

Izabela SZLIS
Politechnika Białostocka

WPŁYW E - GOSPODARKI NA BANKOWOŚĆ DETALICZNĄ W POLSCE

Niezależnie od przyjętej koncepcji rozwoju, chcąc utrzymać się na rynku finansowym, banki powinny dążyć do osiągnięcia, a następnie utrzymania przewagi strategicznej. Przejawem uzyskania takiej przewagi jest odpowiednie wykorzystanie wewnętrznych zasobów i umiejętności oraz trendów zmieniającego się otoczenia. Jednym z trendów makrootoczenia jest rozwój e-gospodarki, który przyczynia się do maksymalizacji obopólnych korzyści w procesie wymiany na rynku detalicznych usług bankowych, a który może okazać się kluczowy w walce o pozycję na rynku zintegrowanej gospodarki globalnej.

Ze względu na rodzaj prowadzonej działalności i grupę głównych klientów, do których bank kieruje swoją ofertę, banki komercyjne w Polsce można podzielić na kilka podsektorów, takich jak: banki uniwersalne, banki detaliczne, banki korporacyjne oraz banki specjalizujące się w obsłudze wąskich segmentów rynku (np. banki hipoteczne, samochodowe). W ostatnim okresie najszybciej rozwijał się segment bankowości detalicznej. Dostosowywanie przepisów do norm prawa Unii Europejskiej zobowiązało wszystkie banki do ujmowania bankowości detalicznej (w obowiązkowej sprawozdawczości na rzecz Narodowego Banku Polskiego), jako grupy „gospodarstw domowych”, którą tworzą:¹

- osoby prywatne, czyli osoby fizyczne, z wyłączeniem osób prowadzących działalność gospodarczą w grupie przedsiębiorców lub rolników indywidualnych,
- przedsiębiorcy prywatni, do których zaliczane są osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na własny rachunek, gdzie liczba zatrudnionych nie przekracza 9 osób,
- rolnicy indywidualni, czyli osoby fizyczne, w przypadku, których głównym źródłem dochodów jest produkcja rolna i których działalność nie jest rejestrowana w formie spółdzielni, spółki, przedsiębiorstwa lub grup producenckich.

W obsługę klienta detalicznego coraz mocniej angażują się te banki, które w przeszłości były zorientowane głównie na obsługę klientów korporacyjnych. Banki te dokonały przeorientowania swoich strategii. Przestały ograniczać się tylko i wyłącznie do obsługi przedsiębiorstw i coraz częściej zabiegają o klientów indywidualnych, stopniowo

¹ E. Ślęzak, *Bankowość detaliczna w Polsce*, „Bank i Kredyt”, dodatek „Polski System Bankowy. Stan i perspektywy od A do Z”, luty 2005, s. 2

rozbudowują sieć swoich placówek lub wykazują zainteresowanie przejęciem banków o rozbudowanej sieci placówek.

Na intensywny rozwój bankowości detalicznej w Polsce wpłynęły następujące czynniki:

Tabela 1 Czynniki wpływające na rozwój bankowości detalicznej w Polsce

Lp.	Czynnik	Ocena*
1	Intensywny rozwój elektronicznych i wirtualnych kanałów dystrybucji	2,8
2	Wzrost realnych dochodów ludności	2,6
3	Lepsze dopasowanie struktury usług do oczekiwań klientów	2,4
4	Znaczący wzrost jakości usług bankowych	2,2
5	Wzrost znaczenia <i>cross-sellingu</i>	2,0
6	Wzrost lojalności klientów	1,9
7	Szybki rozwój placówek bankowych	1,7
8	Pozyskiwanie <i>know – how</i> w zakresie bankowości detalicznej	1,4
9	Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej	1,4
10	Redukcja zatrudnienia w bankach	1,2
11	Efektywna struktura kosztowa (element wskazany przez ekspertów)	0,4

*ocena ekspertów, gdzie każdy ekspert przydzielał punkty w skali od 0 do 3, przy czym suma punktów do dyspozycji eksperta wynosiła 20.

Źródło: B. Lepczyński, *Oferta usług, segmentacja rynku i kanały dystrybucji w bankowości detalicznej w Polsce do 2006 roku*, [w:] Bankowość detaliczna. Perspektywy. Rekomendacje, praca zbiorowa pod redakcją B. Lepczyńskiego, CeDeWu, Warszawa 2002, s. 9

Intensywny rozwój elektronicznych i wirtualnych kanałów dystrybucji to czynnik, który według ekspertów ma największy wpływ na rozwój bankowości detalicznej. Rosnąca konkurencja, w której znaczna rola przypada bankom zagranicznym, wymusza rozwój jakościowy rynku detalicznego. Konkurując o klienta, banki wprowadzają nowe typy usług oraz nowoczesne metody ich sprzedaży. Usprawniają również proces wymiany, tworząc małe, w pełni zautomatyzowane oddziały, w których można szybko dokonać szeregu operacji. Obok formy małych, nasyconych urządzeniami samoobsługowymi oddziałów, banki rozwijają wirtualne kanały dostępu, działające tylko poprzez Internet i ewentualnie poprzez call-center.

Tabela 2 Liczba rachunków internetowych w bankach, w tys. (2005-2006)

bank	XII 2005	IX 2006	V 2007
mBank	1 020	1 620	1 230
PKO BP	850	1 260	1 405
BZ WBK	450	650	605
Bank BPH	390	580	510
Inteligo	450	507	546
Multibank	90	110	143
Nordea	30	65	67

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Smaga, *Jak płacimy w Internecie*, raport Money.pl i eCard.pl, Wrocław, luty 2007, s.7 oraz B. Sypuła, *Już 40 procent rachunków obsługiwanych jest przez Internet*, „Dziennik Zachodni”, 24 maja 2007, s. 6

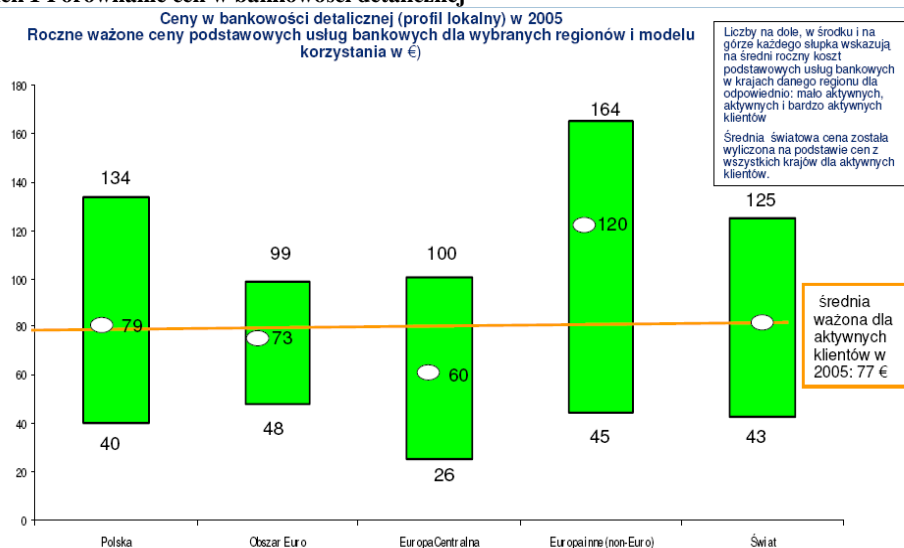
Lider rynkowy bankowości elektronicznej – mBank deklaruje, że w styczniu 2008 roku liczba klientów przekroczyła już 1,6 mln użytkowników w Polsce. Aby utrzymać status

najpopularniejszego banku internetowego w Polsce, mBank od 11 lutego 2008 zniósł opłaty za przelewy wewnętrzne i zewnętrzne dokonywane przez Internet oraz prowizje za wypłatę gotówki za granicą.²

PKO BP również aktywnie walczy o pozycję na rynku. Zgodnie z najnowszą strategią bank dąży do uporządkowania nazewnictwa i serwisów, tak, aby internetowy dostęp do rachunków prowadzonych przez PKO BP nie był już mylony z bankiem typowo internetowym -Inteligo. Serwis zapewniający klientom banku dostęp do obsługi rachunków przez Internet zmieni nazwę na iPKO i zostanie wzbogacony o szereg nowych możliwości zwiększających funkcjonalność konta. Według danych PKO BP ponad 1,8 mln rachunków obsługiwanych jest poprzez Internet. Osobom młodym i w średnim wieku, preferującym wirtualny kontakt z bankiem i innowacyjne rozwiązania techniczne (obecnie ponad 700 tys.) proponowane są konta typowo internetowe – Inteligo.³

Nowoczesne kanały dostępu przyczyniają się do obniżania cen produktów i usług bankowych. Jednak w przypadku Polski ceny usług kształtują się na wyższym poziomie niż w krajach obszaru Euro (rysunek 1).

Rysunek 1 Porównanie cen w bankowości detalicznej



Źródło: *Rozwój bankowości detalicznej w Polsce – perspektywa międzynarodowa*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 26 kwietnia 2006, s. 5.

² (R)ewolucja w mBanku – bezpłatne przelewy, Komunikat prasowy biura prasowego mBanku z dn.07.02.2008, <http://media.mbank.pl/> z dn. 18 lutego 2008r.

³ Strategia rozwoju w bankowości elektronicznej, Informacja prasowa PKO BP nr 1/2008 z dnia 21.01.2008, www.pkobp.pl z dn. 18.02.2008r.

Istnieje również szereg czynników, które ograniczają rozwój bankowości elektronicznej w Polsce, mianowicie:⁴

- niski poziom rozwoju e-gospodarki,
- drogi dostęp do Internetu i usług telekomunikacyjnych,
- niski wolumen transakcji (mimo intensywnej dynamiki wzrostu) bezgotówkowych.

Warto przyjrzeć się rozwojowi e-gospodarki w Polsce na tle innych krajów Unii Europejskiej. Rozwój ten do 2004 roku mierzony był głównie wskaźnikami ilościowymi, takimi jak: liczba użytkowników komputerów, gęstość infrastruktury teleinformatycznej, liczba użytkowników sieci Internet. Jednak dynamiczny rozwój gospodarki elektronicznej skutkuje zmianami nie tylko ilościowymi, ale i jakościowymi, które znacznie usprawniają transfer danych, przyczyniających się do szybkiej i niezawodnej realizacji transakcji gospodarczych, przekładając się na wzrost konkurencyjności produktów i usług oraz rozwój gospodarczy. Przykładem takich zmian jest możliwość przesyłania e-deklaracji CIT, PIT i VAT, czy też otwarcie elektronicznych kanałów dostępu do licznych urzędów.⁵ Rozwój gospodarki elektronicznej stymuluje zmiany w następujących obszarach:⁶

- społeczeństwo informacyjne, które wykorzystuje środki do przetwarzania informacji i komunikowania się w celu generowania dochodu narodowego, a które jest jednocześnie beneficjentem i konsumentem e - gospodarki,
- e-Biznes, w skład którego wchodzi przedsiębiorstwa, które generują dochód wykorzystując narzędzia teleinformatyczne – głównie aplikacje internetowe, w celu komunikacji z innymi podmiotami rynku,
- e-Administracja, czyli wszystkie urzędy i instytucje wykorzystujące technologię informacyjno – komunikacyjną (ICT *Information and Communication Technology*) do obsługi przedsiębiorstw i społeczeństwa informacyjnego.

Ze względu na tematykę pracy szerzej omówione zostaną jedynie wybrane czynniki kształtujące rozwój gospodarki elektronicznej w Polsce. Najważniejszym z nich jest społeczeństwo informacyjne. Najnowsze badania w zakresie wykorzystania technologii informacyjno – telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w Polsce wskazują, że w 2007 roku, 54% gospodarstw domowych posiada komputery, zaś 41% badanych posiada dostęp do Internetu.⁷ Od 2004 roku należy zauważyć znaczny postęp w tej dziedzinie. Obecnie Polska nie odbiega znacząco od średniej dla dwudziestu siedmiu krajów członkowskich Unii Europejskiej (54%).

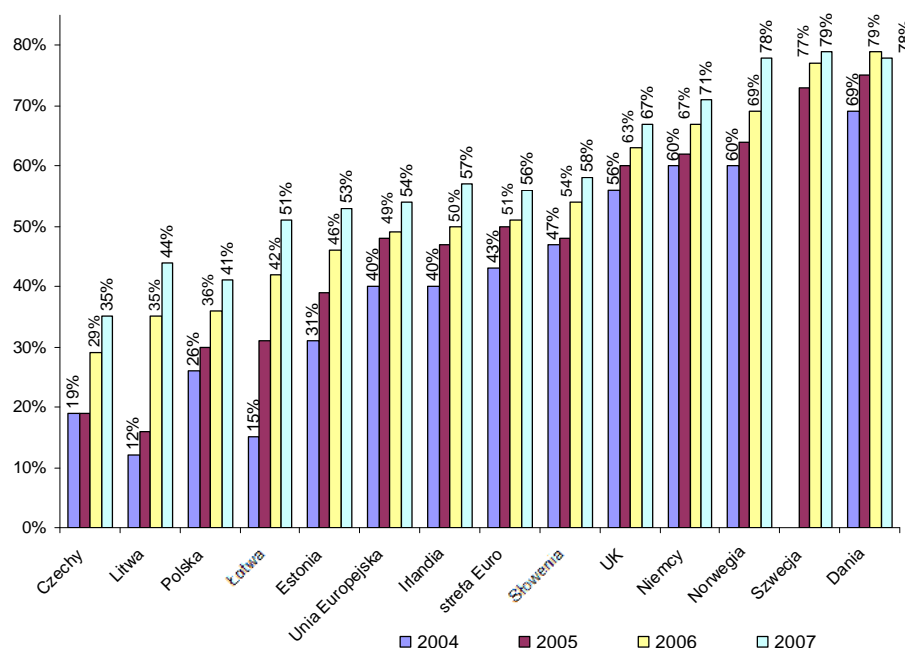
⁴ Rozwój bankowości..., op. cit., s.9

⁵ *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006.*, praca zbiorowa pod red. Marcina Kraski, Poznań 2007, s. 9 - 14

⁶ *Ibidem*, s.12

⁷ Wykorzystanie technologii informacyjno – telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2007 r., GUS, s.1

Rysunek 2 Dostęp do Internetu w wybranych krajach europejskich

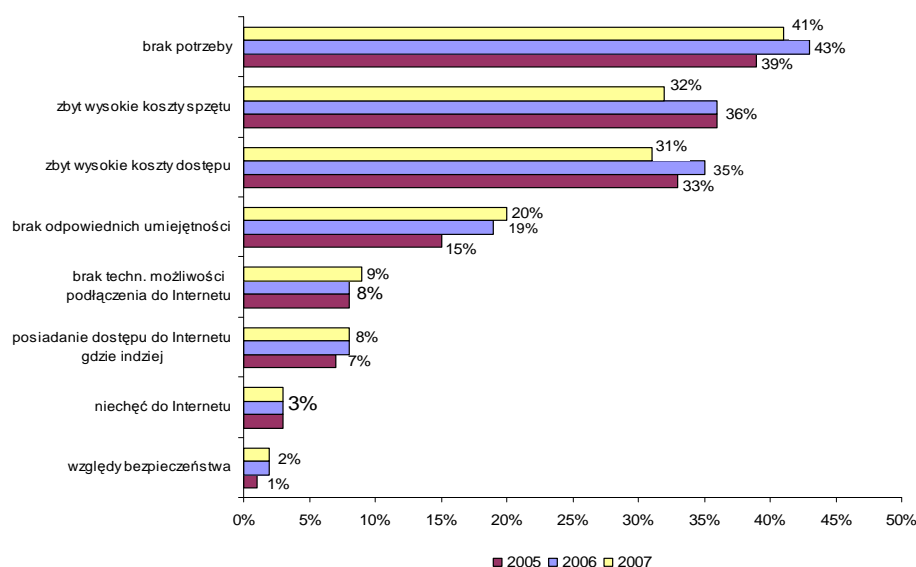


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Eurostat.

Rozwój elektronicznej gospodarki potrzebuje zarówno właściwych regulacji prawnych jak i intensyfikacji dostępności infrastruktury telekomunikacyjnej. Aby zapewnić wzrost e-gospodarki w Polsce należy przekonać społeczeństwo do korzystania z Internetu nie tylko w miejscu pracy czy w szkole, ale również w domu, bowiem aż 41% gospodarstw domowych nie widzi potrzeby korzystania z sieci w miejscu zamieszkania. Mając na uwadze bezpieczeństwo transakcji elektronicznych w bankowości wskazane jest korzystanie z kanałów online w miejscach, które ograniczają zagrożenia wynikające z obecności w sieci. Dbałość o bezpieczeństwo systemu klientowskiego polega na zapewnieniu higieny miejsca zlecenia, czyli dbałości o to żeby nikt niepowołany nie zalogował się w imieniu klienta do systemu transakcyjnego. Do najbardziej niebezpiecznych miejsc użytkowania Internetu zaliczane są kafejki, gdzie prawie wszystkie operacje zapisywane są przez właściciela kafejki albo przez programy szpiegujące.⁸

Innym istotnym czynnikiem ograniczającym rozpowszechnienie technologii informacyjnych są względy ekonomiczne – zbyt wysokie koszty sprzętu oraz zbyt wysokie koszty dostępu do Internetu (rysunek 3), które również ograniczają rozwój bankowości detalicznej w Polsce.

⁸ M. Jarski, *Klienci ostrożni i lekkomyślni*, „CFO. Magazyn Finansistów”, 1 czerwca 2005, s. 32

Rysunek 3 Powody nieposiadania dostępu do Internetu w domu w latach 2005 – 2007

Źródło: Wykorzystanie technologii informacyjno – telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2007 r., GUS, s.1

Aby wspierać rozpowszechnianie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych (ICT) wprowadzano regulacje prawne obniżające koszty związane z dostępem do Internetu. Użytkownicy sieci mogą skorzystać z prawa do ulgi podatkowej, dzięki której mogą odliczyć od dochodu rocznego maksymalnie 760zł.⁹ Ulga obejmuje wydatki ponoszone przez podatnika z tytułu użytkowania z Internetu w lokalu mieszkalnym (z wyłączeniem wydatków poniesionych na tworzenie infrastruktury technicznej: opłata instalacyjna czy zakup modemu). Rozwój społeczeństwa informacyjnego poprawia zdolność kraju do generowania innowacji w oparciu o kapitał intelektualny kraju. To właśnie wiedza stała się kluczowym czynnikiem decydującym o większej wartości dodanej, przyczyniającej się do długofalowej perspektywy rozwoju i wzrostu konkurencyjności na rynku globalnym.

Według danych opublikowanych przez GUS liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu w Polsce przekroczyła 5 mln. Ponad dwukrotnie wyższą liczbę użytkowników sieci podaje „Gazeta Prawna”, która twierdzi, że w 2007 roku z Internetu korzystało 11,78 mln osób, a szacowana liczba użytkowników na 2008 rok wynosi 13,07 mln.¹⁰ Różnice w liczbach mogą wynikać z tego, że gospodarstwo domowe może składać się z jednej lub dwóch i więcej osób, gdzie każda z nich może być aktywnym

⁹ Art. 26 ust. 1 pkt 6a z 26 lipca 1991r. Ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, (Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176 z późn. zm.)

¹⁰ M. Bednarek, *Zapłata nie tylko gotówką. Kodeks Internauty*, „Gazeta Prawna”, nr 39 (1909) 23 lutego 2007, s. A14

użytkownikiem Internetu (przeciętna liczba osób w gospodarstwie domowym w 2007 roku wynosi 2,84). Rady Bankowości Elektronicznej przy Związku Banków Polskich prognozuje, że do 2010 roku liczba rachunków internetowych sięgnie nawet 15 mln. Aż dwie trzecie klientów ma używać swoich rachunków aktywnie, a więc dokonywać przynajmniej dwóch operacji miesięcznie. Natomiast przez Internet zlecane będzie aż 100 mln przelewów o wartości 150 mld zł.¹¹

Polacy traktują Internet jako narzędzie umożliwiające racjonalizację ich zachowań. Sieć pozwala na porównanie oferty wielu firm i instytucji oraz wybranie tej, która oferuje najkorzystniejsze warunki. Transakcje realizowane za pośrednictwem Internetu są tańsze, pozwalają na oszczędność czasu oraz dogłębne zapoznanie się z ofertą konkurencji. Czynniki te spowodowały, że bankowość internetowa staje się standardem oraz ważnym kryterium wyboru instytucji finansowej. Według danych GUS z usług bankowych w Internecie w 2007 roku korzystało 13% populacji w wieku 16-74 lata. Od 2005 roku liczba użytkowników wzrosła ponad dwukrotnie.¹² Wyższą wartość tego wskaźnika podaje raport przygotowany przez TNS OBOP. Sondaż przeprowadzony pod koniec trzeciego kwartału 2007 roku pokazuje, że 20,7% Polaków deklaruje dostęp do Internetu, a do korzystania przyznaje się 16,8% badanych.¹³ Użytkownikami bankowości elektronicznej są przede wszystkim osoby w wieku 24 - 45 lat, pochodzące z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, z wykształceniem średnim i wyższym.¹⁴

Zaskakująco dobre wyniki osiągnęła Polska na tle innych krajów w badaniach organizowanych przez firmę AC Nielsen, obejmujących 25 408 użytkowników Internetu z 46 krajów. Okazało się, że Polacy znajdują się na trzecim miejscu, bowiem aż 28% Internautów codziennie korzysta z bankowości on-line. Polskę wyprzedziły jedynie Brazylia i Portugalia, gdzie z bankowości elektronicznej korzysta 30% Internautów. Z bankowości elektronicznej raz w tygodniu korzysta aż 69% polskich respondentów, co daje nam piątą pozycję ex aequo z Finlandią i Belgią. Czołówkę światową stanowi Estonia (79% ankietowanych), Norwegia (76%), w Holandia (75%) i Nowa Zelandia (72%).¹⁵

Wzrost zainteresowania bankowością online w Polsce wpłynął prawdopodobnie na spadek potrzeby odwiedzania placówek bankowych, gdyż 28% polskich respondentów deklaruje, że nie odwiedza punktów sprzedaży bezpośredniej, umożliwiającej kontakt „twarzą w twarz”. Spośród alternatywnych kanałów dostępu Polacy preferują elektroniczny dostęp do konta tradycyjnego za pomocą Internetu (70%), home-bankingu (64%), a także phonebankingu (53%). Zdecydowanie rzadziej korzystają z typowych banków internetowych (mbank, Interligo), WAP czy SMS. Najmniejszą popularnością cieszy się obsługa produktów bankowych przez telewizję. Rysunek 4 przedstawia popularność poszczególnych kanałów dostępu po stronie klienta detalicznego w Polsce.

¹¹ E. Bobowska, *Polacy chętnie korzystają z bankowości internetowej*, Vademecum finansów osobistych, „Dziennik”, 7 września 2007, s. 4

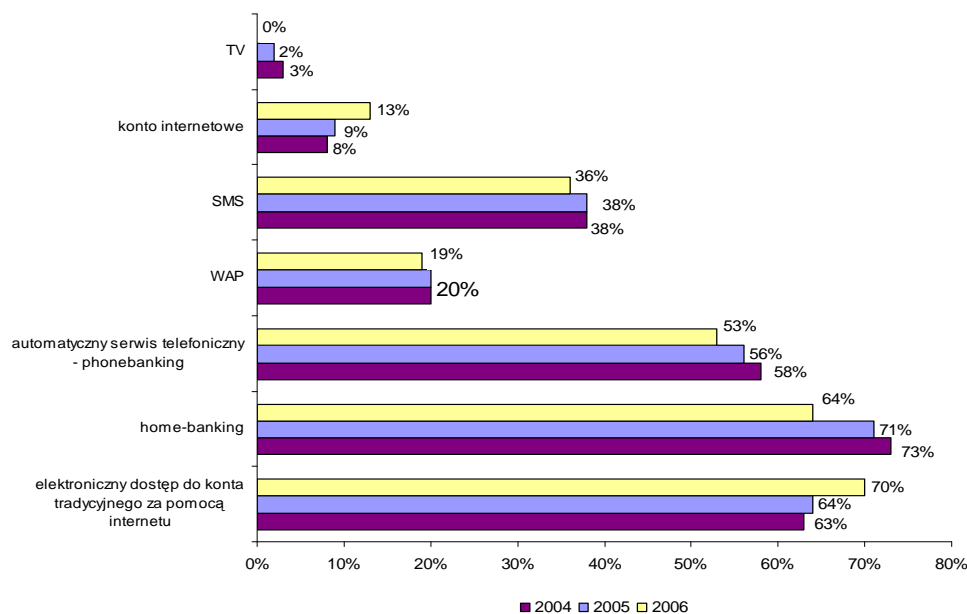
¹² Wykorzystanie technologii..., op.cit., s.4

¹³ www.money.pl, z dn. 20.02.2008.

¹⁴ *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006.*, praca zbiorowa pod red. Marcina Kraski, Poznań 2007, s. 62-64

¹⁵ Banking Services & Loyalty: a global Nielsen consumer report, April 2007, s. 1-4.

Rysunek 4 Kanały dostępu do usług e-bankowości udostępnianie przez banki komercyjne w latach 2004 – 2006



Źródło: *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006.*, praca zbiorowa pod red. Marcina Kraski, Poznań 2007, s.190

Banki powinny wdrażać wielokanałową strategię dystrybucji, bowiem aż 66% badanych w Polsce odwiedza oddziały banku przynajmniej raz w tygodniu. Najbardziej aktywni w tym względzie są Portugalczycy, z których aż 85% odwiedza placówki przynajmniej raz w tygodniu. Nieco mniejszą aktywnością wykazali się Irlandczycy (76%), mieszkańcy Hongkongu (74%), Singapuru (71%) oraz Brazylii i Estonii (69%). Biorąc pod uwagę średni trend dla wszystkich badanych krajów to większość respondentów (80%) pojawia się w placówkach przynajmniej raz w miesiącu, 9% okazjonalnie – rzadziej niż raz w miesiącu, zaś 10% nie widzi potrzeby osobistego kontaktu z pracownikami banku.¹⁶

Wielokanałowość dystrybucji w bankowości oraz wprowadzanie zmian i nowych rozwiązań prawnych (np. podpis elektroniczny) przyczynia się do intensyfikacji obrotu bezgotówkowego, który przekłada się na wzrost efektywności gospodarki. Jednak obrót gotówkowy w Polsce jest nadal bardzo popularny. W 2006 roku Polacy powszechnie wykonywali płatności w sposób gotówkowy (75%), najchętniej na pocztę (18%), bądź bezpośrednio w kasie w punkcie obsługi klienta lub inkasenta (4%). Pieniądz gotówkowy

¹⁶ Banking Services & Loyalty: a global Nielsen consumer report, April 2007, s. 4-5

używany jest głównie przy opłatach masowych (abonament RTV, woda, gaz, abonament za telefon komórkowy, ubezpieczenie mieszkania czy samochodu). Bezgotówkowe formy płatności preferowane są przy opłatach za ubezpieczenia emerytalne i na życie, spłatę raty kredytu czy pożyczki oraz opłatę za Internet.¹⁷

Pod względem popularności płatności gotówkowych wyprzedają nas tylko Grecy (95%), zaś średnia dla Unii Europejskiej wynosi 49%. Polska należy również do sześciu krajów Unii Europejskiej (pozostałe kraje to: Czech, Grecja, Luksemburg, Szwecja i Finlandia), na terenie, których nie używa się czeków, jako środka płatności. W tej formie regulowania zobowiązań lubują się Francuzi, gdzie aż 75% społeczeństwa posiada książeczki czekowe, zaś 35% płatności dokonywanych jest właśnie za pomocą czeku. Na drugim miejscu znajduje się Wielka Brytania, gdzie czekiem regulowane jest 13% płatności ogółem.¹⁸

Niekwestionowanym liderem w płatnościach bezgotówkowych jest Szwecja. Tuż za nią plasuje się Holandia, gdzie kartą regulowane jest aż 61% płatności bezgotówkowych. Następne w kolejności są Luksemburg i Belgia. Kraje te posiadają również największą liczbę użytkowników Internetu oraz telefonii komórkowej (patrz tabela 3), co korzystnie wpływa na rozwój nowoczesnych kanałów dostępu w bankowości oraz umożliwia budowanie trwałych relacji z klientem. Wysoki poziom penetracji telefonii i Internetu przyczynia się do intensyfikacji walki o fundusze klientów oraz podnoszenie konkurencyjności w gospodarce.

Tabela 3 Poziom penetracji telefonii i Internetu oraz płatności bezgotówkowe dokonywane kartą w wybranych krajach w 2006 roku

Kraj	Internet	Telefon komórkowy i stacjonarny	Tylko telefon komórkowy	Tylko telefon stacjonarny	Płatności bezgotówkowe dokonywane kartą
Szwecja	74%	93%	0%	7%	62%
Luksemburg	60%	78%	8%	8%	59%
Holandia	80%	87%	4%	4%	61%
Belgia	47%	56%	24%	17%	58%
Francja	40%	64%	14%	21%	50%
Polska	23%	46%	20%	23%	18%
Czechy	26%	41%	42%	12%	29%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych: *Consumers in Europe. Facts and figures on services of general interest*, Eurostat, European Commission, 2007, s. 135 i 173 oraz *Telefon komórkowy posiada ośmiu na dziesięciu Europejczyków*, TNS OBOP, 26 października 2006, s. 1

Zmieniające się środowisko konkurencyjne wymusza zmiany w polskim systemie bankowym w kierunku przeobrażeń dokonywanych w bankach zarówno krajów Unii Europejskiej, jak i całego świata. W związku z powyższym należy przypuszczać, że w dobie globalizacji i nasilającej się konkurencji, istotnym warunkiem uzyskania przewagi jest stworzenie odpowiedniej infrastruktury, która pozwoli na podniesienie jakości świadczonych usług i oferowanych produktów oraz większą dbałość o relacje związane z procesem wymiany.

¹⁷ T. Koźliński, *Gotówka dominuje*, „Gazeta Bankowa”, 23.04.2007r, s. 12

¹⁸ *Consumers in Europe. Facts and figures on services of general interest*, Eurostat, European Commission, 2007, s. 173.

LITERATURA

- [1] Bednarek M., *Zapłata nie tylko gotówką. Kodeks Internauty*, „Gazeta Prawna”, nr 39 (1909), 23 lutego 2007.
- [2] *Banking Services & Loyalty: a global Nielsen consumer report*, April 2007.
- [3] Bobowska E., *Polacy chętnie korzystają z bankowości internetowej*, Vademecum finansów osobistych, „Dziennik”, 7 września 2007
- [4] *Consumers in Europe. Facts and figures on services of general interest*, Eurostat, European Comission, 2007
- [5] *Elektroniczna gospodarka w Polsce. Raport 2006*, praca zbiorowa pod red. Marcina Kraski, Poznań 2007.
- [6] Jarski M., *Klienci ostrożni i lekkomyślni*, „CFO. Magazyn Finansistów”, 1 czerwca 2005.
- [7] Koźliński T., *Gotówka dominuje*, „Gazeta Bankowa”, 23.04.2007r
- [8] Lepczyński B., *Oferta usług, segmentacja rynku i kanały dystrybucji w bankowości detalicznej w Polsce do 2006 roku*, [w:] Bankowość detaliczna. Perspektywy. Rekomendacje, praca zbiorowa pod redakcją B. Lepczyńskiego, CeDeWu, Warszawa 2002.
- [9] *Rozwój bankowości detalicznej w Polsce – perspektywa międzynarodowa*, Związek Banków Polskich, Warszawa, 26 kwietnia 2006.
- [10] *(R)ewolucja w mBanku – bezpłatne przelewy*, Komunikat prasowy z dn.07.02.2008, <http://media.mbank.pl/> z dn. 18 lutego 2008r.
- [11] Smaga M., *Jak płacimy w Internecie*, raport Money.pl i eCard.pl, Wrocław, luty 2007.
- [12] Sypuła B., *Już 40 procent rachunków obsługiwanych jest przez Internet*, „Dziennik Zachodni”, 24 maja 2007
- [13] Strategia rozwoju w bankowości elektronicznej, Informacja prasowa PKO BP nr 1/2008 z dnia 21.01.2008, www.pkobp.pl z dn. 18.02.2008r.
- [14] Ślęzak E., *Bankowość detaliczna w Polsce*, „Bank i Kredyt”, dodatek „Polski System Bankowy. Stan i perspektywy od A do Z”, luty 2005.
- [15] *Telefon komórkowy posiada ośmiu na dziesięciu Europejczyków*, TNS OBOP, 26 października 2006
- [16] Ustawa z 26 lipca 1991r. o podatku dochodowym od osób fizycznych, (Dz. U. z 2000 r. Nr 14, poz. 176 z późn. zm.).
- [17] *Wykorzystanie technologii informacyjno – telekomunikacyjnych w gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2007 r.*, GUS.
- [18] www.money.pl, z dn. 20.02.2008.

INFLUENCE OF E – COMMERCE ON RETAIL BANKING IN POLAND

The development of e-commerce facilitates maximization mutual benefits in exchange process on the retail banking services market. Competitive advantage gained thus might turn out to be an essential determinant in competition on global market.