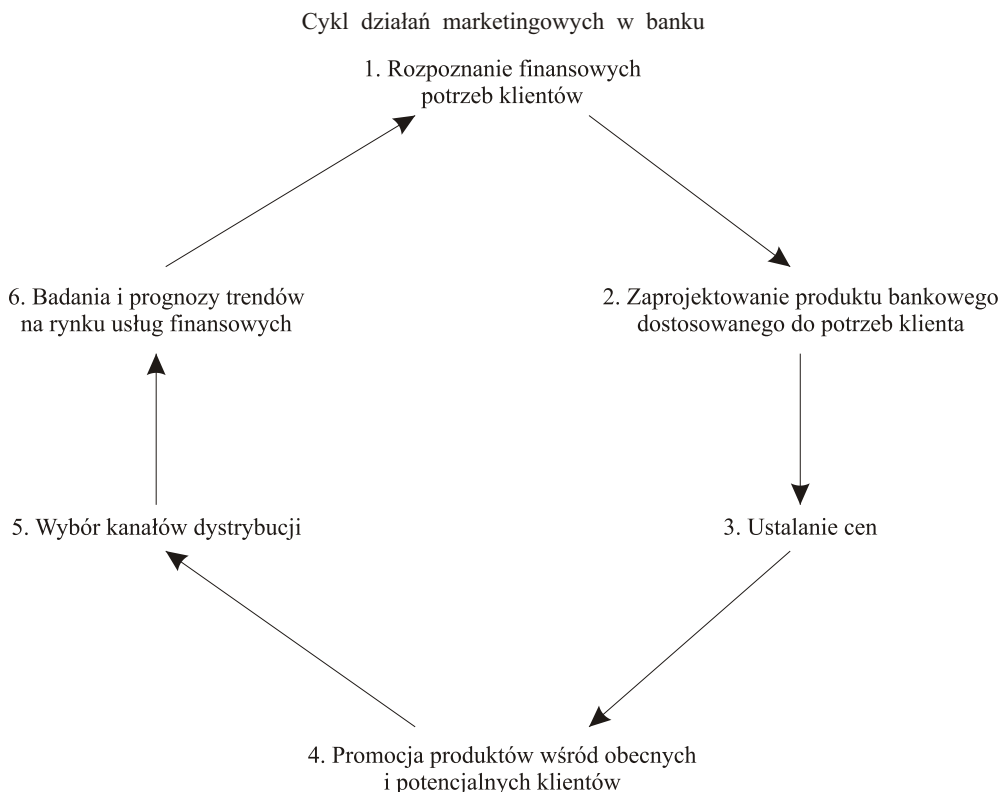
¹ W. Grzegorzczak, *Strategie marketingowe banków*, PWN, Warszawa 1997, s. 11.

² G. Rytelowska, *Marketing bankowy [w:] Współczesny bank*, pod red. W. L. Jaworskiego, Poltext, Warszawa 1998, s. 289.

³ W. Grzegorzczak, *Strategie marketingowe banków*, op. cit., s. 66.

Banki nie tylko przystosowują się do istniejących warunków oraz zapotrzebowania na rynku, ale także starają się je kształtować. Wprowadzając w życie nowy produkt, np. kartę płatniczą, bank ukazuje nowe możliwości, niejako tworzy nowe potrzeby, a nie tylko zaspokaja istniejące.

Wykres 1



ródło: R. F. Nicholls, *Promocja i sprzedaż usług bankowych*, Olympus, Warszawa 1995, s. 34.

Specyfika marketingu bankowego wynika z:

- szczególnego charakteru potrzeb klientów zaspokajanych przez bank,
- różnorodności klientów (indywidualnych i zorganizowanych),
- odmiennego charakteru rynku (pieniężny i kapitałowy),
- specyficznej natury produktów bankowych.

Produkty bankowe różnią się od produktów, które stanowią przedmiot obrotu innych przedsiębiorstw. Produktem bankowym nazywamy jednolity, wyraźnie wyodrębniony pod względem formalnym i cenowym, składnik oferty bankowej⁴.

⁴ Z. Dobosiewicz, *Podstawy bankowości*, PWN, Warszawa 1997, s. 35.

Produktem nie będzie więc np. kredyt gospodarczy — kredyty gospodarcze mają bowiem różny charakter i różne są też zasady naliczania kosztów poszczególnych typów kredytów. Produktem będzie natomiast np. kredyt inwestycyjny. Produktem są też lokaty a vista, depozyty trzymiesięczne itd. Duży bank zwykle oferuje kilkaset produktów bankowych, z czego kilkanaście ma znaczenie dominujące i zapewnia ponad 90% dochodów banku.

Produkt bankowy jest zbiorem pewnych właściwości umożliwiających pozyskanie korzyści rozwiązujących problemy klientów. Właściwości składające się na produkt spełniają funkcje podstawowe i dodatkowe. Funkcje podstawowe odzwierciedlają zależności między produktem i celem, któremu służy dany produkt i uzasadniają jego istnienie. Można do nich zaliczyć np. wydajność, jakość i funkcjonalność. Natomiast funkcje dodatkowe wskazują na relacje między danym produktem i jego użytkownikiem. Są to między innymi: estetyka produktu, łatwość korzystania z produktu.

Specyficzny charakter produktów bankowych wynika również z ich cech określanych mianem 4 N, tzn.: niematerialność, nierozdzielność, niejednorodność oraz nietrwałość. Cechy te powodują określone implikacje dla strategii marketingowych.

Produkty oferowane przez banki można podzielić na trzy główne grupy⁵:

- różne formy i rodzaje kredytów,
- różne formy lokowania środków finansowych,
- obsługa bieżącej działalności podmiotów gospodarczych i osób fizycznych oraz inne usługi oferowane klientom.

Należy zaznaczyć, że systematycznie rośnie znaczenie ostatniej grupy produktów banku. Zaliczyć do nich można np. opracowywanie i opiniowanie biznesplanu, operacje rozliczeniowe w postaci polecenia przelewu, a przede wszystkim rozliczenia za pomocą kart płatniczych.

W warunkach konkurencji sukces danej usługi finansowej — produktu bankowego zależy z jednej strony od zdolności do zaspokajania potrzeb nabywców, a z drugiej od jakości tych samych produktów oferowanych przez konkurentów, tzn. od tego, czy dany produkt zaspokaja potrzeby lepiej czy gorzej niż produkt konkurencji. Jest to efektem dużego podobieństwa ofert większości banków. Oferty te są podobne pod względem zakresu i rodzaju oferowanych usług. Ogromną rolę odgrywają tutaj nowe produkty, które umożliwiają uatrakcyjnienie oferty oraz wchodzenie na nowe rynki.

Oferowanie coraz szerszego wachlarza produktów bankowych wydaje się jednym ze sposobów utrzymania się banków polskich na rynku krajowym. Wchodzące na rynek polski banki zagraniczne⁶ będą oferowały szeroką gamę usług finansowych, co może spowodować wypieranie naszych banków z rynku.

⁵ W. Grzegorzczak, *Marketing bankowy*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1997, s. 26.

⁶ Od 1.01.1999 roku banki zagraniczne mogą rozpoczynać działalność na polskim rynku.

Banki polskie, podobnie jak zachodnie, powinny ograniczyć działania zmierzające do zdobywania nowej klienteli w drodze rozbudowywania sieci nowych oddziałów. Ich celem powinno być raczej zwiększanie asortymentu świadczonych usług i tym samym zdobywanie nowych klientów. Tylko w ten sposób będą miały one możliwość umocnienia swojej pozycji na rynku krajowym i będą mogły sprostać konkurencji banków zagranicznych.

Banki zagraniczne, konkurując z bankami polskimi, będą między innymi zabiegać o pozyskanie depozytów ludności, podmiotów gospodarczych i innych jednostek, co stanowi o potencjale ekonomicznym banku. Konkurencja wyrażać się tu będzie między innymi sprawnością obsługi rozliczeń bezgotówkowych. Unowocześnienie i usprawnienie rozliczeń bezgotówkowych naszych banków powinno być ważnym elementem ich walki o klienta. Jednym z wielu sposobów rozliczeń bezgotówkowych są karty płatnicze.

2. Karty płatnicze i ich rodzaje

Na rynku funkcjonuje zarówno wiele rodzajów, jak i wiele systemów rozliczeń kart płatniczych⁷. Karty bankowe są kartami wydawanymi w systemie trój- lub czterostronnym.

Karty trójstronne wymagają porozumienia trzech kategorii podmiotów: emitenta, przedsiębiorstw gotowych przyjmować zapłatę kartą i posiadacza karty. Posiadacz karty trójstronnej jest upoważniony do bezgotówkowego zakupu dóbr i usług. Ponieważ wielość podmiotów występujących w rozliczeniu kartą tego rodzaju wymusza stworzenie specjalnego systemu, wydanie karty jest zazwyczaj odpłatne. Częścią kosztów utrzymania tego systemu są również obciążone przedsiębiorstwa, które płacą emitentowi karty prowizję.

System czterostronny karty płatniczej jest obecnie najbardziej popularny. Oprócz posiadacza karty, jej emitenta oraz przedsiębiorstwa akceptującego zapłatę kartą w rozliczeniu występuje również właściciel systemu, w którym emitowana jest dana karta. Właściciel systemu wykonuje zadania dwojakiego rodzaju. Po pierwsze, dzięki zawieraniu umów o udostępnienie znaku systemu popularyzuje sam system, rozszerzając krąg potencjalnych posiadaczy. Po drugie, świadczy usługi na rzecz emitentów poprzez utworzenie specjalnej agencji — centrum rozliczeniowego. Centrum to dokonuje faktycznego rozliczenia wszystkich transakcji dokonanych przy użyciu kart danego systemu na określonym terenie. Na emitencie ciąży natomiast obowiązki wynikające z obsługi posiadacza karty.

Z punktu widzenia limitu płatności dokonywanej za pomocą karty, wyodrębnia się cztery podstawowe rodzaje kart płatniczych:

- debetowe,

⁷ M. S m a g a, *Karty płatnicze*, Zakamycze 1998, s. 15.

- kredytowe,
- charge,
- „elektroniczne portmonetki”.

Karta debetowa jest to karta płatnicza, za pomocą której dokonuje się płatności do wysokości salda na rachunku. Może być używana do zapłaty za towary i usługi w punkcie sprzedaży (ang. point of sale POS), a także do podejmowania gotówki z bankomatu. Każda transakcja podlega autoryzacji, dzięki czemu karta ta ma charakter „elektronicznego czeku potwierdzonego”. Niekiedy, w zależności od warunków umowy, posiadacz może nieznacznie przekroczyć saldo i skorzystać, z ograniczonego do niewielkiej kwoty, kredytu. Karty debetowe często pełnią również funkcje karty gwarancyjnej czeku. Wydanie karty łączy się zwykle z niewielką roczną prowizją na rzecz emitenta za przeprowadzenie rozliczeń w imieniu posiadacza.

Karta kredytowa jest kartą płatniczą, za pomocą której można dokonać płatności do wysokości limitu kredytowego określanego przez emitenta (bank). Płatność uregulowana kartą kredytową może zatem przekroczyć saldo rachunku bieżącego. Kredyt przyznany posiadaczowi karty kredytowej jest przeważnie wyżej oprocentowany niż zwykły kredyt. Wiąże się to z kosztami obsługi, które są wyższe niż w przypadku zwykłego kredytu.

Karta charge (obciążeniowa) — podstawową cechą tej karty, która odróżnia ją od kart kredytowych, jest brak formalnego kredytowania, co przejawia się w pełnym regulowaniu obciążeń rachunku na koniec miesiąca. Oznacza to, że posiadacz karty uzyskuje jedynie kredyt krótkookresowy (do miesiąca), który po tym okresie musi być całkowicie spłacony. Zwykle w przypadku kart charge nalicza się prowizję od każdej dokonanej operacji płatniczej, dzięki temu banki nie „kredytują” klientów za darmo.

Karty wstępnie opłacone (tzw. „elektroniczne portmonetki”) funkcjonują w podobny sposób jak karty telefoniczne. Klient kupuje w banku kartę o określonej wartości i za jej pomocą dokonuje transakcji w punktach handlowych wyposażonych w elektroniczne terminale i bankomaty. Podczas dokonywania zakupów kwota transakcji zostaje odjęta z karty posiadacza i dodana do pamięci terminalu sklepowego lub bankomatu. Oczywiście karty te można ponownie załadować — tak jak prawdziwe portmonetki. Bank nie kredytuje posiadacza karty, lecz umożliwia mu dysponowanie pieniędzem bezgotówkowym.

Karty mają wiele zalet:

- dla klientów:
 - a) bezpieczeństwo związane z dokonywaniem zakupów w formie bezgotówkowej,
 - b) łatwy dostęp do kredytu „konsumpcyjnego”,
- dla akceptantów:
 - a) bezpieczeństwo obrotu bezgotówkowego,
 - b) dodatkowy akcent marketingowy,

— dla banków:

- a) automatyzacja obrotu bezgotówkowego (możliwość natychmiastowego rozliczenia transakcji),
- b) możliwość natychmiastowego zastrzegania kart skradzionych lub zgubionych,
- c) możliwość uzyskania dodatkowych informacji o klientach banku bez potrzeby prowadzenia kosztownych badań marketingowych,
- d) uzyskanie dochodów nie tylko od użytkowników kart (klientów banku), ale również od ich akceptantów.

3. System kart płatniczych

System kart płatniczych stanowi jeden z międzynarodowych podsystemów rozliczeń finansowych. Do najważniejszych elementów systemu kart płatniczych zalicza się: organizacje emitujące karty, instytucje prowadzące obsługę finansową (banki), podmioty akceptujące płatności oraz podmioty aktywne, czyli użytkowników dokonujących płatności.

Ze względu na zasady wystawiania kart, a także różne metody rozliczeń, wszystkie organizacje systemów kart można podzielić na dwie podgrupy: systemy klubowe (scentralizowane) oraz systemy bankowe (zdecentralizowane)⁸. Systemy klubowe wydają karty osobom, które są uprzednio sprawdzone pod względem zdolności kredytowej. Posiadacze kart klubowych stają się członkami stowarzyszeń o bardzo elitarnym charakterze. W systemie bankowym karty są wydawane w bardziej zliberalizowany sposób. Do najważniejszych i najpopularniejszych systemów kart płatniczych należą: VISA, EuroCard/MasterCard, American Express, Diners Club i JCB.

3.1. VISA

VISA International Service Association (Międzynarodowe Stowarzyszenie Usług VISA) jest największą na świecie organizacją wydającą karty w systemie bankowym. Rozwinęła się z Bank Americard, systemu stworzonego w 1958 roku przez Bank of America. Jest stowarzyszeniem 20 tys. banków i operatorem największej na świecie sieci bankomatów. Karty VISA wydawane są w trzech podstawowych typach:

- a) classic — najbardziej popularny typ, funkcjonujący zarówno jako karta debetowa, jak i kredytowa,
- b) premier — posiadająca charakter karty złotej,
- c) elektron — gładka karta używana tylko w elektronicznych czytnikach pasów magnetycznych.

⁸ A. Myszowski, T. Dąbrowski, *Karty płatnicze*, Respublika, Warszawa 1997, s. 27.

3.2. MasterCard/Access/EuroCard

W 1966 roku grupa kalifornijskich banków powołała organizację Interbank Association (Międzybankowe Stowarzyszenie Kart), która wprowadziła kartę MasterCard. Organizacja ta przekształciła się w 1979 roku w MasterCard i zawarła strategiczne partnerstwo z istniejącą wówczas organizacją EuroCard — europejską organizacją płatniczą, która powstała w 1965 roku z inicjatywy banków szwedzkich oraz sieci hoteli i osób prywatnych.

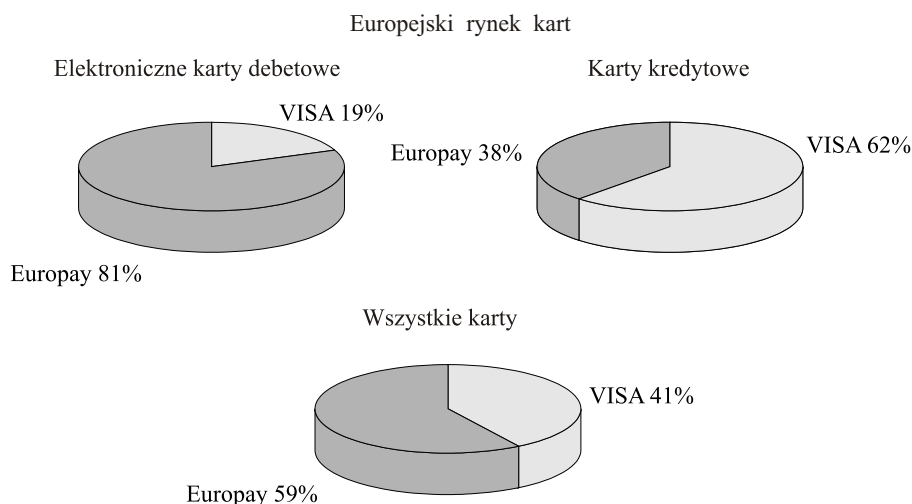
Access jest marką dla kart systemu MasterCard wydawanych w Wielkiej Brytanii. System Access został wdrożony w 1972 roku przez: Lloyd's Bank, Midland Bank, National Westminster Bank oraz Royal Bank of Scotland. Banki te utworzyły następnie Join Credit Card Company Ltd. (Połączone Przedsiębiorstwo Kart Kredytowych) i w 1975 roku JCCC przyłączyła się do MasterCard.

MasterCard/Access/EuroCard jest zatem korporacją trzech różnych firm, które działają w jednym systemie, lecz na różnych terytoriach. Jest to zdecentralizowany bankowy system skupiający około ośmiu tysięcy banków — członków.

3.3. Europay

Europay International jest międzynarodową organizacją bankową, która powstała w 1992 roku w wyniku fuzji EuroCard i Eurocheque. Udziałowcami Europay są instytucje finansowe 22 krajów europejskich. Jej strategicznym partnerem, powiązany kapitałowo, jest MasterCard. Każdy bank wstępujący do organizacji Europay automatycznie staje się członkiem MasterCard. Poprzez przystąpienie do Europay bank członkowski uzyskuje prawa do emisji produktów finansowych ob-

Wykres 2



ródło: „Gazeta Bankowa” 1998, nr 12 — European Financial Marketing Association.

jętych licencją tej organizacji. Europay i MasterCard gwarantują międzynarodowy zasięg w posługiwaniu się nimi, umożliwiają natychmiastowe sprawdzenie wiarygodności kart oraz codzienne rozliczanie transakcji w kilkudziesięciu walutach dla ponad 35 tys. banków na świecie. Do Europay i MasterCard należą systemy Cirrus (sieć bankomatów dla kart bankomatowych o zasięgu światowym) oraz Maestro (sieć terminali POS dla kart debetowych o zasięgu światowym). Europay pod względem liczby wydanych kart zajmuje pierwsze miejsce w Europie.

3.4. American Express

W odróżnieniu od wyżej wymienionych systemów American Express (AmEx) jest organizacją typu klubowego, tworzącą scentralizowany system. American Express powstał w 1950 roku jako biuro podróży. Pierwsza karta została wydana w 1958 roku. Pierwsza złota karta pojawiła się w 1966 roku, platynowa w 1984 roku. AmEx wydaje trzy podstawowe rodzaje kart:

- a) zielone — podstawowe, przyznawane osobom wstępującym do klubu,
- b) złote — przeznaczone dla osób z kilkuletnim stażem członkowskim w organizacji, posiadającym znacznie wyższe dochody,
- c) platynowe — ich znaczenie jest jedynie psychologiczne, kartę taką otrzymuje się na osobiste zaproszenie prezydenta AmEx.

Poza wyżej wymienionymi rodzajami kart, AmEx wydaje karty Optima (w trzech wersjach), które różnią się od zwykłych tym, że posiadacz może regulować należności w ratach, oraz karty Corporate (tylko zielone), przeznaczone do służbowego użytku przez pracowników firmy.

3.5. Diners Club

Organizacja ta powstała w 1950 roku w Stanach Zjednoczonych, działa centralnie, ma osobne oddziały w różnych krajach. Od 1990 roku jest własnością Citibanku. Skupia swoich członków na zasadzie klubowej. Emitowaniem kart zajmuje się 50 samodzielnych organizacji — członków. Diners Club wydaje karty lokalne i międzynarodowe. Pierwsze z nich są ważne na terytorium kraju, w którym zostały wystawione, drugie na całym świecie. Wszystkie karty są koloru srebrnego.

3.6. JCB

JCB to japońska organizacja Japanese Credit Bureau, która powstała w 1961 roku w Japonii. Jej członkami są banki japońskie. Choć klientami JCB są w 99% Japończycy, karty są akceptowane w 112 krajach świata. JCB wydaje wiele typów kart, jednak kluczową rolę odgrywają karty białe — podstawowe oraz złote. Wszystkie karty JCB są kartami międzynarodowymi, w Polsce nie są jednak dostępne.

4. Karty płatnicze w Polsce

Początki kart płatniczych w Polsce związane są z działalnością przedsiębiorstwa ORBIS, które począwszy od końca lat siedemdziesiątych podpisywało z większością wielkich systemów kart umowy o ich akceptację. W grudniu 1990 roku Bank Inicjatyw Gospodarczych SA wraz z przedsiębiorstwem ORBIS stworzyły pierwsze polskie centrum rozliczeniowe — PolCard. PolCard rozpoczął działalność 1 stycznia 1991 roku jako centrum autoryzacyjno-rozliczeniowe następujących organizacji: VISA, MasterCard, Access, American Express, Diners Club oraz JCB.

W maju 1991 roku BIG SA (jako pierwszy bank) przy współpracy PolCardu wyemitował międzynarodową kartę płatniczą BIG VISA BUSINESS. Natomiast w lipcu 1993 roku PolCard przy współpracy BIG SA wydał pierwszą kartę płatniczą PolCardu.

Pierwsza polska karta kredytowa została wydana w 1993 roku przez spółkę ExpressM SA we współpracy z Bankiem Depozytowo-Powierniczym Glob SA. Bank ten wziął na siebie finansową obsługę rozliczeń. Z dniem 1 marca 1996 roku Glob Bank SA zerwał współpracę ze spółką ExpressM. Tym samym dokonywanie rozliczeń za pomocą pierwszej polskiej karty kredytowej stało się praktycznie niemożliwe.

Oprócz karty ExpressM rdzennie polskim produktem są wydawane przez kilkanaście polskich banków⁹ karty PolCard przeznaczone dla klientów indywidualnych oraz instytucjonalnych (PolCard Business). Są to karty debetowe, można ich używać jedynie na terytorium Polski.

Na terenie Polski działają organizacje płatnicze o zasięgu międzynarodowym, takie jak: VISA, Europay, American Express i Diners Club. Tabela 1 przedstawia porównanie trzech najważniejszych systemów kart płatniczych działających w Polsce w okresie od 1.01.1996 do 30.06.1998 roku.

Zdecydowanie najwięcej wydanych kart w Polsce należy do systemu VISA. Są one przeznaczone zarówno dla posiadaczy prywatnych, jak też zinstytucjonalizowanych. Z zasady są to karty VISA Classic. Często obok funkcji płatniczej i bankomatowej obejmują one system VISA Phone, który umożliwia przeprowadzenie rozmów telefonicznych opłacanych z karty. W ramach karty Business oferowana jest również pomoc medyczna i prawna, ubezpieczenie oraz preferencje przy rezerwacji miejsc hotelowych.

Konkurentem VISA jest Europay International, którego historia związków z polskimi bankami sięga początku lat 70. W 1993 roku Narodowy Bank Polski podpisał umowę z Eurocheque International, na mocy której banki polskie zaczęły skupować euroczeki. W wyniku połączenia w 1992 roku Eurocheque Inter-

⁹ Emitentami kart płatniczych PolCardu są między innymi: Bank Inicjatyw Gospodarczych SA, Pomorski Bank Kredytowy SA, Bank Gospodarki Żywnościowej SA, Pomorski Bank Kredytowy SA, Bank Depozytowo-Kredytowy SA, Bank Przemysłowo-Handlowy SA.

Tabela 1

Porównanie systemów kart płatniczych (1.01.1996—30.06.1998)

	Liczba wydanych kart (w tys.)			Liczba punktów akceptujących karty (w tys.)			Liczba transakcji bezgotówkowych (w tys.)		
	PolCard	VISA	EC/MC	PolCard	VISA	EC/MC	PolCard	VISA	EC/MC
1996	109	151	280	22	28	6	94	1600	b.d.
1997	200	360	680	30	39	46	350	3100	1515
VI 1998	140	613	857	35	48	48	314	4600*	1658

* Dane za okres od 1.07.1997 do 30.06.1998.

ródło: *Karty płatnicze*, „Rzeczpospolita” 1.12.1998.

national i Eurocard International, Polska stała się członkiem międzynarodowej organizacji płatniczej Europay International. Organizacja ta dzięki powiązaniom finansowym z MasterCard stała się również jej przedstawicielem na rynku polskim.

Na polskim rynku obecnie swoje karty wydaje 29 banków, są to karty działające w następujących systemach¹⁰:

— VISA, wydawana w trzech rodzajach: debetowe, obciążeniowe i kredytowe. Ich posiadaczami mogą być osoby fizyczne i prawne. Od 1997 roku wydawana jest karta VISA Elektron, umożliwiająca pobieranie gotówki w bankomatów oraz dokonywanie płatności w terminalach elektronicznych.

— EuroCard/MasterCard, wydawane jako karty obciążeniowe i kredytowe dla osób fizycznych; te pierwsze także dla klientów instytucjonalnych. W listopadzie bieżącego roku rozpoczęto program pilotażowy karty z mikroprocesorem CLIP — jako pierwsza wydała je grupa Pekao SA.

— American Express, wydawane tylko przez tę organizację, a banki polskie jedynie pośredniczą, prowadząc rachunek kartowy. Karty występują tylko jako karty obciążeniowe dla osób fizycznych i klientów instytucjonalnych.

— Diners Club, wydawane w Polsce tylko przez przedstawicielstwo austriackiego banku Creditanstalt. Występują jako karty obciążeniowe dostępne wyłącznie dla osób fizycznych.

— PolCard wydaje karty debetowe i obciążeniowe za pośrednictwem polskich banków, zarówno osobom fizycznym jak i klientom instytucjonalnym.

Tabela 2 zawiera zestawienie kart wydawanych dla klientów indywidualnych przez niektóre polskie banki.

¹⁰ K. Gregorczyk-Fedorowicz, *Plastik*, „Gazeta Bankowa” 1997, nr 39, Dodatek, s. 40—41.

Tabela 2

Karty dla indywidualnych klientów* (stan na koniec września 1998 roku)

Bank	Rodzaj karty	Liczba kart (w tys. sztuk)
PKO BP	PKO Ekspres bankomatowa	613
	VISA Classic	73
	EuroCard/MasterCard	2
Pekao SA Grupa Pekao SA	Maestro	560
	Eurokarta EC/MC	193
	Partner EC/MC	35
	EC/MC Gold	2
	VISA Classic	123
	VISA Concerto	41
Pomorski Bank Kredytowy Grupa Pekao SA	Maestro	47
	PolCard	20
	PolCard-Bis	5
	VISA Classic	9
Bank Depozytowo-Kredytowy Grupa Pekao SA	PolCard	92
	VISA Classic	4
	Student	2
	Maestro	0,4
Powszechny Bank Gospodarczy Grupa Pekao SA	VISA Domestic	28
	VISA Classic	8
	Maestro	0,2
	Partner	0,2
Powszechny Bank Kredytowy	PBK Start bankomatowa	117
	PBK Styl (Hermes)	13
	PBK Univers	14
Bank Śląski	VISA Electron	257
	karta bankomatowa	195
	VISA Classic	19
Bank Przemysłowo-Handlowy	BPH Sezam bankomatowa	178
	VISA Classic	32
	PolCard	9
	EuroCard/MasterCard	4
Kredyt Bank PBI	VISA Electron	30
	VISA Electron Junior	4
	VISA Classic	7
Wielkopolski Bank Kredytowy	WBK bankomatowa	118
	EURO < 26	10
	VISA Electron	105
	VISA Classic	13
BIG Bank Gdański	karta bankomatowa	226
	VISA Classic	7
	VISA Gold	0,3
	PolCard	3
Bank Gospodarki Żywnościowej	PolCard	14
	VISA Classic	2
Bank Zachodni	VISA Electron	52
	VISA Classic	9

* Wybrano tylko 13 banków ze względu na ich dominującą rolę.
ródło: *Karty płatnicze*, „Rzeczpospolita” 19.10.1998.

5. Zakończenie

W Polsce obrót bezgotówkowy za pomocą kart płatniczych został wprowadzony do praktyki bankowej od 1993 roku i od tego czasu systematycznie wzrasta. Dalszy rozwój, a także przyszłość polskiego rynku kart płatniczych uzależnione są od umiejętnego współdziałania polskich banków w tworzeniu jednolitego krajowego systemu kart bankowych, odpowiednio dostosowanego do wymogów międzynarodowych. Priorytetowym zadaniem jest stworzenie karty krajowej (np. o charakterze debetowym), o szerokim zakresie dostępności i akceptowalności, przy równoczesnym zachowaniu standardów międzynarodowych. Program rozwoju polskiej międzybankowej karty płatniczej powinien zapewnić kompatybilność polskiego systemu kart z systemami międzynarodowymi.

Czynnikiem ograniczającym rozwój polskiego systemu kart płatniczych są przede wszystkim bariery prawne i techniczno-organizacyjne.

Polskie prawo niedostatecznie i niewyczerpująco reguluje problematykę kart płatniczych. W nowym Prawie Bankowym, które weszło w życie 1.01.1998 roku, wśród czynności bankowych (art. 5) wymienia się wydawanie kart płatniczych oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu. Dodatkowym uregulowaniem jest art. 7 dopuszczający zapis elektroniczny jako formę oświadczenia woli składaną dla dokonania czynności bankowych oraz związanych z nim dokumentów. Przepisy powinny jednak definiować nie tylko wszystkie pojęcia (od najprostszych, jak karta i jej rodzaje, po podpis elektroniczny i płatność elektroniczną), ale również określić stosunki między uczestnikami systemu. Istotnym aspektem jest również ochrona dostępu do informacji przekazywanych w ramach systemu kart bankomatowych.

Wprowadzanie kart świadczy o aktywnej działalności marketingowej prowadzonej przez banki. Banki nie tylko zaspokajają istniejące już potrzeby, ale także kreują nowe, wprowadzając produkty dotąd nie istniejące na rynku. Jest to doskonały przykład przechodzenia od orientacji produkcyjnej, gdzie podstawą podejmowania decyzji jest proces produkcji i sam produkt oraz założenie, że oferowany produkt w prawidłowy sposób zaspokaja potrzeby odbiorców, do orientacji marketingowej niezbędnej w warunkach gospodarki rynkowej.

Bibliografia

- Dobosiewicz Z., *Podstawy bankowości*, PWN, Warszawa 1997.
Gregorczyk-Fedorowicz K., *Plastik*, „Gazeta Bankowa” 1997, nr 39, Dodatek.
Grzegorzczak W., *Marketing bankowy*, Biblioteka Menedżera i Bankowca, Warszawa 1997.
Grzegorzczak W., *Strategie marketingowe banków*, PWN, Warszawa 1997.
Rytelewska G., *Marketing bankowy [w:] Współczesny bank*, pod red. W. L. Jaworskiego, Poltext, Warszawa 1998.
Myczkowski A., Dąbrowski T., *Karty płatnicze*, Respublika, Warszawa 1997.
Smaga M., *Karty płatnicze*, Zakamycze 1998.