

Narodowy Bank Polski
Departament Systemu Płatniczego

Wyniki badań ankietowych
dotyczących funkcjonowania usługi CASH BACK
na rynku polskim

wersja 1.0

Opracowała:
Magdalena Rabong

Warszawa, wrzesień 2013 r.

SPIS TREŚCI

| | | |
|---------|---|---------|
| 1. | Przesłanki przeprowadzenia badania i jego zakres podmiotowy | str. 4 |
| 2. | Przebieg badań ankietowych przeprowadzonych przez NBP | str. 5 |
| 3. | Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK, skierowanego do banków będących wystawcami kart płatniczych | Str. 6 |
| 3.1 | Zagadnienia ogólne | Str. 7 |
| 3.2 | Bariery i stymulatory rozwoju | Str. 16 |
| 3.3 | Perspektywy rozwoju | Str. 22 |
| 4. | Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK, skierowanego do agentów rozliczeniowych | Str. 35 |
| 4.1 | Zagadnienia ogólne | Str. 36 |
| 4.2 | Bariery i stymulatory rozwoju | Str. 48 |
| 4.3 | Perspektywy rozwoju | Str. 50 |
| 5. | Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanego do akceptantów kart płatniczych | Str. 58 |
| 6. | Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK, skierowanego do organizacji kart płatniczych | Str. 65 |
| 7. | Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK, skierowanego bezpośrednio do posiadaczy kart płatniczych | Str. 70 |
| Zał. 1. | Wykaz podmiotów, od których otrzymano zestaw odpowiedzi na pytania ankietowe skierowane do banków wydawców kart płatniczych | Str. 78 |
| Zał. 2. | Pytania skierowane do banków wydawców kart płatniczych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK | Str. 79 |
| Zał. 3. | Wykaz podmiotów, od których otrzymano zestaw odpowiedzi na pytania ankietowe skierowane do agentów rozliczeniowych | Str. 82 |
| Zał. 4. | Pytania skierowane do agentów rozliczeniowych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK | Str. 83 |
| Zał. 5. | Wykaz podmiotów, od których otrzymano zestaw odpowiedzi na pytania ankietowe skierowane do organizacji kart płatniczych | Str. 84 |
| Zał. 6. | Pytania skierowane do organizacji kart płatniczych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK | Str. 85 |
| Zał. 7. | Wykaz podmiotów, od których otrzymano zestaw odpowiedzi na pytania ankietowe skierowane do akceptantów kart płatniczych | Str. 87 |

| | | | |
|------|----|--|---------|
| Zał. | 8. | Pytania skierowane do akceptantów kart płatniczych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK | Str. 88 |
| Zał. | 9. | Pytania dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK skierowane do posiadaczy kart płatniczych w ankiecie przeprowadzonej przez TNS w kwietniu 2013 r. | Str. 90 |

1. Przesłanki przeprowadzenia badania i jego zakres podmiotowy

W ostatnich latach Narodowy Bank Polski w ramach prac nad rozwojem obrotu bezgotówkowego coraz bardziej intensywnie analizuje różne czynniki, które mogą mieć wpływ na stosunkowo niski stopień ubankowienia i wykorzystania płatności bezgotówkowych w Polsce. Jako jeden z czynników, który może mieć znaczenie dla wyjaśnienia braku posiadania rachunku bankowego, wskazuje się nieraz stosunkowo słabo rozwiniętą w Polsce infrastrukturę bankomatów, tj. głównych – obok kas oddziałów banków – punktów, w których posiadacz rachunku bankowego może wypłacić gotówkę ze swojego rachunku. Pomimo rosnącej co roku liczby bankomatów w Polsce (na koniec czerwca 2013 r. było ich 18.759), ich średnia liczba przypadająca na jeden milion mieszkańców sytuuje Polskę na jednym z końcowych miejsc w rankingu krajów UE ze średnią na poziomie 458 bankomatów, blisko dwukrotnie mniejszą niż wynosiła średnia dla krajów Unii Europejskiej (870). Równocześnie od kilku lat rozwija się w Polsce i innych krajach alternatywny wobec bankomatów i kas oddziałów banków sposób dostępu do środków na rachunku, który znacząco zwiększa liczbę takich punktów, tj. usługa CASH BACK, polegająca na wypłacie gotówki dokonywanej w kasie punktu handlowo-usługowego przy okazji bezgotówkowej transakcji zakupu z użyciem karty płatniczej (zwana dalej usługą CASH BACK). Dalszy bardziej dynamiczny rozwój powyższej usługi w Polsce mógłby mieć zatem pozytywny wpływ na wzrost sieci dostępu do gotówki, a tym samym na ograniczenie jednej ze wskazanych barier rozwoju obrotu bezgotówkowego w Polsce.

W związku z powyższym Departament Systemu Płatniczego, wypełniając jedną z podstawowych funkcji Narodowego Banku Polskiego, jaką jest organizowanie rozliczeń pieniężnych i kształtowanie niezbędnych warunków dla rozwoju sektora bankowego (na podstawie art. 3 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 r. o Narodowym Banku Polskim – Dz. U. z 2005 r. Nr 1 poz. 2 z późn. zm.) oraz realizując jeden z ważniejszych celów w tym zakresie, tj. rozwój obrotu bezgotówkowego, przygotowuje raport zawierający analizę funkcjonowania w Polsce usługi CASH BACK. Tematyka ta zostanie zaprezentowana Radzie ds. Systemu Płatniczego w dwóch etapach. W pierwszej kolejności NBP przedstawi niniejszy materiał zawierający wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez NBP. Następnie, na jednym z kolejnych posiedzeń RSP, zostanie przedstawiony raport analityczny zawierający opis funkcjonowania tej usługi na świecie i w Polsce, wnioski wynikające z przeprowadzonego badania i propozycje ewentualnych rekomendacji, mających na celu usprawnienie i rozwój usługi CASH BACK.

W celu przygotowania tego raportu, w szczególności dla przygotowania diagnozy stanu rozwoju usługi CASH BACK, niezbędne było pozyskanie przez NBP danych znajdujących się w posiadaniu czterech różnych grup podmiotów zaangażowanych bezpośrednio w funkcjonowanie usługi CASH BACK na rynku polskim, tj. banków, będących wydawcami kart płatniczych (w szczególności dotyczących dostępności usługi *CASH BACK* dla klientów posiadających karty płatnicze wydane przez te banki), agentów rozliczeniowych, akceptantów kart płatniczych i organizacji kartowych działających na terenie naszego kraju, jak również opinii tych podmiotów na temat możliwości rozwoju tej usługi.

W tym celu, Departament Systemu Płatniczego NBP przeprowadził cztery badania ankietowe skierowane do ww. grup. W niniejszym materiale przedstawiono wyniki ww. badań ankietowych dotyczących funkcjonowania usługi CASH BACK.

Dodatkowym źródłem informacji o funkcjonowaniu usługi CASH BACK na rynku polskim były wyniki badania konsumentów, przeprowadzonego w kwietniu 2013 r. na zlecenie NBP przez firmę TNS. Badanie ankietowe Omnibus dotyczące tematyki „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy” zostało przeprowadzane na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 15 i więcej lat. Celem badania była diagnoza wybranych postaw i zachowań Polaków związanych z pieniędzmi. W szczególności przedmiotem badania były sprawy związane z posiadaniem i korzystaniem z konta osobistego/rachunku oszczędnościowo-rozliczeniowego; rozliczeniami gotówkowymi i bezgotówkowymi, zachowaniami i postawami dotyczącymi kart płatniczych, jak również bankomatów i usługi CASH BACK. Wyniki badania zostały zaprezentowane między innymi na Konferencji „Dostępne Finanse” zorganizowanej przez Narodowy Bank Polski w czerwcu 2013 r. W ten sposób NBP uzyskał dane i opinie od wszystkich najważniejszych pięciu stron zaangażowanych w usługę CASH BACK: konsumentów, akceptantów, agentów rozliczeniowych, wydawców kart płatniczych i organizacji kartowych.

2. Przebieg badań ankietowych przeprowadzonych przez NBP

Badania dotyczące dostępności i funkcjonowania na rynku polskim usługi CASH BACK oraz planów w zakresie rozwoju tej usługi zostały przeprowadzone przez NBP w okresie sierpień – wrzesień 2013 r. Były one skierowane do:

- 1) banków będących wydawcami kart płatniczych,
- 2) agentów rozliczeniowych,
- 3) akceptantów kart płatniczych,

4) organizacji kart płatniczych działających na terenie naszego kraju.

Kwestionariusz badania ankietowego składał się z trzech bloków tematycznych:

- (I) zagadnienia ogólne,
- (II) bariery i stymulanty rozwoju,
- (III) perspektywy rozwoju.

Kwestionariusz był poprzedzony informacjami wprowadzającymi, wyjaśniającymi przesłanki i cel badania oraz sposobów przeprowadzenia badania. Podmioty biorące udział w ankiecie zostały poinformowane o zapewnieniu ze strony NBP anonimowości odpowiedzi udzielanych w badaniu. Jednym z przyjętych założeń było zapewnienie, iż dane zebrane w ramach tego badania ankietowego zostaną zaprezentowane w formie zagregowanej, uniemożliwiającej jakąkolwiek identyfikację poszczególnych podmiotów biorących udział w ankiecie.

Wszystkie ankiety były przekazywane bezpośrednio do Departamentu systemu Płatniczego, w którym dane i informacje uzyskane z ankiet stały się przedmiotem analizy i agregacji.

3. Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanego do banków będących wystawcami kart płatniczych

Badanie przeprowadzone zostało w lipcu i sierpniu 2013 r. w ramach prac Wydziału Analiz i Badań w Departamencie Systemu Płatniczego. Badanie zostało skierowane do banków będących wydawcami kart płatniczych. Zaproszenie do udziału w badaniu zostało skierowane do 38 banków. Pozytywnie na zaproszenie odpowiedziało 30 podmiotów, które do dnia 19 lipca br. przekazały do NBP odpowiedzi na badanie ankietowe. Lista wydawców, którzy przekazali odpowiedzi do NBP, została umieszczona, jako Załącznik nr 1 do niniejszego materiału.

Kwestionariusz badania ankietowego składał się z trzech bloków tematycznych:

- (I) zagadnienia ogólne – pytania o numerach od 1 do 11,
- (II) bariery i stymulanty rozwoju - pytania o numerach od 12 do 17,
- (III) perspektywy rozwoju - pytania o numerach od 18 do 27.

Listę pytań zawartych w ankiecie przedstawia Załącznik nr 2 do niniejszego materiału.

Badanie ankietowe kierowane do banków-wydawców kart płatniczych zawierało łącznie 27 pytań, z czego:

- sześć pytań miało charakter opisowy, gdzie respondenci byli proszeni o zaprezentowanie swojej opinii na dany temat bądź przedstawienie własnego uzasadnienia w danej kwestii (pytania numer 11, 21, 23, 24, 25, 27),

- jedenaście pytań miało charakter testowy polegający na wskazaniu odpowiedzi, jednej z przedstawionych w formularzu (pytania numer 1, 3, 4, 7, 10, 13, 15, 17, 19, 20, 26),
- dziesięć pytań dotyczyło podania przez respondenta danych statystycznych bądź konkretnej informacji (pytania numer 2, 5, 6, 8, 9, 12, 14, 16, 18, 22).

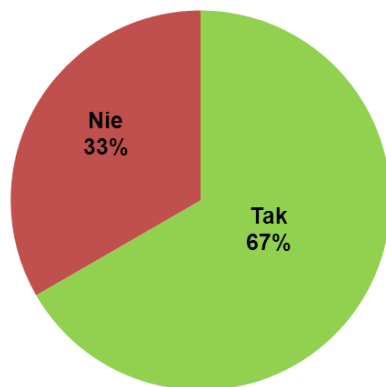
3.1 Zagadnienia ogólne

- ❖ **Pierwsze pytanie skierowane do respondentów dotyczyło określenia, czy klienci Banku, którzy są posiadaczami kart płatniczych wydawanych przez dany bank, mogą korzystać z usługi CASH BACK.**

Grono 20 respondentów odpowiedziało pozytywnie, czyli potwierdziło istnienie możliwości korzystania przez posiadaczy ich kart płatniczych z usługi CASH BACK. W gronie banków-wydawców kart, którzy udzielili odpowiedzi twierdzącej, była znacząca większość podmiotów zajmujących czołowe miejsca w rankingu pod względem wydanych kart płatniczych na rynku polskim. Grono 10 respondentów na zadane pytanie udzieliło odpowiedzi odmownej. To oznacza, że na rynku polskim nie mogą korzystać z usługi CASH BACK posiadacze ok. 2,5 mln kart płatniczych.

Odpowiedź na pytanie pierwsze miała wpływ na dalszy przebieg badania, tj. udzielenie odpowiedzi pozytywnej oznaczało, iż dany podmiot jest aktywnym uczestnikiem rynku usługi CASH BACK i jako taki może dostarczyć szerszej informacji na temat funkcjonowania tej usługi. Wobec powyższego, dalsze pytania ankiety umożliwiały dotarcie do szczegółowych informacji. W przypadku gdy respondent odpowiedział na pierwsze pytanie odmownie, tzn. że klienci tego podmiotu nie mogą korzystać z usługi CASH BACK, w badaniu zostało sformułowane wskazanie, by udzielać dalszych odpowiedzi na pytania z numerami od 18 do 27, dotyczące jedynie perspektyw rozwoju tej usługi w ocenie respondenta. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=30) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.1.

Wykres nr 3.1. Czy klienci Państwa Banku (posiadacze kart płatniczych wydawanych przez Państwa Bank) mogą korzystać z usługi CASH BACK? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=30]



Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z tym założeniem, do odpowiedzi na dalsze pytania z numerami od 2 do 17 przystąpiło 20 respondentów.

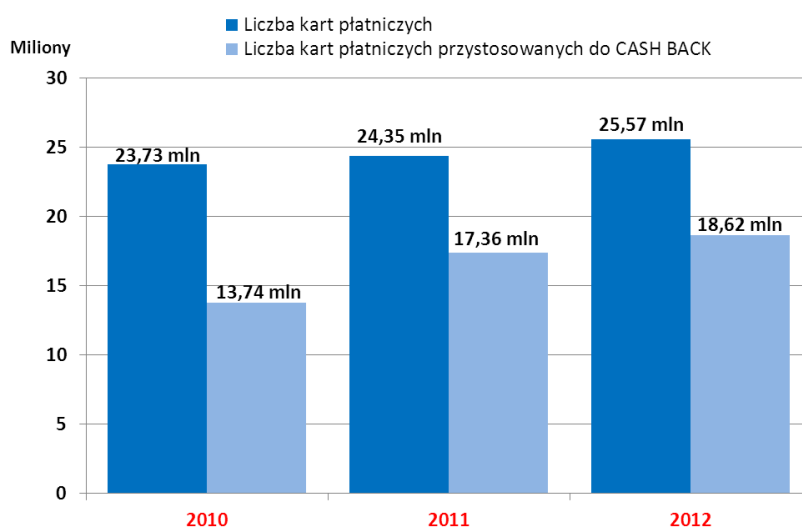
❖ **Pytanie drugie dotyczyło prośby o podanie informacji statystycznych wskazanych w ankiecie, wg stanu na koniec roku 2010, 2011 i 2012, dotyczących :**

- liczby kart płatniczych wydanych przez Bank,
- liczby kart płatniczych wydanych przez Bank umożliwiających wypłatę gotówki w ramach usługi CASH BACK,
- liczby kart wydanych przez Bank, przy użyciu których co najmniej raz dokonano wypłaty typu CASH BACK,
- wartości transakcji CASH BACK w PLN w ciągu danego roku.

Zebrane dane stanowiąc miały podstawę do określenia obecnej kondycji rynku polskiego pod kątem obecności usługi CASH BACK i skali jej wykorzystania przez posiadaczy kart płatniczych. Jedną z kategorii wskazanych w ankiecie była liczba kart płatniczych przystosowanych do wykorzystania usługi CASH BACK wyemitowanych przez wystawców na rynek polski. I tak, według danych przedstawionych przez 30 wydawców kart płatniczych biorących udział w badaniu, liczba wszystkich wyemitowanych przez nich kart płatniczych wyniosła: w roku 2010 – 23,7 mln szt., w 2011 – 24,4 mln szt., w 2012 – 25,6 mln szt., co stanowiło odpowiednio: 74,2%, 76% i 76,8% wszystkich wyemitowanych kart płatniczych w Polsce. Część z tych kart była przystosowana do korzystania z usługi CASH BACK, natomiast pozostała część to karty płatnicze, przy użyciu których nie można korzystać z wypłaty typu CASH BACK. Według uzyskanych w badaniu danych, kart przystosowanych do wypłat typu CASH BACK było: w roku 2010 – 13,7 mln szt., w 2011 – 17,4 mln szt., w 2012 – 18,6 mln

szt. Liczba kart płatniczych przystosowanych do CASH BACK na tle liczby wszystkich wyemitowanych przez respondentów kart płatniczych w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych przez wydawców kart płatniczych biorących udział w badaniu prezentuje wykres nr 3.2.

Wykres nr 3.2. Liczba kart płatniczych przystosowanych do CASH BACK na tle liczby wszystkich wyemitowanych przez respondentów kart płatniczych w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych przez wydawców kart płatniczych biorących udział w badaniu

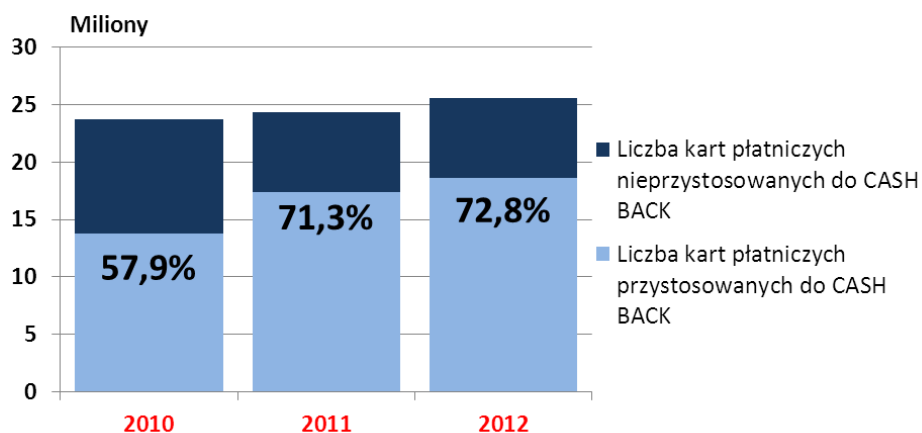


Źródło: opracowanie własne

Istotną daną reprezentującą potencjalne możliwości wykorzystania usługi CASH BACK na rynku polskim jest dostępność do funkcjonalności związanej z usługą CASH BACK. I tak, w roku 2010 wśród wszystkich kart wyemitowanych przez banki uczestniczące w badaniu było 57,9% kart wyposażonych w funkcję CASH BACK. W roku następnym, tj. w 2011 – 71,3% kart płatniczych posiadało funkcjonalność związaną z CASH BACK. W roku 2012 wskaźnik ten wzrósł do 72,8%. Udział procentowy liczby kart płatniczych przystosowanych do CASH BACK w stosunku do liczby wszystkich wyemitowanych przez respondentów kart płatniczych w latach 2010 – 2012, prezentuje wykres nr 3.3.

Wykres nr 3.3. Udział procentowy liczby kart płatniczych przystosowanych do CASH BACK w stosunku do liczby wszystkich wyemitowanych przez respondentów kart płatniczych w

latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych przez wydawców kart płatniczych biorących udział w badaniu

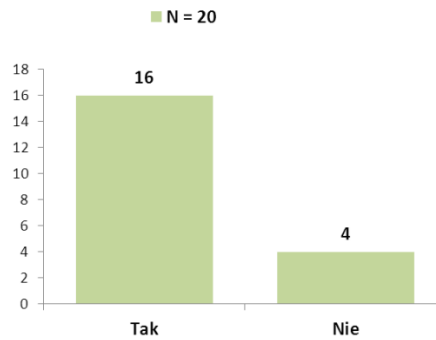


Źródło: opracowanie własne

❖ Trzecie pytanie zadane w ankiecie brzmiało: „Czy w umowie o prowadzenie i obsługę ROR lub karty zawieranej pomiędzy Państwa Bankiem a klientem znajduje się zapis dotyczący dostępności do usługi CASH BACK?”.

Grono szesnastu na dwudziestu respondentów, udzielających odpowiedzi na to pytanie, określiło swoją odpowiedź jako pozytywną, co oznacza, że dominującą praktyką wśród wystawców kart płatniczych jest umieszczanie w umowie o prowadzenie i obsługę ROR lub karty, zawieranej pomiędzy bankiem a klientem, zapisu dotyczącego dostępności do usługi CASH BACK. Jedynie czterech respondentów odpowiedziało, iż w umowach zawieranych ze swoimi klientami nie zawierają oni zapisów dotyczących dostępności usługi CASH BACK. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=20) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.4.

Wykres nr 3.4. Czy w umowie o prowadzenie i obsługę ROR lub karty zawieranej pomiędzy Państwa Bankiem a klientem znajduje się zapis dotyczący dostępności do usługi CASH BACK?
[banki-wydawcy kart płatniczych, N=20]



Źródło: opracowanie własne

- ❖ **W pytaniu czwartym respondenci zostali poproszeni o wskazanie, czy posiadacz karty płatniczej wydawanej przez Bank musi spełnić dodatkowy wymóg formalny bądź finansowy, aby korzystać z usługi CASH BACK**

Respondenci mieli wskazać jedną z pięciu przedstawionych do wyboru możliwych odpowiedzi. Wszyscy respondenci odpowiadający na to pytanie stwierdzili, iż usługa jest uruchamiana automatycznie dla wszystkich posiadaczy kart płatniczych, dla których usługa jest oferowana przez Bank (nie wymaga to dodatkowej zgody klienta). Jeden z respondentów wskazał, że w przypadku kart przedpłaconych posiadacz karty płatniczej wydawanej przez Bank, aby korzystać z usługi CASH BACK, musi spełnić dodatkowy wymóg formalny, jakim jest zaznaczenie w odpowiednim wniosku o wydanie karty zapotrzebowania na usługę CASH BACK.

- ❖ **Pytanie piąte dotyczyło wskazania, jakiego typu instrumenty płatnicze wydawane przez Bank umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony.**

Osiemnastu respondentów wskazało, jako instrument płatniczy umożliwiający klientom dostęp do usługi CASH BACK, kartę debetową VISA. Karta debetowa VISA umożliwiała korzystanie z usługi CASH BACK w coraz większej skali od momentu jej udostępnienia klientom od 2005 roku. Kartę debetową VISA z omawianą funkcją dostępu do usługi CASH BACK oferowało stopniowo coraz więcej podmiotów, a mianowicie:

- od roku 2005 - jeden wydawca kart,
- od roku 2006 - pięciu wydawców,
- od roku 2007 - sześciu wydawców,
- od roku 2008 - ośmiu wydawców,
- od roku 2010 - trzynastu wydawców,

- od roku 2011 – czternastu wydawców,
- od roku 2012 – szesnastu wydawców,
- od roku 2013 - osiemnastu wydawców.

Można zatem stwierdzić, iż najbardziej rozpowszechnionym na rynku polskim instrumentem umożliwiającym dostęp do usługi CASH BACK jest karta debetowa VISA, która jest oferowana klientom przez osiemnastu wydawców kart w Polsce.

Drugim najczęściej wskazywanym instrumentem płatniczym (13 odpowiedzi od respondentów) jest karta debetowa MasterCard. Kartę debetową MasterCard z omawianą funkcją dostępu do usługi CASH BACK oferowało w Polsce:

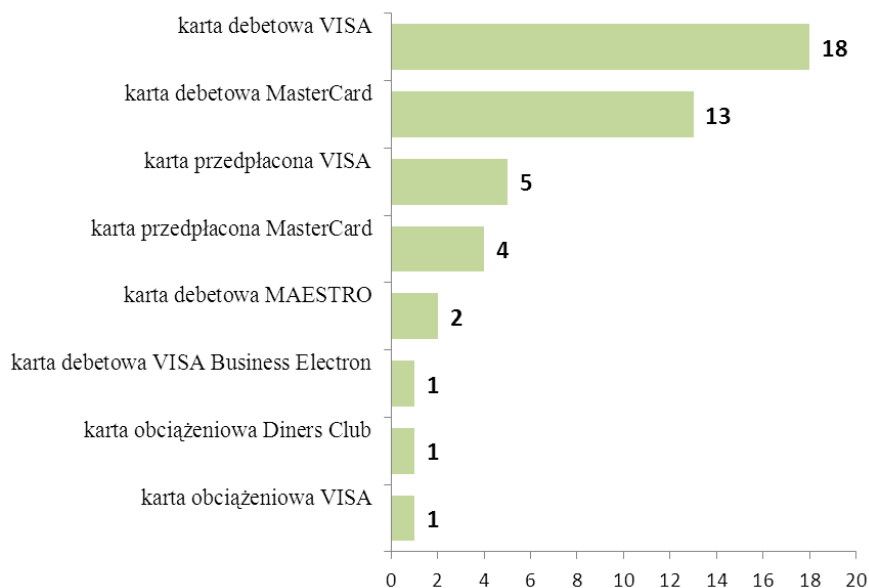
- od roku 2006 - jeden wydawca kart,
- od roku 2008 - pięciu wydawców,
- od roku 2009 - siedmiu wydawców,
- od roku 2010 - dziewięciu wydawców,
- od roku 2011 - dziesięciu wydawców,
- od roku 2012 - trzynastu wydawców.

W odpowiedziach udzielonych przez respondentów, jako instrumenty umożliwiające klientom dostęp do usługi CASH BACK, zostały wskazane również:

- karty przedpłacone VISA,
- karty przedpłacone MasterCard,
- karty debetowe MAESTRO,
- karty obciążeniowe VISA,
- karty obciążeniowe Diners Club,
- karty debetowe VISA Business Electron.

Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=20) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.5.

Wykres nr 3.5. Jakiego typu instrumenty płatnicze wydawane przez Państwa Bank umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony w Państwa Banku ? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=20]



Źródło: opracowanie własne

- ❖ Kolejne szóste pytanie dotyczyło prośby o wskazanie, czy zaferowanie usługi CASH BACK przez Bank było uzależnione od spełnienia określonych wymogów, postawionych przez organizację kartową.

Grono jedenastu respondentów wypowiedziało się negatywnie, co oznacza, że 11 wydawców kart nie miało postawionych przez organizacje kartowe żadnych konkretnych wymogów powiązanych z oferowaniem klientom usługi CASH BACK, z kolei pozostałych dziewięciu respondentów potwierdziło istnienie określonych wymogów, postawionych przez organizację kartową w związku oferowaniem klientom usługi CASH BACK. Respondenci wskazali między innymi na: 1) konieczność odpowiedniego dostosowania systemów informatycznych, 2) konieczność certyfikacji usługi w organizacji kartowej, 3) konieczność poniesienia kosztów z uwagi na opłaty implementacyjne, 4) konieczność spełnienia wymogów technicznych.

- ❖ Ważnym zagadnieniem poruszonym w ramach badania był obowiązujący obecnie w Polsce model biznesowy dotyczący usługi CASH BACK. Pierwszym pytaniem z tego bloku tematycznego było pytanie siódme, które brzmiało: „Czy model biznesowy usługi CASH BACK jest taki sam dla każdego rodzaju karty płatniczej, która taką usługę umożliwia?”.

Wszyscy respondenci jednogłośnie odpowiedzieli twierdząco. Można zatem jednoznacznie stwierdzić, że na rynku polskim obowiązuje obecnie jednorodny model biznesowy usługi CASH BACK dla wszystkich rodzajów kart, które tę usługę umożliwiają.

❖ **Pytanie ósme dotyczyło prośby o określenie rodzajów pobieranych i ponoszonych opłat w ramach usługi CASH BACK.**

Z zaproponowanych wariantów odpowiedzi respondenci mieli umożliwiony wielokrotny wybór odpowiedzi. I tak, większość respondentów (50%) określiła, iż jako banki – wydawcy kart płatniczych ponoszą opłatę w ramach usługi CASH BACK na rzecz agenta rozliczeniowego. Opłata ta wynosi obecnie 50 gr od każdej przeprowadzonej transakcji typu CASH BACK.

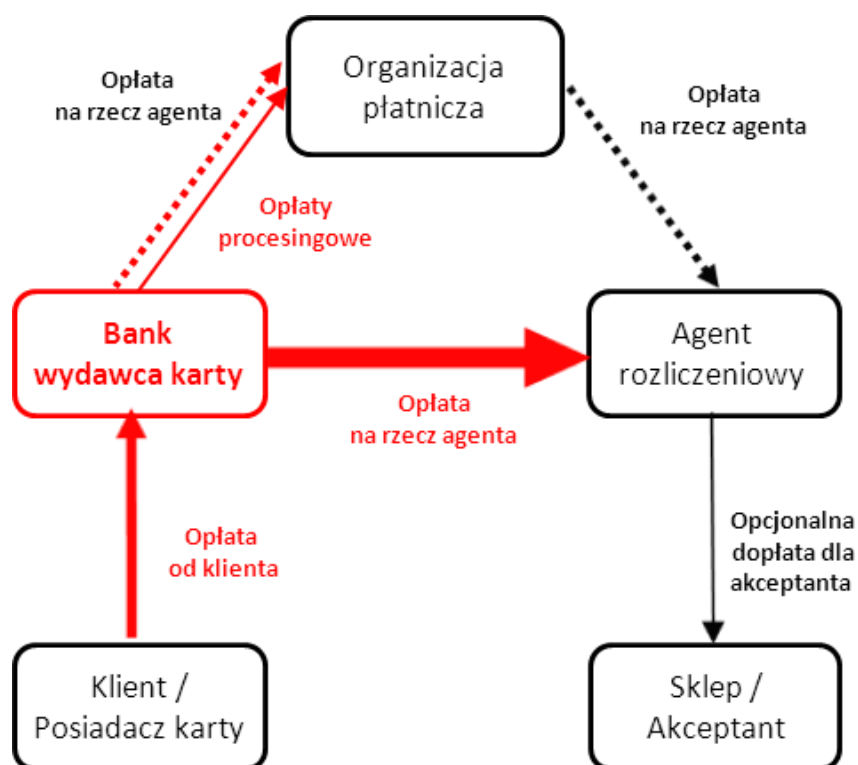
Drugi wariant odpowiedzi (37%) wskazywał, że banki – wydawcy kart płatniczych przekazują opłatę na rzecz organizacji płatniczej w wysokości 50 gr. Natomiast organizacja – VISA bądź MasterCard, w zależności, z którą z nich współpracuje wydawca, przekazują tę opłatę na rzecz agenta rozliczeniowego.

Tak więc, można uznać, iż z punktu widzenia strony uiszczającej opłatę, czyli wydawcy kart, ponoszony koszt jest taki sam w przypadku wszystkich respondentów i wynosi obecnie 50 gr. Różnica polega jedynie na przekazywaniu opłaty bezpośrednio do agenta rozliczeniowego lub za „pośrednictwem” organizacji kart płatniczych (VISA bądź MasterCard).

Kolejnym typem opłat ponoszonych przez wydawców kart płatniczych jest jednorazowa opłata przy implementacji usługi CASH BACK. Respondenci wskazali także koszty ponoszone w związku z procesowaniem usługi CASH BACK, czyli opłatę w wysokości kilkadziesiąt groszy (z przedziału 10 do 21 gr).

Jeden z banków – wydawców kart zadeklarował, iż w ramach usługi CASH BACK ponosi opłatę na rzecz akceptanta w wysokości 50 gr od każdorazowej transakcji. Należy podkreślić, iż taki rodzaj relacji finansowej pomiędzy stronami w rozliczeniu transakcji CASH BACK należy obecnie do wyjątków na rynku polskim.

Wykres nr 3.6. Model biznesowy transakcji CASH BACK w modelu czterostronnym ze szczególnym uwzględnieniem opłat pobieranych i ponoszonych przez banku - wydawcę karty.



❖ Kolejne pytanie dotyczące obowiązującego modelu opłat zostało sformułowane następująco: „Czy Państwa Bank obciąża swoich klientów opłatą za każdorazowe skorzystanie z usługi CASH BACK?”.

Dodatkowo respondenci zostali poproszeni o podanie - o ile było to dla nich możliwe – wielkości tej prowizji wg stanu na koniec marca 2013 r.

Zdecydowana większość respondentów (68%) określiła, iż w związku z usługą CASH BACK nie pobiera od swoich klientów żadnych opłat. Oznacza to, że klienci 13 banków, będących wydawcami kart płatniczych, nie ponoszą kosztów dokonania wypłaty CASH BACK.

Trzech wydawców kart płatniczych w związku z wypłatą CASH BACK obciąża wszystkich swoich klientów indywidualnych opłatą. Opłata ta wynosi każdorazowo od pojedynczej transakcji CASH BACK w granicach od 50 gr do 1 zł (w zależności od wybranego banku).

Z informacji przekazanych przez ankietowanych wynika, że sześć banków stosuje praktykę nakładania na swoich klientów opłaty w związku z realizacją transakcji CASH BACK. Niektóre banki nakładają opłatę na wszystkich swoich klientów, pozostałe banki stosują opłaty w odniesieniu do pewnej grupy klientów, np. klientów instytucjonalnych lub korporacyjnych.

- ❖ **Kolejnym pytaniem o model biznesowy dotyczący usługi CASH BACK było pytanie dziesiąte: „Czy Bank stosuje kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usługi CASH BACK?”.**

Przeważająca większość respondentów (osiemnastu wydawców kart) odpowiedziała negatywnie. Jeden z respondentów udzielił odpowiedzi twierdzącej, tj. że stosuje on kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usług CASH BACK, i kwota ta jest wyznaczona na poziomie 1 PLN. Respondent ten nie posiada jednak znaczącego udziału w rynku kart. Można zatem stwierdzić, iż na rynku polskim generalnie nie obowiązują dolne ograniczenia kwotowe dla transakcji bezgotówkowej poprzedzającej wypłatę CASH BACK.

3.2 Bariery i stymulanty rozwoju

- ❖ **Pytanie jedenaste dotyczyło ogólnej oceny modelu biznesowego usługi CASH BACK obowiązującego obecnie na rynku polskim.**

Obecnie obowiązujący na rynku polskim model usługi CASH BACK uwzględnia zależność czterech stron biorących udział w rozliczeniach wynikających z obsługi transakcji CASH BACK, tj. bank-wydawcę karty płatniczej, agenta rozliczeniowego, akceptanta, klienta-posiadacza karty.

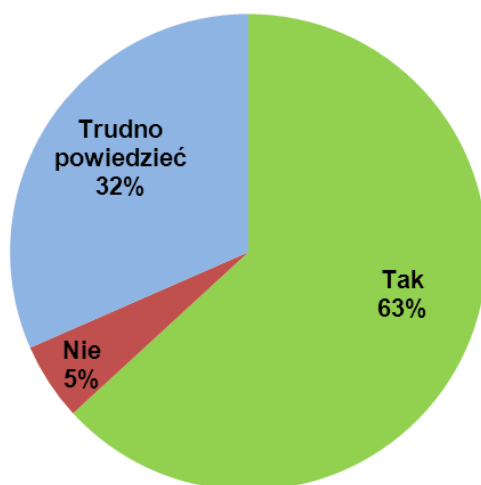
Dwunastu na dziewiętnastu respondentów oceniło pozytywnie obowiązujący obecnie model biznesowy. W gronie tak oceniających znajdowała się większość wydawców posiadających pozycje w pierwszej dziesiątce liderów w rankingu wydawców kart w Polsce. Poproszeni o podanie uzasadnienia, respondenci wskazywali na kilka różnych aspektów. W obecnie obowiązującym modelu, usługa CASH BACK jest tańsza dla klientów niż wypłata z bankomatu (szczególnie tych obłożonych prowizją), co ma podstawowy wpływ na rozszerzenie funkcjonalności karty z punktu widzenia użytkowników. Usługa ta, umożliwia dostęp do gotówki tam, gdzie jest niewiele bankomatów (np. w małych miejscowościach). W tym aspekcie, usługa ta zmniejsza liczbę transakcji bankomatowych, a tym samym, według respondentów, przyczynia się do promowania obrotu bezgotówkowego. Respondenci wskazywali także na zaletę udostępnienia przez Bank nowej usługi najszerszej, masowej grupie odbiorców, czyli posiadaczom kart debetowych i przedpłaconych (prepaid). Wprowadzenie tej usługi na szeroką skalę zapewnia klientom banku zwiększenie dostępu do środków na rachunku, gdyż nie trzeba szukać bankomatu. Bank udostępniając swoim klientom usługę, zapewnia w tym względzie wygodę i oszczędność czasu, gdyż zakupy oraz wypłata

gotówki mogą nastąpić w jednym miejscu. Celem wdrożenia usługi było z punktu widzenia wydawców kart zwiększenie atrakcyjności produktów dla klientów oraz ich dochodowości, a także stymulowanie obrotu bezgotówkowego – poprzez zmianę przyzwyczajeń użytkowników, postrzegających karty debetowe jako instrumenty służące jedynie do wypłaty z bankomatów. Wśród udzielonych odpowiedzi znalazło się stwierdzenie, iż obecny model biznesowy premiuje akceptanta, gdyż akceptant czerpie korzyści z usługi CASH BACK, np. zmniejszenie kosztu przeliczania gotówki czy prowizje pobierane w związku z akceptacjami. Jednocześnie koszt wypłaty gotówkowej CASH BACK dla banku wydawcy kart jest mniejszy od kosztu transakcji wypłaty w bankomacie obcym.

Sześciu respondentów na dziewiętnastu udzielających odpowiedzi na to pytanie określiło, iż trudno ocenić obowiązujący obecnie model. W uzasadnieniu podawano dwa podstawowe argumenty. Obecnie obowiązujące ramy usługi – przez co rozumie się zbyt wysoką opłatę wyznaczoną na poziomie 0,5 zł od transakcji i niskie dopuszczalne limity wypłat gotówkowych w ramach usługi CASH BACK uniemożliwiają dynamiczny rozwój tej usługi. Od początku wdrożenia na rynku polskim, na obecnie obowiązujących warunkach biznesowych, nie zyskała ona popularności ani wśród klientów, ani wśród punktów handlowo-usługowych. Respondenci wskazywali także, iż ze względu na relatywnie niski wolumen transakcji typu CASH BACK, banki nie prowadzą szczegółowych analiz tej części biznesu kartowego.

Jeden z respondentów ocenił obowiązujący model biznesowy negatywnie. Wskazane uzasadnienie zawierało kilka przesłanek. Po pierwsze, usługa ta posiada obecnie zbyt niską maksymalną kwotę wypłaty. Po drugie, sieć punktów CASH BACK jest zbyt mała. Kolejnym argumentem dla negatywnej oceny obecnie obowiązującego modelu jest brak jednolitego podejścia do wszystkich rodzajów kart, co skutkuje tym, że VISA umożliwia CASH BACK tylko dla kart debetowych, zaś MC dla debetowych i kredytowych. Z uwagi na tę rozbieżność, banki udostępniają, zdaniem tego respondenta, CASH BACK tylko dla kart debetowych. Klienci korzystający z kart płatniczych nie są w jednakowym stopniu upoważnieni do korzystania z usługi CASHBACK, a w zależności od rodzaju posiadanej karty oznacza to inne warunki funkcjonalności dla kart debetowych, a inne dla kart kredytowych. Pytanie jedenaste było pytaniem zamykającym blok zagadnień dotyczących modelu biznesowego. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=19) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.7.

Wykres nr 3.7. Czy Państwa Bank pozytywnie ocenia obecnie obowiązujący model biznesowy usługi CASH BACK ? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=19]



Źródło: opracowanie własne

- ❖ **W pytaniu dwunastym respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu klienci banku są poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK.**

Wśród dziewiętnastu respondentów, trzynastu (co stanowi 2/3) odpowiedziało, że klienci zostali poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK w stopniu wystarczającym. Natomiast trzech respondentów stwierdziło, że klienci nie są poinformowani w stopniu wystarczającym. Respondenci w trzech przypadkach nie wskazali żadnej z dwóch pierwszych odpowiedzi i określili, iż trudno stwierdzić, w jakim stopniu klienci są obecnie poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK.

- ❖ **Pytanie trzynaste dotyczyło nazwy, jaką określa się omawianą usługę płatniczą. Pytanie brzmiało: „Czy w Państwa Banku stosuje się nazwę zamienną bądź równoważną na usługę CASH BACK, np. nazwę spolszczoną?”.**

Respondenci prawie jednomyślnie, tj. dziewiętnastu respondentów na dwudziestu odpowiadających, odpowiedzieli negatywnie. Jeden z respondentów odpowiedział twierdząco i wskazał, że nazwa spolszczona, jaką wykorzystuje, brzmi: :”WYPŁATA GOTÓWKI W KASIE SKLEPU”. Kwestia przypisania tej usłudze nazwy polskiej, czytelnej i zrozumiałej dla użytkowników, jest bezsprzecznie bardzo istotna i jako taka ma istotny wpływ dla skutecznego promowania i upowszechniania tej usługi na rynku polskim obecnie i w przyszłości.

- ❖ **Kolejne czternaste pytanie ankiety odnosiło się do wskazania przez respondentów, czy ich klienci w roku 2012 składali reklamacje z powodu odmowy realizacji przez terminal lub sprzedawcę wypłaty typu CASH BACK.**

Większość (70%) pytanych odpowiedziała negatywnie, co oznacza, że we wskazanym okresie klienci nie składali reklamacji związanych z korzystaniem przez nich z usługi CASH BACK. Sześciu respondentów potwierdziło napływanie reklamacji od klientów, przy czym wskazywana liczba reklamacji w skali roku 2012 mieściła się w przedziale od dwóch do siedmiu. Trzech respondentów potwierdziło obecność reklamacji tego typu, ale nie było w stanie podać konkretnej liczby zgłoszonych reklamacji. Brak konkretnej liczby zgłoszonych reklamacji respondenci tłumaczyli brakiem dokładnych danych w tym zakresie.

- ❖ **W pytaniu piętnastym respondenci, którzy odnotowali skargi klientów dotyczące funkcjonowania usługi CASH BACK, co wiązało się bezpośrednio z odpowiedzią udzieloną w pytaniu ankiety nr 14, zostali poproszeni o wskazanie najczęściej występujących przyczyn reklamacji.**

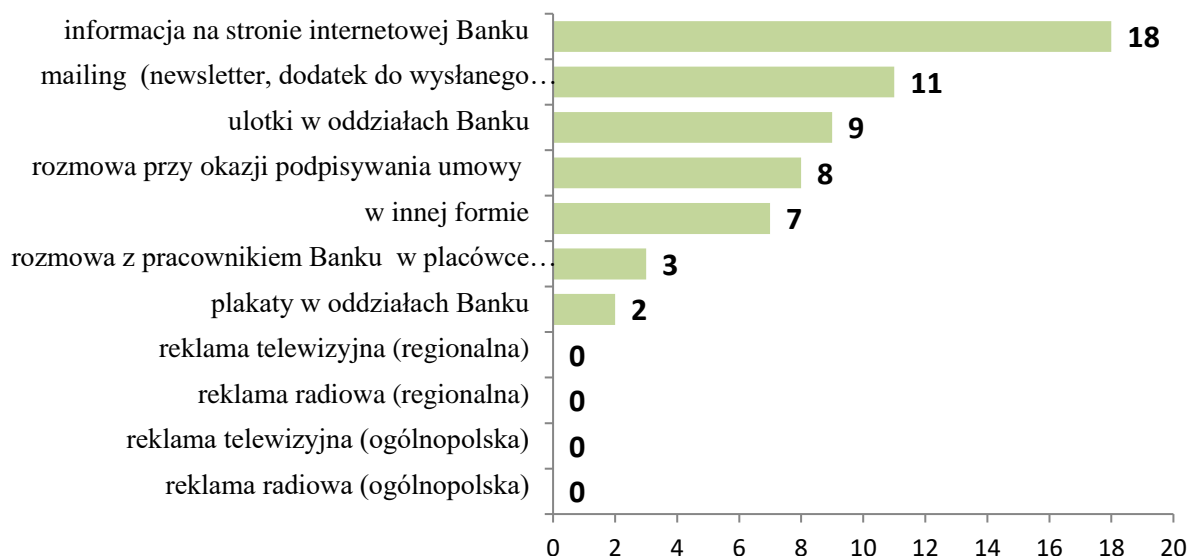
Respondenci trzykrotnie wskazali jako przyczynę reklamacji sytuację, w której sprzedawca odmówił wypłaty, gdyż nie wiedział, jak obsłużyć taką transakcję. Wskazano także - jako pojedyncze przypadki - sytuację, w której sprzedawca odmówił wypłaty z powodu braku odpowiednich nominałów. Jeden z banków poinformował, że powodem reklamacji klienta była sytuacja, gdy sprzedawca domagał się zakupu na wyższą kwotę. Odnotowano także skargę, gdy sprzedawca poinformował klienta, że na rachunku klienta nie ma odpowiedniej ilości środków do zrealizowania wypłaty. Respondenci poproszeni o wskazanie innych powodów składanych przez klientów reklamacji, dwukrotnie podali, jako powód, sytuację, w której mimo informacji na stronie danej organizacji płatniczej, że w danym punkcie handlowo-usługowym jest możliwość wykonania takiej operacji, klient spotkał się z informacją o niedostępności usługi w danym sklepie, i co za tym idzie, z odmową realizacji usługi CASH BACK. Respondenci wskazali również inne przyczyny zaistniałych reklamacji, m.in. błędy terminala, błędną konfiguracją terminala, błąd w systemie telekomunikacyjnym. Klienci nie mogą korzystać z usługi CASH BACK również w sytuacjach, gdy punkt handlowy - bez podania konkretnej przyczyny - nie obsługuje CASH BACK. Klienci składali reklamacje, również w przypadku gdy, mimo iż na stronie VISA została umieszczona informacja o lokalizacji punktów honorujących CASH BACK, to w praktyce klient napotykał na sytuację, że wskazanego punktu już nie było. Innym wymienionym powodem reklamacji złożonej przez klientów był brak możliwości realizacji CASH BACK przy użyciu karty kredytowej.

❖ **Kolejne pytanie ankiety, czyli pytanie szesnaste, dotyczyło wskazania przez respondentów działań, jakie zostały przez nich podjęte w celu przybliżenia klientom informacji o usłudze CASH BACK.**

Spośród dziesięciu zaproponowanych możliwych wariantów odpowiedzi, najczęściej pozytywnych wskazań (osiemnaście odpowiedzi twierdzących) uzyskała odpowiedź o umieszczeniu informacji na stronie internetowej Banku. Druga najczęściej (uzyskana od jedenastu respondentów) podawana odpowiedź o podejmowanych działaniach ze strony banku, to przekazanie informacji klientom w formie mailingu, m.in. wysyłanie newsletterów, bądź zamieszczanie specjalnego dodatku do wysyłanych do klientów wyciągów. Dziewięciokrotnie respondenci potwierdzili stosowanie praktyki przekazywania ustnie przez pracownika banku informacji klientowi podczas podpisywania z nim umowy o kartę. Ośmiokrotnie przez respondentów zostało wskazywane, jako metoda działania stosowana w tym temacie przez banki, przekazywanie informacji o CASH BACK w formie ulotek dostępnych w oddziałach banków. Jedynie trzech respondentów wskazało jako formę przekazywania klientom informacji bezpośrednią rozmową z pracownikiem banku podczas wizyty klienta w placówce banku. Inną formą przekazywania klientom informacji podejmowaną przez banki (wskazania dwóch respondentów) jest prezentowanie plakatów w oddziałach banku. Respondenci wskazali także inne formy dotarcia z informacją o usłudze CASH BACK do klientów, jak np.: materiały marketingowe przekazywane wraz z wysyłaną mu kartą bądź przy wysyłce wyciągów bankowych do kont osobistych czy zestawień operacji dokonanych kartami płatniczymi. Nośnikiem informacji jest także wyświetlanie reklam na ekranach bankomatów. Jeden z respondentów dostarcza klientom informacje dotyczące usługi CASH BACK a pośrednictwem aktywnie działającego blogu (poprzez łącza internetowe).

Żaden z respondentów wśród wydawców kart płatniczych nie wykorzystał w dotychczasowej praktyce przekazywania informacji o usłudze CASH BACK w formie reklamy ogólnopolskiej w radio, reklamy ogólnopolskiej w telewizji, reklamy regionalnej w radio czy reklamy regionalnej w telewizji. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=20) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.8.

Wykres nr 3.8. Proszę wskazać, czy Państwa Bank podjął działania - jeżeli tak, to jakie - mające na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=20, wybór wielokrotny]



Źródło: opracowanie własne

- ❖ W pytaniu siedemnastym poproszono o wyjaśnienie, dlaczego respondenci nie podjęli działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK.

Uzyskano odpowiedź od czterech respondentów. Wśród przedstawionych pięciu różnych wariantów hipotetycznych odpowiedzi najczęściej (czterokrotnie) respondenci wskazywali, iż powodem niepodejmowania działań informacyjnych jest fakt, iż usługa CASH BACK jest jedynie drobnym dodatkiem do podstawowych usług w obszarze kart płatniczych. Dwóch respondentów wskazało, że nie angażowali się w działania informacyjne, bo organizacja kart płatniczych poinformowała, że będzie promować tę usługę. Jeden z respondentów zajął stanowisko, iż nie prowadzi działań informacyjnych, gdyż dostatecznie duża grupa klientów zna usługę CASH BACK.

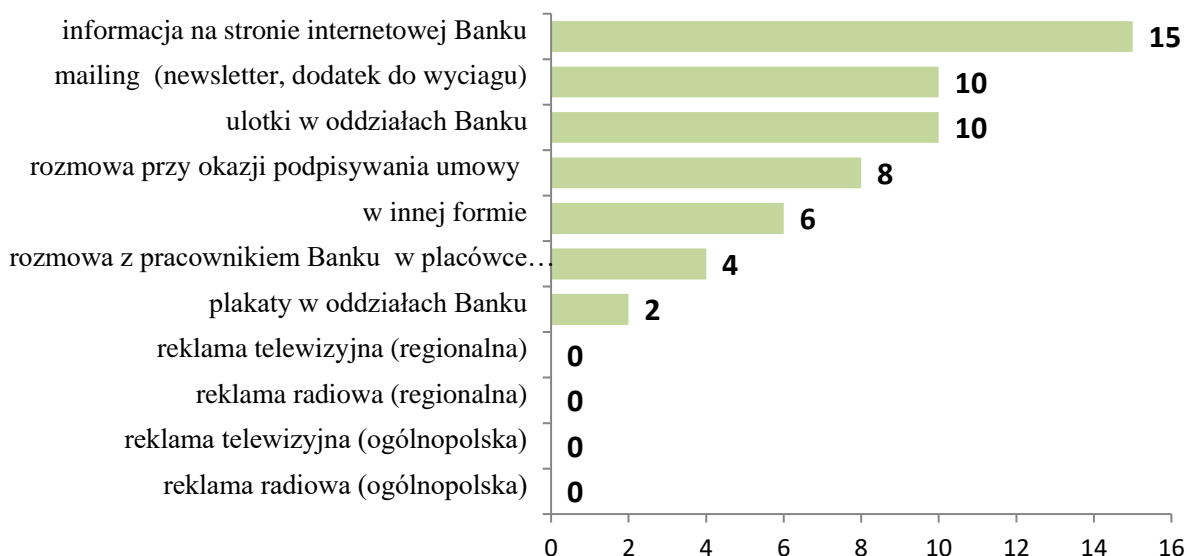
3.3 Perspektywy rozwoju

- ❖ Pytanie osiemnaste to pytanie rozpoczynające ostatni z głównych bloków tematycznych podejmowanych w badaniu – blok dotyczący perspektyw rozwoju usługi CASH BACK.

Treść pytania osiemnastego dotyczyła planowanej przyszłej (w okresie najbliższych 12 miesięcy, tj. do sierpnia 2014 r.) działalności banków, w zakresie prowadzenia działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK. Na trzydziestu

respondentów udzielających odpowiedzi, połowa z nich (50%) odpowiedziała twierdząco. Najczęściej respondenci deklarowali podjęcie w okresie najbliższych 12 miesięcy działań w formie informacji umieszczonej na stronie internetowej banku. Druga najczęściej podawana odpowiedź, uzyskana od dziesięciu respondentów, zapowiadała podjęcie działań w formie mailingu poprzez m.in. wysyłanie newsletterów bądź zamieszczanie specjalnego dodatku do wysyłanych klientom wyciągów. Równie często, tj. dziesięciokrotnie, respondenci zapowiedzieli przekazywanie informacji w formie ulotek dostępnych w oddziałach banków. Ośmiu z grona trzydziestu respondentów wskazało, jako metodę przyszłych działań, przekazywanie informacji o usłudze CASH BACK w formie bezpośredniej rozmowy z klientem, przeprowadzanej przez pracownika banku podczas podpisywania z nim umowy o kartę. Czterech respondentów określiło, że zakres podejmowanych w przyszłości działań obejmie informowanie klienta podczas bezpośredniej rozmowy z pracownikiem banku podczas wizyty klienta w placówce banku. Sześciu respondentów zadeklarowało podejmowanie działań w innej formie niż wymienione w dziesięciu wariantach odpowiedzi. I tak dodatkowo, respondenci określili swoje przyszłe działania w formie umieszczania informacji o usłudze CASH BACK w materiałach informacyjnych i reklamowych, a zmodyfikowane przyszłe działania ze strony banku będą poprzedzone badaniem preferencji i postaw klientów banku poprzez akcję ankietową z wykorzystaniem „call center”. Jeden z respondentów określił przyszłe działania jako akcję marketingową typu „DIRECT”. Inny respondent zapowiedział informowanie klienta o usłudze CASH BACK za pośrednictwem materiałów marketingowych przekazywanych wraz z wysłaną do klientów kartą.

Wykres nr 3.9. Czy Państwa Bank planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=30]

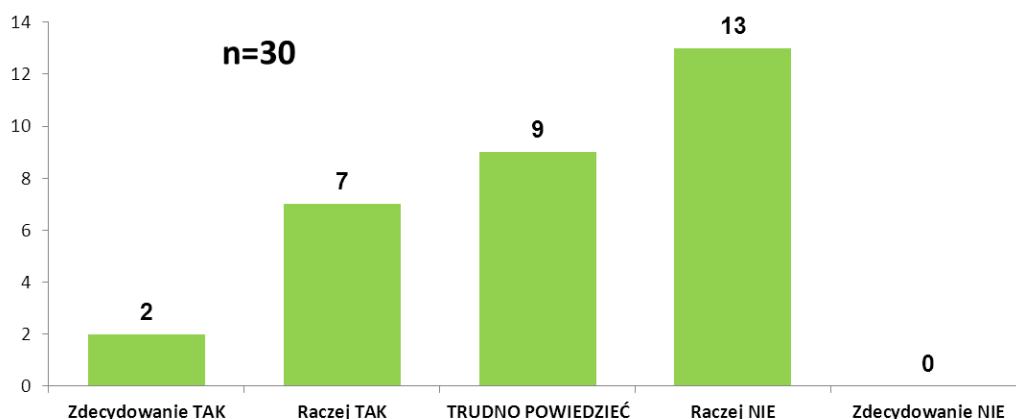


Źródło: opracowanie własne

❖ **W pytaniu dziewiętnastym respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do pytania, czy usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych).**

Respondenci mieli do wyboru pięć wariantów hipotetycznej odpowiedzi - od jednoznacznie pozytywnej poprzez warianty pośrednie do jednoznacznie negatywnej. W dwunastu przypadkach (40%) respondenci określili, że ich zdaniem usługa CASH BACK raczej nie może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych). Dziewięciu respondentów (30%) określiło, iż trudno stwierdzić, czy istnieje relacja między wdrożeniem usługi CASH BACK a popularyzacją transakcji bezgotówkowych. Siedmiu respondentów (23%) stwierdziło, iż usługa CASH BACK raczej może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji bezgotówkowych. Dwóch respondentów zadeklarowało zdecydowane przekonanie co do tego, że usługa CASH BACK w znaczący sposób może zachęcić klientów do dokonywania transakcji bezgotówkowych. Opinia ta jest o tyle znacząca, iż zadeklarowana postawa w tej kwestii może być postrzegana jako dobry fundament dla dalszej aktywności wystawców kart płatniczych w zakresie upowszechniania usługi CASH BACK. Tym bardziej, że obaj respondenci, którzy zadeklarowali pozytywną opinię co do omawianej relacji, zajmują znaczące miejsca w rankingu wydawców kart płatniczych (posiadany przez nich udział w rynku emisji kart wynosi ponad 18%). Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=30) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 10.

Wykres nr 3.10. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych)? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=30]



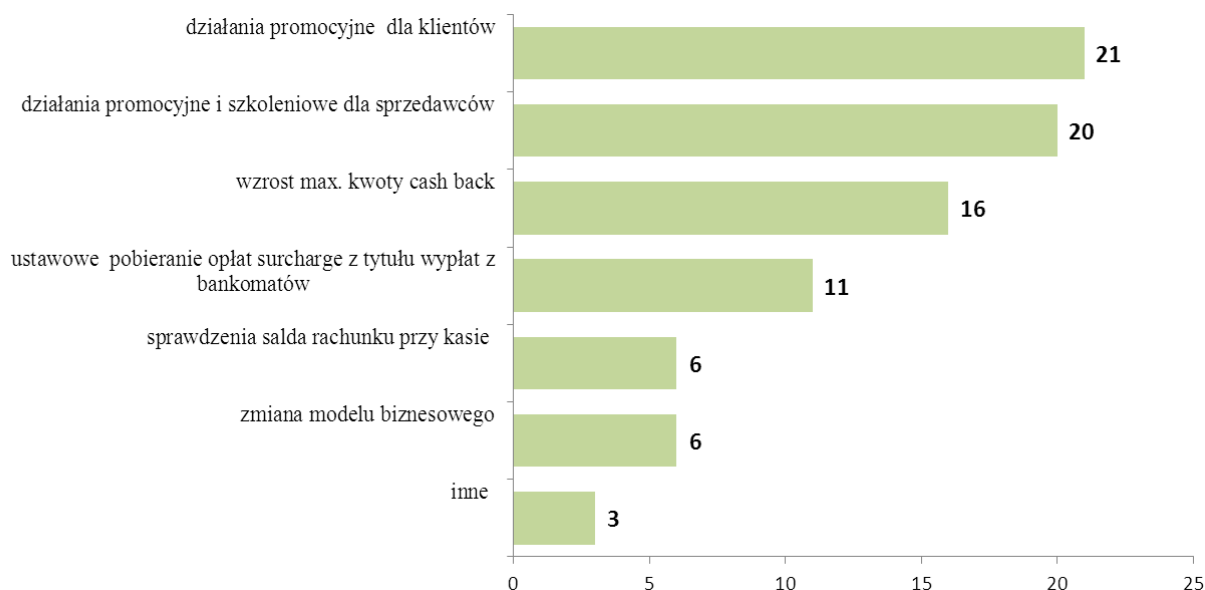
Źródło: opracowanie własne

- ❖ **Bardzo ważnym zagadnieniem poruszonym w ramach badania było wskazanie przez wydawców kart płatniczych, jakie ich zdaniem czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku.**

Respondenci mogli wskazać jedną lub kilka odpowiedzi spośród sześciu możliwych oraz sformułować dodatkowe czynniki. I tak, największa grupa respondentów (21), jako czynnik mogący wpłynąć na wzrost zainteresowania usługą CASH BACK, wskazała na zintensyfikowanie działań promocyjnych skierowanych do klientów. Równie liczne grono respondentów (20) określiło, że to zintensyfikowanie działań promocyjnych i szkoleniowych skierowanych do handlowców jest czynnikiem, który wpłynie na upowszechnienie usługi CASH BACK. W ankiecie szesnastu respondentów wskazało, że wzrost maksymalnej kwoty wypłaty w ramach usługi CASH BACK (do np. 500 PLN) może przyczynić się do popularyzacji tej usługi wśród klientów. Respondenci (11 odpowiedzi twierdzących) wskazali też, jako czynnik sprzyjający rozwojowi CASH BACK, wprowadzenie ustawowej możliwości pobierania opłat surcharge z tytułu wypłat gotówki w bankomatach. Usłudze CASH BACK sprzyja możliwość sprawdzenia - na życzenie klienta - salda rachunku przy kasie, tuż przed realizacją transakcji CASH BACK. Taką opinię podzieliła sześciu respondentów (20%). Tylko samo respondentów (20%) wskazało, jako czynnik sprzyjający dalszej popularyzacji tej usługi, zmianę modelu biznesowego, czyli schematu opłat pomiędzy uczestnikami transakcji CASH

BACK. We wskazaniach dodatkowych, respondenci sformułowali dalsze dwa czynniki sprzyjające rozwojowi omawianej usługi. Pierwszy z nich, to rozszerzenie sieci akceptacji. Drugie rozwiązanie wskazane przez respondentów to rozszerzenie funkcjonalności kart kredytowych o usługę CASH BACK. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=30) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.11.

Wykres nr 3.11. Jakie czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=30]

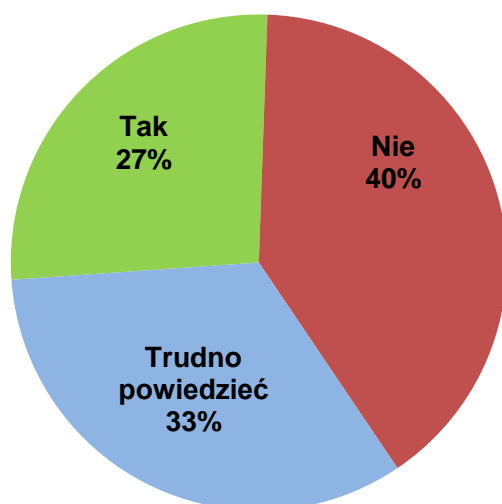


Źródło: opracowanie własne

❖ Kolejne pytanie (dwudzieste pierwsze pytanie ankiety) dotyczyło przedstawienia opinii wraz z uzasadnieniem na temat usługi CASH BACK jako realnej alternatywy dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału.

Zdania respondentów na ten temat były bardzo zróżnicowane, a zaprezentowane uzasadnienia zawierały bogatą argumentację. Pozytywnie na to pytanie odpowiedziało grono ośmiu respondentów (27%), zaś negatywnie dwunastu respondentów (40%). Jednoznacznej odpowiedzi nie mogło wskazać dziesięciu respondentów (33%).

Wykres nr 3.12. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może stać się w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=30]



Źródło: opracowanie własne

Respondenci, którzy wskazali odpowiedź twierdzącą, iż usługa CASH BACK może się stać alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie banku, uzasadniali swoje przekonanie wieloma argumentami. Wśród zgłoszonych przez respondentów uzasadnień odpowiedzi znalazły się następujące kwestie:

- 1) Z uwagi na proste i jasne zasady, duża liczba punktów, w których można dokonać wypłaty gotówki, stwarza możliwość pobierania częściej niewielkich kwot. Koszt obsługi klienta jest niższy niż wypłata z bankomatu obcego.
- 2) Ponieważ jest to wygodna i niewymagająca szukania oddziału bądź bankomatu forma dostępu do gotówki.
- 3) Jeżeli banki będą tę usługę bardziej promowały wśród klientów, to zdecydowanie tak. Ciągłe jest problem wypłaty gotówki w małych miejscowościach, a ta usługa może go rozwiązać.
- 4) Sieć akceptacji kart jest dużo większa niż sieć bankomatów.
- 5) Wypłaty typu CASH BACK są szybką i wygodną formą wypłaty gotówki podczas zakupów. To powoduje, że klienci coraz chętniej korzystają z tej usługi.
- 6) W przypadku małych kwot usługa CASH BACK może stać się alternatywą dla wypłat w bankomacie.

Druga liczna grupa respondentów wskazała odpowiedź negatywną, co oznacza, że w opinii tych respondentów usługa CASH BACK nie może się stać w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału. W zgłoszonych przez respondentów uzasadnieniach zawarte zostały następujące argumenty:

- 1) Zbyt wysokie koszty przeprowadzenia i rozliczenia tego typu transakcji, w tym zbyt wysoki koszt dla klienta (prowizje). Wciąż zbyt mała liczba punktów świadczących usługę.
- 2) Z uwagi na wysokie limity wypłat gotówki z bankomatu, usługa CASH BACK nie może stać się alternatywą dla wypłat gotówki z bankomatu, ani tym bardziej wypłat w kasie oddziału.
- 3) Usługa jest trudno dostępna (brak upowszechnienia). Wiedza o niej, głównie po stronie akceptantów, ale również po stronie klientów Banku, jest za mało rozpowszechniona. Klienci przyzwyczajeni są do wypłacania gotówki w bankomatach. W najbliższej przyszłości nie oczekujemy radykalnej zmiany w świadomości i przyzwyczajeniach klientów.
- 4) Sieć bankomatów, którymi dysponują klienci banków (np. posiadacze kart Pekao mają zapewniony bezpłatne wypłaty gotówki w sieci Euronet i w bankomatach Pekao), a także przyzwyczajenia klientów - pozwalają przypuszczać, że w najbliższej przyszłości usługa CASH BACK stanie się nie tyle realną alternatywą dla wypłat gotówki z bankomatu ile jej uzupełnieniem, szczególnie w lokalizacjach oddalonych od najbliższego, dostępnego bez prowizji bankomatu. Usługa może także konkurować z wypłatą gotówki w kasie oddziału, która nie cieszy się popularnością.
- 5) Relatywnie nowe rozwiązanie na rynku o charakterze uzupełniającym znacznie bardziej niż podstawowym, wymaga czasu.
- 6) Klient jest przyzwyczajony do kasy oddziału, bądź bankomatu, gdzie wybiera pieniądze w kwocie wyższej niż 200 zł.
- 7) Ograniczenie kwoty wypłaty w ramach usługi CASH BACK do 200 PLN; przewaga liczby transakcji w ATM nad liczbą transakcji w POS.
- 8) Usługa jest mało promowana. Klienci są przyzwyczajeni do bankomatów, które zapewniają darmową wypłatę i mimo wszystko są dobrze dostępne (mimo stosunkowo małej liczby per capita).
- 9) Przyzwyczajenie klientów do ATM. Mała liczba punktów. Niska świadomość globalna wśród klientów.
- 10) Usługa CASH BACK pozwala na wypłatę niskiej kwoty gotówki, dlatego nigdy nie stanie się alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału. Usługa CASH BACK w obecnej formie zaspakaja potrzeby tylko niewielkiej grupy klientów, świadomych istnienia takiej usługi i obracających niską kwotą gotówki, za to chętnie korzystających z płatności bezgotówkowych.

- 11) Jest to usługa komplementarna do wypłat gotówki w bankomatach lub kasach banku.

Trzecia grupa respondentów wyraziła opinię, iż trudno jednoznacznie wskazać, czy usługa CASH BACK nie może się stać w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału. W uzasadnieniu tej opinii wskazywano na różnorakie aspekty, m.in.:

- 1) Aby usługa stała się alternatywą dla wypłaty gotówki w oddziale/bankomacie, konieczne jest odpowiednie wsparcie komunikacyjne.
- 2) Potrzebny wzrost liczby punktów akceptujących, większy limit, wsparcie organizacji płatniczych.
- 3) Jedną z barier upowszechniania się usługi CASH BACK jest brak propozycji skorzystania z usługi ze strony sprzedawców oraz stosunkowo niska kwota wypłaty.
- 4) Usługa CASH BACK wymaga dokonania operacji bezgotówkowej, także CASH BACK raczej będzie jedynie niszową alternatywą wypłaty z bankomatu - okazjonalnie, małych kwot.
- 5) Usługa CASH BACK w odniesieniu do wypłaty małych kwot jest narzędziem bardzo wygodnym dla klientów, ale w przypadku wypłat wyższych kwot może nie gwarantować bezpieczeństwa z punktu widzenia użytkownika karty.

❖ W pytaniu dwudziestym drugim respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakich sytuacjach klienci Banku korzystają z usługi CASH BACK.

Przeważająca większość respondentów udzieliła na to pytanie odpowiedzi, zaś jedynie grono czterech wśród trzydziestu respondentów określiło, iż trudno im wskazać konkretne preferencje zgłaszane przez klientów. W pozostałych odpowiedziach udzielonych przez respondentów najczęściej pojawiały się następujące stwierdzenia:

- 1) Podczas zakupów, gdy klient potrzebuje gotówki wygodniej jest skorzystać z wypłaty w POS niż szukać bankomatu.
- 2) Gdy w pobliżu nie ma bankomatu, czy jest chwilowo niedostępny.
- 3) Zasilanie się drobną kwotą gotówki przy okazji dokonywania zakupu z usługi CASH BACK.
- 4) Klienci są skłonni skorzystać w sytuacji, gdy w pobliżu nie ma bankomatów, np. w miejscowościach turystycznych.

- 5) Gdy wypłata z bankomatu nie jest możliwa, np. w niewielkich miejscowościach turystycznych.
- 6) Gdy można połączyć wypłatę z płatnością w POS, dla oszczędności czasu.
- 7) Gdy można zaoszczędzić na kosztach opłat (np. opłata za wypłatę 200 zł w POS kartą jest niższa niż prowizja za wypłatę tej kwoty w bankomacie).
- 8) Usługa CASH BACK świetnie sprawdza się w sytuacjach awaryjnych, gdy nie ma w pobliżu bankomatu lub czynnego oddziału banku.
- 9) Usługa CASH BACK zaspokoi potrzeby osób często dokonujących płatności kartą w sklepie oferującym usługi CASH BACK, a potrzebującym niewielkich kwot gotówki w wyjątkowych sytuacjach.
- 10) Okazjonalnie przy dokonywaniu codziennych zakupów.
- 11) Podczas dokonywania zakupów klient zostanie poinformowany przez sprzedawcę o takiej możliwości.
- 12) Kiedy wypłata CASH BACK pod względem finansowym będzie konkurencyjna względem innych możliwych form wypłat gotówkowych.

❖ Pytanie dwudzieste trzecie dotyczyło wskazania przez respondentów, jakie grupy osób mogą być potencjalnie najbardziej zainteresowane usługą CASH BACK i dlaczego.

Podobnie jak w pytaniu dwudziestym drugim, przeważająca większość respondentów udzieliła na to pytanie odpowiedzi. Ponieważ pytanie mimo, że kierowane do wydawców kart płatniczych, dotyczyło określenia postaw klientów, część respondentów uznała, że trudno określić konkretne preferencje grup klientów bez konkretnych podstaw w postaci badań rynku czy przeprowadzonych analiz. W pozostałych odpowiedziach udzielonych przez respondentów najczęściej pojawiały się następujące stwierdzenia dotyczące grup potencjalnych klientów zainteresowanych korzystaniem z usługi CASH BACK:

- 1) Klienci z sektora detalicznego oraz małych i średnich przedsiębiorstw, przy czym klienci firmowi wykorzystywaliby usługę CASH BACK zastępując dotychczasowe wypłaty z bankomatów; natomiast klienci indywidualni, którzy są posiadaczami kart debetowych mogliby korzystać z usługi dokonując zakupów w sieciach akceptujących CASH BACK,

- 2) Klienci, którzy dokonują głównie transakcji bezgotówkowych, a z gotówki korzystający tylko w wyjątkowych sytuacjach. Klienci, którzy nie mają czasu.
- 3) Klienci aktywnie korzystający z kart, otwarci na nowoczesne rozwiązania zapewniające oszczędność czasu i pieniędzy, często podróżujący, posiadający zaufanie do instrumentów płatniczych.
- 4) Każdy świadomy klient, posiadacz karty, mający wiedzę, że jest taka możliwość w chwili dokonywania zakupów u danego akceptanta.
- 5) Grupy osób, które w większości posługują się kartą płatniczą, a w mniejszym stopniu gotówką, gdy jest ona łatwo dostępna.
- 6) Grupa młodych klientów.
- 7) Fani nowych technologii, klienci młodzi i świadomi dostępnych usług/ funkcjonalności kartowych. Zdecydowanie najbardziej aktywna grupa klientów korzystających z kart płatniczych. Klienci zazwyczaj znają wszystkie nowości technologiczne dodawane do kart.
- 8) Osoby powyżej 30 roku życia, które dokonują zakupów w większych sklepach.
- 9) Osoby starsze, które lubią kontakt z ludźmi, a nie z maszynami.
- 10) Osoby o ograniczonym zaufaniu do korzystania z bankomatów (w świetle głośnych medialnie przypadków skanowania kart w bankomatach).
- 11) Klienci z małych miast (gdzie jest mała liczba bankomatów w regionie). Za pomocą tej usługi zwiększa się dostępność do gotówki.
- 12) Wszystkie, o ile będzie bardziej konkurencyjnie niż w inny sposób.
- 13) Usługą mogą być potencjalnie zainteresowani wszyscy klienci aktywnie korzystający z rachunku bankowego.

❖ **Na pytanie dwudzieste czwarte „W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?”**,

wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi. Najczęściej wskazywano na następujące możliwości lokalizacji dla usługi CASH BACK:

- 1) Usługa CASH BACK w największym stopniu może się rozwijać w dużych miejscowościach - zarówno w dużych punktach handlowych, jak i w małych, zlokalizowanych w miejscach często odwiedzanych przez ludzi zapracowanych, młodych i dynamicznych. Tam, gdzie ze względu na zabieganie i notoryczny brak czasu ludzie są zainteresowani załatwieniem jak największej liczby spraw przy okazji zakupów.
- 2) Większe miejscowości z wysoko rozwiniętą siecią terminali POS.
- 3) Średnie i duże aglomeracje, gdzie usługa ma szansę się rozwinąć. Potencjalnie miejsca oferujące usługę CASH BACK to sklepy, supermarkety, stacje benzynowe, generalnie punkty handlowo-usługowe.
- 4) W sieciach handlowych (supermarketach), w sklepach o relatywnie dużym obrocie (zarówno gotówkowym, jak i bezgotówkowym). W sklepach, gdzie w kasie znajduje się dużo gotówki, którą sklep „przekazuje” posiadaczowi karty, aby zmniejszyć koszt jej obsługi.
- 5) Na stacjach benzynowych, hotelach, w centrach handlowych, w sklepach osiedlowych, w miejscach i miejscowościach gdzie instalacja bankomatu nie znajduje ekonomicznego uzasadnienia np. w miejscowościach turystycznych, odwiedzanych sezonowo w okresach urlopowych, miejscach organizacji okolicznościowych imprez, etc.
- 6) W mniejszych miejscowościach, gdzie dostęp do gotówki jest utrudniony przez małą ilość bankomatów oraz oddziałów.
- 7) W miejscowościach, gdzie jest utrudniony dostęp do bankomatów z przyczyn technologicznych lub innych.
- 8) W małych miejscowościach turystycznych i wypoczynkowych. Tam, gdzie dość trudno odnaleźć bankomat, a sklep zawsze jest w zasięgu.

❖ Pytanie dwudzieste piąte dotyczyło wskazania przez respondentów, jakie działania mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK.

Zestaw wszystkich udzielonych przez respondentów odpowiedzi zawierał szereg bardzo różnorodnych rozwiązań. Zostały przedstawione nie tylko możliwe do podjęcia działania w sferze funkcjonowania wydawców kart płatniczych, ale również kompleksowe ujęcie promocji usługi CASH BACK na rynku polskim. Respondenci wskazali następujące możliwości:

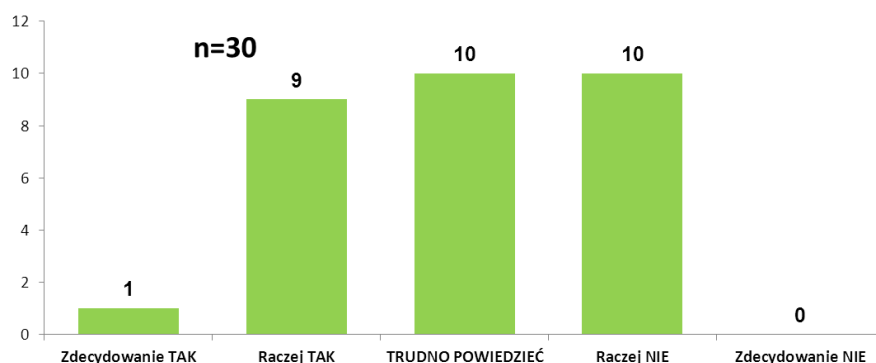
- 1) Kampanie informacyjne skierowane do klientów i usługodawców.
- 2) Intensyfikacja sieci terminali POS umożliwiających realizację CASH BACK.

- 3) Wzrost maksymalnej kwoty wypłaty w ramach usługi CASH BACK.
- 4) Wzrost maksymalnej kwoty wypłaty w POS.
- 5) Możliwość sprawdzenia salda w kasie.
- 6) Promocja usługi.
- 7) Kampanie reklamowe propagujące usługę jako praktyczną i bezpieczną.
- 8) Działania edukacyjne - informacyjne dla pracowników banku.
- 9) Działania edukacyjne skierowane do pracowników punktów handlowych.
- 10) Dodatkowe promocje dla punktów handlowo-usługowych i klientów za wykonanie usługi (czynności).
- 11) Zdecydowane zwiększenie informacji o usłudze.
- 12) Oznakowanie punktów handlowych.
- 13) Bardziej widoczne oznaczenie w sklepach.
- 14) Zwiększenie wiedzy u sprzedawców.
- 15) Reklamowanie usługi. Oferowanie usługi CASH BACK przy każdej płatności.
W krajach, w których usługa CASH BACK cieszy się większą popularnością niż w Polsce, pracownicy wielu punktów handlowych przypominają swoim klientom o możliwości skorzystania z usługi CASH BACK przy okazji każdej transakcji płatniczej, dlatego kluczem do sukcesu tej usługi jest jej aktywne promowanie przez sprzedawców.
- 16) Działania promocyjne skierowane do klientów.
- 17) Akcja marketingowa.
- 18) Działania prowadzone przez banki, organizacje płatnicze tj. reklamy, szkolenia.
- 19) Działania promocyjne banków, agentów rozliczeniowych oraz organizacji płatniczych.
- 20) Zniesienie opłat związanych z usługą CASH BACK.
- 21) Promocja tej formy wypłaty gotówki poprzez atrakcyjne warunki finansowe, wprowadzenie ustawowej możliwości pobierania opłat „surcharge” z tytułu wypłaty gotówki w bankomatach.
- 22) Obniżenie kosztów usług dla Banków.
- 23) Więcej akcji rynku kartowego w Polsce. Promocja taka jak w przypadku kart PayPass. Każdy terminal obsługuje MasterCard/ VISA CASH BACK.

❖ **W pytaniu dwudziestym szóstym, respondenci zostali poproszeni o określenie czy ich zdaniem usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca roku 2016.**

Respondenci mogli w ramach odpowiedzi wskazać jedną z pięciu zaproponowanych hipotetycznych odpowiedzi. Wszyscy wydawcy kart, biorący udział w badaniu, przedstawili swoje stanowisko. I tak, 10 respondentów (33%) wskazało odpowiedź, iż usługa CASH BACK raczej nie rokuje dużych szans na upowszechnienie się do końca roku 2016. Tyle samo respondentów (33%) odpowiedziało, iż trudno powiedzieć, czy usługa CASH BACK rokuje duże szanse na taki rozwój. Nieco mniej liczna grupa respondentów (30%) zaprezentowała nastawienie pozytywne i określiła, że usługa CASH BACK raczej rokuje duże szanse na rozwój do 2016 r. Tylko jeden z respondentów (co stanowi 3,3% ankietowanych) wskazał odpowiedź jednoznacznie twierdzącą, że usługa CASH BACK rokuje duże szanse na taki rozwój. Analizując rozkład udzielonych przez respondentów odpowiedzi, należy zwrócić uwagę na fakt, iż żaden z pytanych nie udzielił odpowiedzi jednoznacznie negatywnej. Brak tego typu odpowiedzi może świadczyć, iż z punktu widzenia wydawców kart płatniczych na rynku polskim nie ma konkretnej przeszkody uniemożliwiającej potencjalny rozwój usługi CASH BACK w najbliższej perspektywie, czyli do roku 2016 r. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=30) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 3.13.

Wykres nr 3.13. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca 2016 roku? [banki-wydawcy kart płatniczych, N=30]



Źródło: opracowanie własne

- ❖ **Zagadnieniem poruszonym na zakończenie ankiety była prośba skierowana do respondentów o zgłoszenie ewentualnych dodatkowych uwag i komentarzy na temat usługi CASH BACK.**

Siedmiu respondentów (23%) zgłosiło własne uwagi, przy czym zostały wskazane następujące sugestie:

- 1) Usługa CASH BACK powinna być oferowana przy każdej transakcji bezgotówkowej.
- 2) Sukces wypromowania usługi CASH BACK będzie zależeć od skoordynowania i intensywności działań podejmowanych przez wszystkie podmioty uczestniczące w systemie płatniczym, w tym akceptantów – warunkiem będzie postrzeganie przez nich usługi jako korzystnej ekonomicznie.
- 3) Rozwiązanie wydaje się bardzo ciekawe i wygodne dla użytkownika karty, jednakże bardzo mało osób z tego korzysta i nie zachęcają do tego także punkty handlowo-usługowe.
- 4) Ogromną, jeśli nie kluczową rolę w procesie rozwoju i popularyzacji usługi CASH BACK odgrywają akceptanci. Wspomniane powyżej proponowanie usługi przy każdej operacji może wyrobić w klientach świadomość i powszechność korzystania z usługi przy codziennych zakupach.
- 5) Jasno określić sytuację prawnopodatkową tej usługi.
- 6) Bank ma zamiar zintensyfikować promocję MasterCard CASH BACK. Większa skala akcentowania rozwiązania CASH BACK w POS.

4 Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanego do agentów rozliczeniowych

Badanie dotyczące dostępności, funkcjonowania i promowania na rynku polskim usługi pod nazwą CASH BACK zostało przeprowadzone w lipcu i sierpniu 2013 r. Badanie zostało skierowane do agentów rozliczeniowych prowadzących swoją działalność na rynku polskim. Zaproszenie do udziału w badaniu zostało skierowane do 11 podmiotów. Pozytywnie na zaproszenie NBP odpowiedziało dziewięciu agentów rozliczeniowych, którzy przekazali do dnia 20 sierpnia br. odpowiedzi na badanie ankietowe. Lista podmiotów, które zgodziły się wziąć udział w badaniu ankietowym przeprowadzonym przez NBP a skierowanym do agentów rozliczeniowych na temat usługi CASH BACK na rynku polskim została umieszczona, jako załącznik nr 3 do niniejszego materiału.

W badaniu wzięło udział grono dziewięciu agentów rozliczeniowych, którzy zajmują czołowe pozycje w rankingu liczby obsługiwanych transakcji kartowych na rynku polskim i ich łączny udział w rynku wg liczby terminali POS wynosi 97% wg danych za II kwartał 2013 r. Badanie ankietowe kierowane do agentów rozliczeniowych zawierało łącznie 25 pytań, z czego:

- sześć pytań miało charakter opisowy, gdzie respondenci byli proszeni o zaprezentowanie swojej opinii na dany temat bądź przedstawienie własnego uzasadnienia w danej kwestii (pytania numer 13, 21, 22, 23, 25),
- jedenaście pytań miało charakter testowy polegający na wskazaniu odpowiedzi, jednej z przedstawionych w formularzu (pytania numer 1, 5, 10, 14, 15, 19, 20, 24),
- dziesięć pytań dotyczyło podania przez respondenta danych statystycznych bądź konkretnej informacji (pytania numer 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 16, 17, 18).

Kwestionariusz badania ankietowego składał się z trzech bloków tematycznych:

- (I) zagadnienia ogólne – pytania o numerach od 1 do 12,
- (II) bariery i stymulanty rozwoju - pytania o numerach od 13 do 17,
- (III) perspektywy rozwoju - pytania o numerach od 18 do 25.

Pełna listę pytań skierowanych do agentów rozliczeniowych przedstawia Załącznik nr 4 do „Wyników badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim”.

4.1 Zagadnienia ogólne

- ❖ **Pierwsze pytanie skierowane do tej grupy respondentów dotyczyło określenia, czy agent rozliczeniowy proponuje wykorzystanie usługi CASH BACK w ramach oferty kierowanej przez siebie do handlowców.**

Wszyscy pytani, czyli dziewięciu agentów rozliczeniowych, odpowiedzieli pozytywnie, tj. potwierdzili oni istnienie możliwości korzystania w ramach oferowanych przez nich usług rozliczeniowych z rozliczenia usługi CASH BACK. Taka powszechna możliwość z punktu widzenia agentów rozliczeniowych oznacza, że na rynku polskim posiadacze kart płatniczych mogliby teoretycznie korzystać z usługi CASH BACK wszędzie tam, gdzie obecnie mają możliwość płacenia kartą w punktach handlowo-usługowych.

Odpowiedź na pytanie pierwsze miała wpływ na dalszy przebieg badania, tj. udzielenie odpowiedzi pozytywnej oznaczało, iż dany podmiot jest aktywnym uczestnikiem rynku usługi CASH BACK i jako taki może dostarczyć informacji na temat funkcjonowania tej usługi.

Wobec powyższego, dalsze pytania ankiety umożliwiały dotarcie do szczegółowych informacji. Zgodnie z tym założeniem, do odpowiedzi na dalsze pytania z numerami od 2 do 17 przystąpiło dziewięciu respondentów.

❖ **Pytanie drugie dotyczyło prośby o podanie informacji statystycznych wskazanych w ankiecie, wg stanu na koniec roku 2010, 2011 i 2012, dotyczących :**

- liczby akceptantów obsługiwanych przez agentów rozliczeniowych (stan na koniec danego roku)
- liczby punktów handlowo-usługowych obsługiwanych przez agentów rozliczeniowych (stan na koniec danego roku),
- liczby terminali POS obsługiwanych przez agentów rozliczeniowych (stan na koniec danego roku)
- liczby transakcji CASH BACK w PLN w ciągu danego roku.
- wartości transakcji CASH BACK w PLN w ciągu danego roku.

Pytania dotyczące danych statystycznych zadane respondentom w ankiecie skierowanej do agentów rozliczeniowych miały, zgodnie z założeniami, charakter weryfikujący wobec danych otrzymywanych przez NBP w ramach bieżącej roboczej współpracy z wyżej wymienionymi podmiotami. W wyniku bieżącej współpracy z agentami rozliczeniowymi działającymi na rynku polskim, NBP co kwartał opracowuje i publikuje na stronie internetowej www.nbp.pl dane w ujęciu zbiorczym dotyczące liczby punktów handlowo-usługowych, które akceptują płatności z użyciem kart płatniczych oraz liczby i wartości transakcji bezgotówkowych.

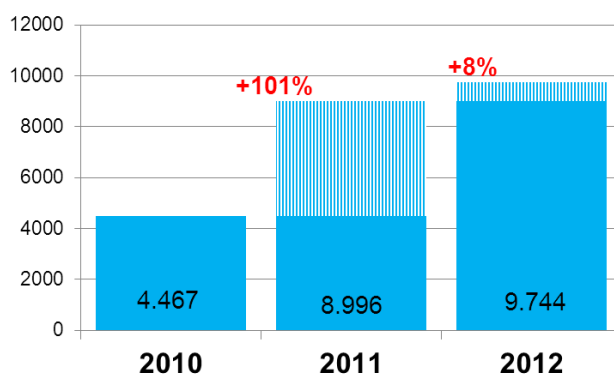
W ramach przeprowadzonego badania pozyskano dodatkowo od respondentów dane dotyczące:

- liczby akceptantów z aktywną usługą CASH BACK obsługiwanych przez agentów rozliczeniowych (stan na koniec danego roku),
- liczby punktów handlowo-usługowych z aktywną usługą CASH BACK obsługiwanych przez agentów rozliczeniowych (stan na koniec danego roku),
- liczby terminali POS z aktywną usługą CASH BACK obsługiwanych przez agentów rozliczeniowych (stan na koniec danego roku).

I tak, według danych przedstawionych przez agentów rozliczeniowych biorących udział w badaniu, liczba akceptantów w Polsce wynosiła: w roku 2010 – 77 tys., w roku 2011 – 107,9 tys., w roku 2012 – 119,6 tys. Część z tych akceptantów oferowała swoim klientom dostęp do aktywnej usługi CASH BACK. Według danych uzyskanych w badaniu, akceptantów oferujących wypłaty typu CASH BACK było: w roku 2010 – 4,5 tys., w roku 2011 – 9,0 tys., w roku 2012 – 9,7 tys.

W 2012 roku liczba akceptantów oferujących usługę CASH BACK w stosunku do roku 2011 wzrosła o 748 podmiotów, co stanowi wzrost o 8,3%. W roku 2011 liczba punktów handlowo-usługowych oferujących CASH BACK zwiększyła się w stosunku do roku 2010 o 4.529 pomiotów, co oznacza wzrost o 101%. Liczba akceptantów oferujących dostęp swoim klientom do CASH BACK w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych przez wydawców kart płatniczych biorących udział w badaniu prezentuje wykres nr 4.1.

Wykres nr 4.1. Liczba akceptantów oferujących dostęp swoim klientom do CASH BACK w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów rozliczeniowych

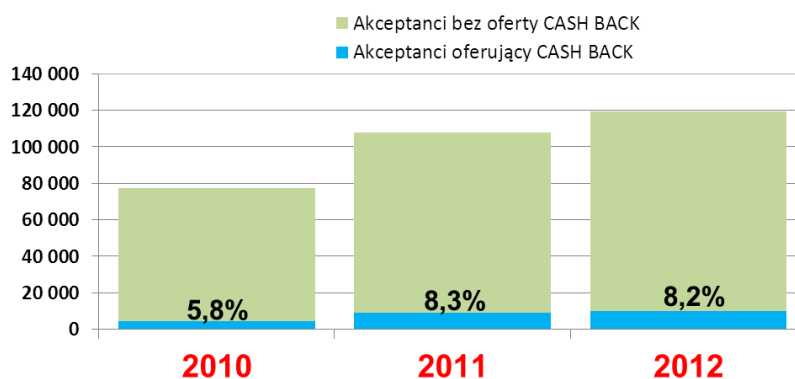


Źródło: opracowanie własne

Miernikiem skali aktywności akceptantów w zakresie dostarczania klientom usługi CASH BACK jest udział, jaki stanowią akceptanci oferujący aktywną usługę CASH BACK w ogólnej liczbie akceptantów. I tak, w roku 2010 – udział wynosił 5,8%, w 2011 – 8,3% , w roku 2012

wskaźnik wzrósł do 8,2%. Udział procentowy liczby akceptantów oferujących CASH BACK w liczbie wszystkich akceptantów w latach 2010 – 2012 prezentuje wykres nr 4.2.

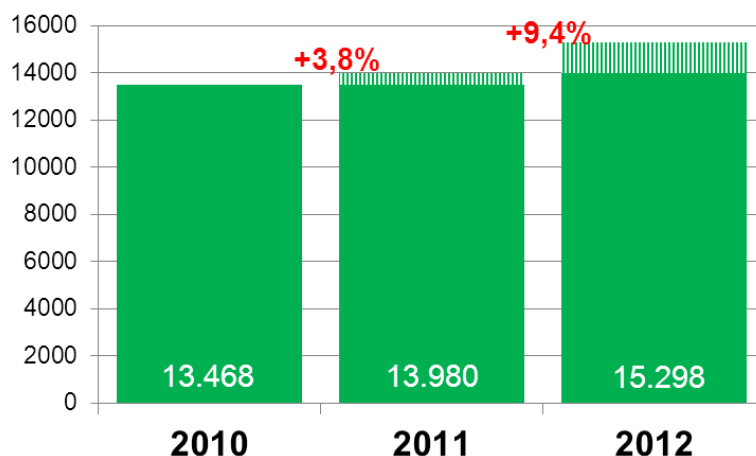
Wykres nr 4.2. Udział procentowy akceptantów oferujących usługę CASH BACK w ogólnej liczbie akceptantów w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów rozliczeniowych



Źródło: opracowanie własne

Innym wskaźnikiem obrazującym obecność usługi CASH BACK na rynku polskim jest liczba punktów handlowo-usługowych, które oferują klientom usługę CASH BACK. Według danych przedstawionych przez agentów rozliczeniowych biorących udział w badaniu, liczba punktów handlowo-usługowych w Polsce wynosiła: w roku 2010 – 149,9 tys., w 2011 – 198,7 tys., w 2012 – 213,8 tys. Natomiast punktów handlowo-usługowych oferujących wypłaty typu CASH BACK było: w roku 2010 – 13,5 tys., w 2011 – 14,0 tys., w 2012 – 15,3 tys. W 2012 roku liczba punktów handlowo-usługowych oferujących usługę CASH BACK w stosunku do roku 2011 wzrosła o 1.318 punktów, co stanowi wzrost o 9,4%. W roku 2011 liczba punktów handlowo-usługowych oferujących CASH BACK zwiększyła się w stosunku do roku 2010 o 512 punktów czyli o 3,8%. Liczbę punktów handlowo-usługowych oferujących dostęp swoim klientom do CASH BACK w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów prezentuje wykres nr 4.3.

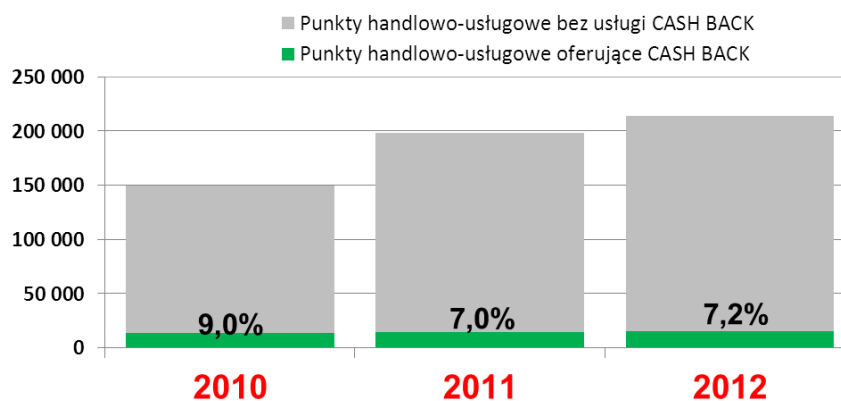
Wykres nr 4.3. Liczba punktów handlowo-usługowych oferujących dostęp swoim klientom do CASH BACK w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów rozliczeniowych



Źródło: opracowanie własne

Udział placówek oferujących usługę CASH BACK w ogólnej liczbie punktów handlowo-usługowych akceptujących transakcje kartami płatniczymi wynosił: w 2010 roku – 9,0%, w 2011 roku – 7,0%, w 2012 roku – 7,2%. Oznacza to, że na rynku polskim na przestrzeni ostatnich lat klienci nie zyskali bardziej powszechnego dostępu do usługi CASH BACK. Udział ten na przestrzeni kolejnych trzech lat prezentuje wykres nr 4.4.

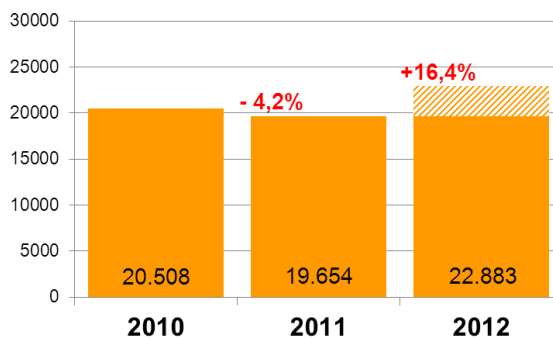
Wykres nr 4.4. Udział procentowy punktów handlowo-usługowych oferujących usługę CASH BACK w ogólnej liczbie punktów handlowo-usługowych akceptujących płatności kartami płatniczymi w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów rozliczeniowych



Źródło: opracowanie własne

Kolejnym ważnym wskaźnikiem charakteryzującym obecność usługi CASH BACK na rynku polskim jest liczba terminali POS z funkcją obsługi wypłat CASH BACK. Liczba tego typu terminali według danych dostarczonych przez agentów rozliczeniowych biorących udział w badaniu przedstawiała się następująco: w roku 2010 – 20.508 terminali, w 2011 roku – 19.654 terminali, w 2012 roku – 22.883 terminali. W roku 2011 liczba terminali POS oferujących CASH BACK zmniejszyła się w stosunku do roku 2010 o 854 szt., co oznaczało spadek o 4,2%. W 2012 roku liczba terminali POS oferujących usługę CASH BACK w stosunku do roku 2011 wzrosła o 3.229 szt., co stanowi wzrost o 16,4. Liczbę terminali POS z funkcją obsługi CASH BACK w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów prezentuje wykres nr 4.5.

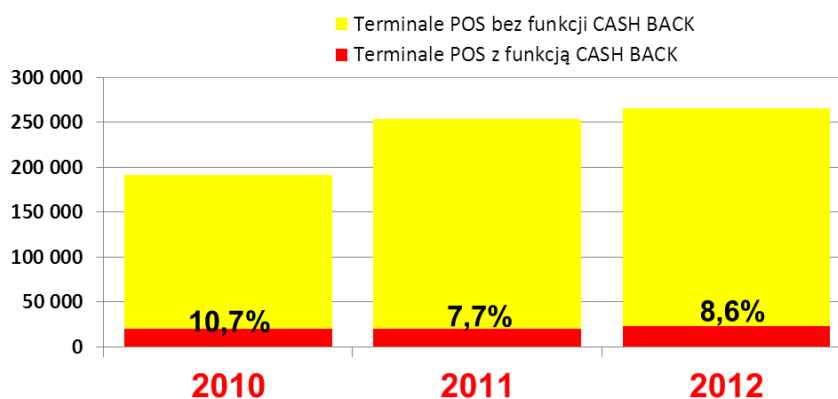
Wykres nr 4.5. Liczba terminali POS z funkcją obsługi CASH BACK w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów rozliczeniowych



Źródło: opracowanie własne

Udział terminali POS z funkcją obsługi CASH BACK w ogólnej liczbie terminali POS wynosił: w 2010 roku – 10,7%, w 2011 roku – 7,7%, w 2012 roku – 8,6%. Oznacza to, że na przestrzeni ostatnich lat działania ze strony agentów rozliczeniowych ani działania ze strony akceptantów nie doprowadziły do bardziej powszechnego dla klientów dostępu do usługi CASH BACK. Udział ten na przestrzeni kolejnych trzech lat prezentuje wykres nr 4.6.

Wykres nr 4.6. Udział terminali POS z funkcją obsługi CASH BACK w ogólnej liczbie terminali POS w latach 2010 – 2012 wg danych przedstawionych w badaniu przez agentów rozliczeniowych



Źródło: opracowanie własne

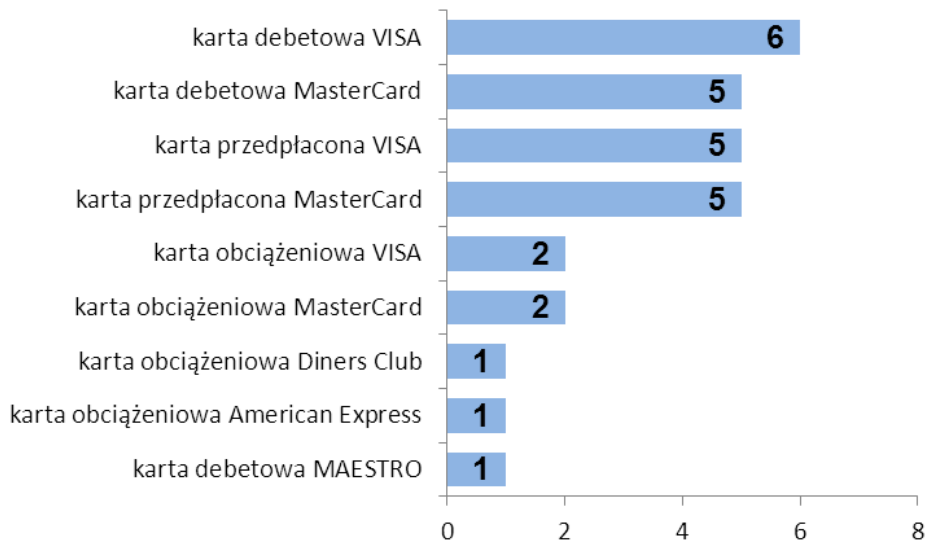
❖ **Pytanie trzecie dotyczyło wskazania, jakiego typu instrumenty płatnicze umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony.**

Sześciu respondentów wskazało, jako instrument płatniczy umożliwiający klientom dostęp do usługi CASH BACK, kartę debetową VISA. Karta debetowa VISA umożliwiała korzystanie z usługi CASH BACK w coraz większej skali od 2005 roku. Drugim najczęściej wskazywanym instrumentem płatniczym (5 odpowiedzi od respondentów) jest karta debetowa MasterCard, karta przedpłacona VISA oraz karta przedpłacona MasterCard. W odpowiedziach udzielonych przez respondentów, jako instrumenty umożliwiające klientom dostęp do usługi CASH BACK, zostały wskazane również:

- karty obciążeniowe VISA (potwierdziło to dwóch agentów),
- karty obciążeniowe MasterCard (potwierdziło to dwóch agentów),
- karty obciążeniowe Diners Club (potwierdził to jeden z agentów),
- karty obciążeniowe American Express (potwierdził to jeden z agentów),
- karty debetowe MAESTRO (potwierdził to jeden z agentów).

Można zatem stwierdzić, iż najbardziej rozpowszechnionym na rynku polskim instrumentem umożliwiającym dostęp do usługi CASH BACK jest karta debetowa VISA, która jest oferowana klientom przez osiemnastu wydawców kart w Polsce. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=9) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.7.

Wykres nr 4.7. Jakiego typu karty płatnicze umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

❖ **Pytanie czwarte dotyczyło wskazania, czy rozbudowanie oferty agenta rozliczeniowego o usługę CASH BACK było uzależnione od spełnienia określonych wymogów, postawionych przez organizacje kartowe.**

Czterech respondentów potwierdziło istnienie określonych wymogów, postawionych przez organizacje kartowe w związku oferowaniem usługi CASH BACK. Respondenci wskazali między innymi na: 1) konieczność certyfikacji usługi w organizacji kartowej, 2) konieczność dokonania certyfikacji urzędów zgodnie z regulaminem organizacji VISA czy Mastercard, 3) konieczność spełnienia wymogów dotyczących stosowanych parametrów transakcji przedstawianej do autoryzacji, 4) konieczność spełnienia standardu plików autoryzacyjnych i rozliczeniowych.

Dwóch respondentów wypowiedziało się negatywnie, co oznacza, że nie miało postawionych przez organizacje kartowe żadnych konkretnych wymogów powiązanych z oferowaniem przez siebie usługi CASH BACK. Odpowiedzi te mogą być odczytane jako brak utrudnień ze strony organizacji kartowych i dlatego agenci rozliczeniowi nie wskazali w tak zadanym pytaniu odpowiedzi twierdzącej.

❖ **Kolejne pytanie dotyczyło prośby o wskazanie, czy zaoferowanie usługi CASH BACK przez akceptantów kart płatniczych było uzależnione od spełnienia określonych wymogów formalnych bądź finansowych.**

Respondenci mieli wskazać jedną z pięciu przedstawionych do wyboru możliwych odpowiedzi. Sześciu respondentów odpowiadających na to pytanie stwierdziło, iż akceptanci, aby korzystać z usługi CASH BACK, muszą spełnić dodatkowy wymóg formalny, jakim jest podpisanie aneksu do obowiązującej umowy o świadczenie usług przyjmowania płatności z agentem rozliczeniowym. Jeden z respondentów wskazał, że usługa jest uruchamiana automatycznie dla wszystkich zgłaszających takie zapotrzebowanie, bez konieczności spełniania dodatkowych warunków. Żaden z respondentów nie wskazał na konieczność uiszczenia opłaty wstępnej przez akceptanta zainteresowanego wdrożeniem usługi CASH BACK, ani też konieczność podpisania przez akceptantów odrębnej umowy w związku z obsługą płatności typu CASH BACK.

❖ **Pytanie szóste dotyczyło prośby o wskazanie, jak dużej grupie akceptantów została przedstawiona przez agenta rozliczeniowego oferta obsługi transakcji typu CASH BACK.**

Respondenci mieli możliwość wskazania jednej z sześciu możliwych odpowiedzi. I tak, dwóch agentów rozliczeniowych - posiadających znaczny udział w rynku rozliczeń – stwierdziło, iż usługa CASH BACK jest elementem standardowej oferty handlowej obecnie przez nich stosowanej i jako taka jest przedstawiana wszystkim współpracującym akceptantom. Jeden z agentów rozliczeniowych określił, iż oferta rozliczania transakcji typu CASH BACK została przedstawiona ponad 75% obsługiwanych przez niego akceptantów. Jeden z respondentów przedstawił ofertę obsługi transakcji typu CASH BACK ponad połowie swoich klientów (50-75% akceptantów). Jeden z agentów rozliczeniowych wskazał, iż dotarł z ofertą do grupy mniejszej niż 25% obsługiwanych akceptantów. Odnotowano także odpowiedź, iż agent rozliczeniowy nie monitoruje na dzień dzisiejszy tego typu danych.

❖ **W pytaniu siódmym poproszono o wskazanie, czy agenci rozliczeniowi pytali, jakie są powody odmowy współpracy w zakresie rozliczania transakcji typu CASH BACK udzielanej przez akceptantów.**

Poproszono także o wskazanie tych powodów. I tak, trzech agentów rozliczeniowych wskazało na następujące powody podawane przez akceptantów, dla których nie chcieli oni wdrażać usługi CASH BACK:

- 1) Brak gotówki w kasie, która byłaby konieczna dla realizacji wypłaty typu CASH BACK.

- 2) Utrudnienie i konieczność poświęcenia dodatkowego czasu potrzebnego na powtórne inicjowanie transakcji sprzedaży w przypadku, gdyby transakcja CASH BACK została odrzucona (brak autoryzacji podczas realizacji).
- 3) Klienci realizowaliby „fikcyjne” zakupy za przysłowiową 1 złotówkę, by celowo zrealizować wypłatę opiewającą na znacząco większą kwotę do 200 złotych.
- 4) Większe zainteresowanie klientów dokonaniem wypłat niż dokonaniem faktycznych zakupów zmuszałoby handlowców do utrzymywania większej sumy gotówki w kasie (na wzór usług bankomatowych) i narażałoby płynność finansową sprzedawców.
- 5) Obsługa przez sprzedawcę wypłaty CASH BACK może skutkować wydłużeniem czasu obsługi poszczególnych klientów.
- 6) Handlowcy nie dostrzegają w chwili obecnej korzyści z wdrożenia wypłaty CASH BACK, gdyż nie odnotowali zainteresowania ze strony swoich klientów (zbyt niski popyt na tę usługę).

W gronie dziewięciu respondentów aż czterech udzieliło odpowiedzi, że nie pytali o powód odmowy. Stanowi to o tyle znamienny fakt, iż agenci rozliczeniowi, którzy są w sposób oczywisty potencjalnie zainteresowani rozwojem transakcji kartowych, w sytuacjach, gdy napotykali ze strony akceptantów na odmowę wdrożenia usługi CASH BACK, nie zapytali o powód tej odmowy.

❖ Pytanie ósme było pierwszym pytaniem z bloku pytań dotyczących funkcjonującego na rynku polskim modelu biznesowego dla usługi CASH BACK. Respondenci zostali poproszeni o odpowiedź, czy jako agenci rozliczeniowi wypłacają akceptantom prowizję z tytułu transakcji wypłaty CASH BACK.

W przypadku odpowiedzi twierdzącej, poproszono o wskazanie wielkości tej prowizji. Zebrane odpowiedzi potwierdziły, iż nie ma jednolitej zasady w tym względzie. Część pytanych agentów rozliczeniowych potwierdziła stosowanie tego typu prowizji względem współpracujących akceptantów. Przy czym praktyka wypłacania przez agentów rozliczeniowych prowizji od transakcji typu CASH BACK nie jest stosowana w sposób jednorodny. I tak, są agenci rozliczeniowi, którzy stosują tę metodę jako regułę stosowaną bez wyjątków do wszystkich akceptantów. Są też agenci rozliczeniowi, którzy prowizje od transakcji CASH BACK stosują do określonej grupy swoich klientów, np. do 50% akceptantów czy nawet mniej licznej grupy (ok. 25% akceptantów). Wysokość wyżej omawianej prowizji mieści się w granicach od 10 do 25 groszy od pojedynczej transakcji.

Ponieważ rozwiązania stosowane na rynku polskim są zróżnicowane, to część agentów rozliczeniowych nie praktykuje wypłat prowizji związanych z transakcjami CASH BACK. Czterej respondenci reprezentujący wskazywali, iż współpracujący z nimi akceptanci nie otrzymują prowizji z tytułu usługi CASH BACK.

- ❖ **Kolejnym pytaniem dotyczącym modelu biznesowego było pytanie dziewiąte. Dotyczyło ono zebrania odpowiedzi, czy w związku z transakcjami CASH BACK to akceptant jest zobligowany do ponoszenia opłat na rzecz agenta rozliczeniowego.**

Wszyscy pytani agenci rozliczeniowi udzielili odpowiedzi odmownej. Oznacza to, że akceptanci funkcjonujący na rynku polskim nie ponoszą z tytułu obsługi wypłat CASH BACK żadnych opłat na rzecz agentów rozliczeniowych.

- ❖ **Kolejnym pytaniem o model biznesowy dotyczący usługi CASH BACK było pytanie dziesiąte: „Czy agent rozliczeniowy stosuje kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usługi CASH BACK?”.**

Przeważająca większość agentów rozliczeniowych (64% respondentów) odpowiedziała negatywnie, co oznacza, że w stosowanej obecnie przez agentów rozliczeniowych praktyce transakcja bezgotówkowa nie musi spełniać wymogu limitu minimalnej dopuszczalnej wartości.

Ponadto jeden z respondentów podkreślił fakt, iż mimo możliwości realizowania transakcji bezgotówkowych przez klientów w dowolnej kwocie, to akceptanci, czyli handlowcy, są w praktyce odpowiedzialni za bezprawne ograniczanie swobody klientów do bezgotówkowych form płatności. Naganna praktyka stosowana przez handlowców polega na jednostronnym narzucaniu klientom form płatności, czyli bardzo często spotykanej w polskich sklepach praktyce, polegającej na umieszczeniu informacji o treści: „Płatność kartą płatniczą powyżej 10 zł”. Agent rozliczeniowy w ankiecie przeprowadzonej przez NBP wskazał jednoznacznie, że tego typu praktyki stosowane przez handlowców wobec klientów są niezgodne z treścią umowy zawieranej między akceptantem a agentem rozliczeniowym, a także z obowiązującymi regulacjami organizacji kart płatniczych.

- ❖ **Kolejną istotną kwestią poruszoną w ramach tego bloku tematycznego było pytanie jedenaste zadane w ankiecie, które brzmiało: „Czy model biznesowy**

usługi CASH BACK, jest taki sam dla każdego rodzaju karty płatniczej, która taką usługę umożliwia”.

Większość agentów rozliczeniowych (tj. 86% respondentów) odpowiedziała twierdząco, co oznacza, że sposób naliczania opłat i prowizji stosowanych przez agentów rozliczeniowych jest taki sam dla każdego rodzaju obsługiwanych kart płatniczych.

Jeden z agentów rozliczeniowych określił, iż stosowany przez niego model opłat jest różny w zależności od rodzaju obsługiwanej karty płatniczej.

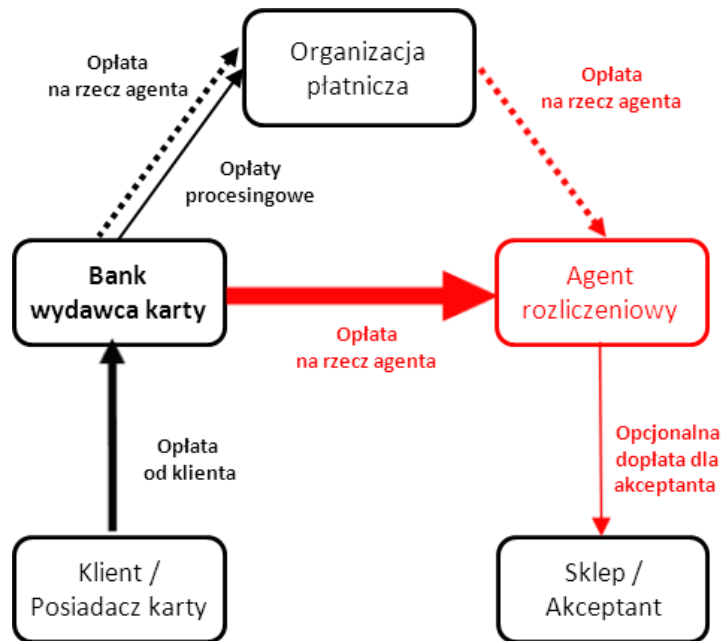
❖ Pytanie dwunaste dotyczyło wskazania przez agentów rozliczeniowych rodzajów pobieranych i ponoszonych opłat w ramach usługi CASH BACK ogólnej oceny modelu biznesowego usługi CASH BACK obowiązującego obecnie na rynku polskim.

Wszyscy agenci rozliczeniowi biorący udział w badaniu potwierdzili, iż każdorazowo od realizowanej transakcji CASH BACK otrzymują od banku – wydawcy karty opłatę w wysokości 50 gr.

Dwóch agentów rozliczeniowych określiło w badaniu, że w ramach realizowania usługi CASH BACK ponosi opłatę na rzecz organizacji kart płatniczych (VISA/ MasterCard). Opłata ta mieści się w przedziale od 5 do 10 gr.

Innym rodzajem ponoszonych opłat wskazanych przez agentów rozliczeniowych są opłaty licencyjne ponoszone na rzecz organizacji kart płatniczych. Agenci rozliczeniowi określili, że wartość transakcji typu CASH BACK zwiększa podstawę naliczania przez organizacje płatnicze opłat licencyjnych. Zdaniem samych zainteresowanych, czyli agentów rozliczeniowych, koszt tych opłat - przy obecnych obrotach usługi CASH BACK – pozostaje bardzo mało znaczący.

Wykres nr 4.8. Model biznesowy transakcji CASH BACK w modelu czterostronnym ze szczególnym uwzględnieniem opłat pobieranych i ponoszonych przez agenta rozliczeniowego.

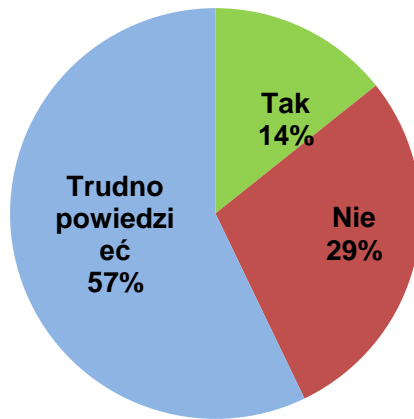


❖ **Pytanie trzynaste dotyczyło ogólnej oceny modelu biznesowego usługi CASH BACK obowiązującego obecnie na rynku polskim.**

Zaledwie jeden agent rozliczeniowy na dziewięciu zapytanych, ocenił pozytywnie obowiązujący obecnie model biznesowy. Jako uzasadnienie swojej opinii wskazał przejrzyste i czytelne zasady dotyczące wypłaty gotówki przy realizacji usługi CASH BACK. Dwóch agentów rozliczeniowych negatywnie oceniło obowiązujący obecnie model biznesowy. Dla uzasadnienia tej opinii, jeden z respondentów zwrócił uwagę na fakt, iż obowiązujący model nie zawiera żadnej zachęty dla dalszego upowszechniania i popularyzacji tej usługi. W opinii jednego z agentów rozliczeniowych, sklepy stosując usługę CASH BACK - w sposób sprzeczny z umową - mogą dopuszczać się oszustw, a wypłacając gotówkę mogą unikać płacenia prowizji.

Czterech respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie określiło, iż trudno ocenić obowiązujący obecnie model. W uzasadnieniu podawano podstawowy argument, iż obecnie obowiązujące ramy usługi CASH BACK uniemożliwiają dynamiczny rozwój tej usługi. Po drugie, wskazano iż obowiązuje zbyt niska prowizja dla agenta rozliczeniowego i to uniemożliwia wypłatę prowizji w wysokości atrakcyjnej dla akceptantów. Wobec powyższego akceptanci pozostają najbardziej „bierną” stroną zaangażowaną w realizację wypłat CASH BACK. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=7) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.9.

Wykres nr 4.9. Czy agenci rozliczeniowi pozytywnie oceniają obecnie obowiązujący model biznesowy usługi CASH BACK ? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

4.2 Bariery i stymulanty rozwoju

- ❖ W pytaniu czternastym respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakim stopniu akceptanci są poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK.

Siedmiu agentów rozliczeniowych odpowiedziało, że ich zdaniem akceptanci (handlowcy) zostali w stopniu wystarczającym poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK. Natomiast jeden z respondentów stwierdził, że trudno powiedzieć, czy akceptanci zostali poinformowani w stopniu wystarczającym. Jest to zrozumiałe ze względu na brak w obecnej chwili wymiernych wskaźników, jakimi można by się w tym względzie posłużyć. Natomiast brak wskazań przez respondentów odpowiedzi negatywnej jest zrozumiały, gdy weźmie się pod uwagę fakt, że to sami agenci rozliczeniowi są odpowiedzialni za przekazanie tego typu informacji akceptantom. Wobec powyższego agenci rozliczeniowi nie sformułowali odpowiedzi, iż ich klienci w stopniu niewystarczającym zostali poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK.

- ❖ Pytanie piętnaste dotyczyło nazwy, jaką określa się omawianą usługę płatniczą. Pytanie brzmiało: „Czy w Państwa Firma stosuje się nazwę zamienną bądź równoważną na usługę CASH BACK, np. nazwę spolszczoną?”

Sześciu agentów rozliczeniowych odpowiedziało negatywnie. Jeden z respondentów odpowiedział twierdząco i wskazał, że nazwa spolszczona, jaką wykorzystuje, brzmi: „WYPŁATA GOTÓWKI”. Kwestia przypisania tej usłudze nazwy czytelnej i zrozumiałej dla użytkowników pozostaje nadal nierozwiązana. Polska nazwa tej usługi mogłaby mieć wymierny wpływ na jej skuteczne promowanie na rynku polskim w najbliższej przyszłości.

- ❖ **Kolejne pytanie ankiety odnosiło się do wskazania przez agentów rozliczeniowych, czy ich klienci, tj. merchanci, w roku 2012 składali reklamacje z powodu odmowy wypłaty CASH BACK przez terminal.**

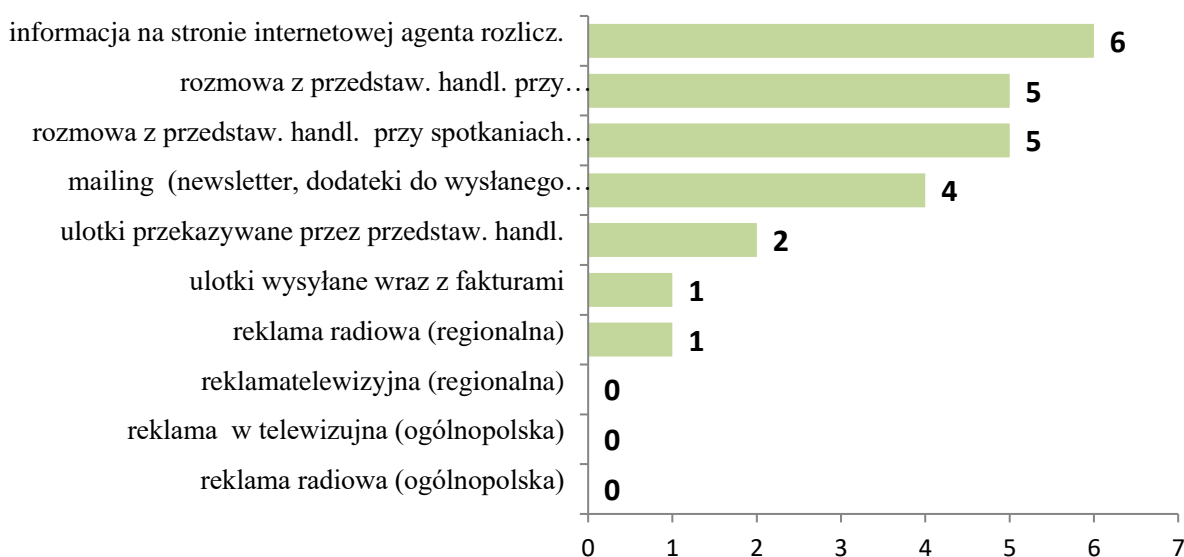
Większość pytanych (pięciu agentów rozliczeniowych) odpowiedziała negatywnie, co oznacza, że we wskazanym okresie klienci nie składali reklamacji związanych z wykorzystaniem przez nich usługi CASH BACK. Dwóch respondentów potwierdziło napływanie reklamacji od klientów, przy czym wskazali, iż liczba reklamacji napływających od akceptantów jest znikoma. Natomiast częstym zjawiskiem wskazanym przez respondenta są reklamacje składane przez posiadaczy kart na punkty sprzedaży, które stosują niczym nieuzasadnione praktyki narzucania klientom dodatkowych ograniczeń przy realizacji usługi CASH BACK, np. że kwota wypłaty CASH BACK musi być równa wartości transakcji sprzedaży.

- ❖ **Kolejne pytanie ankiety, czyli pytanie siedemnaste, dotyczyło wskazania przez respondentów działań, jakie zostały przez nich podjęte w celu przybliżenia klientom informacji o usłudze CASH BACK.**

Spośród jedenastu zaproponowanych możliwych wariantów odpowiedzi, najwięcej pozytywnych wskazań (sześć odpowiedzi twierdzących) uzyskała odpowiedź o umieszczeniu przez respondentów informacji na stronie internetowej agenta rozliczeniowego. Druga najczęściej (pięciu agentów rozliczeniowych) podawana odpowiedź o podejmowanych działaniach ze strony banku to ustne przekazywanie informacji przez przedstawicieli handlowych przy każdorazowym roboczym spotkaniu ze sprzedawcą oraz ustne przekazywanie informacji przez przedstawicieli handlowych przy podpisywaniu umowy o świadczeniu usług przez agenta rozliczeniowego. Czterokrotnie respondenci potwierdzili stosowanie praktyki przekazywania informacji o CASH BACK w formie mailingu, m.in. poprzez wysyłanie do akceptantów newsletterów bądź zamieszczanie specjalnego dodatku do wysyłanych do klientów wyciągów. Dwóch agentów rozliczeniowych wskazało, jako praktykowaną przez siebie metodę działania, przekazywanie informacji o CASH BACK w formie ulotek dostarczanych detalistom bezpośrednio przez własnych przedstawicieli oraz ulotek wręczanych wraz z fakturą lub przekazywanych przy okazji dostarczania akceptantom nowego urządzenia (terminala). Jeden z agentów rozliczeniowych wskazał, iż w roku 2008 wykorzystał reklamy w telewizji o zasięgu regionalnym. Jeden z respondentów do tej pory nie podejmował żadnych działań w tym zakresie, gdyż dopiero w roku 2013 podjął zamiar rozszerzenia własnej oferty o usługę rozliczania transakcji CASH BACK.

Żaden z respondentów wśród agentów rozliczeniowych nie wykorzystał w dotychczasowej praktyce przekazywania informacji o usłudze CASH BACK w formie reklamy ogólnopolskiej w radio, reklamy ogólnopolskiej w telewizji, reklamy w radio o zasięgu regionalnym. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=9) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.10.

Wykres nr 4.10. Proszę wskazać, czy Państwa Firma podjęła działania mające na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

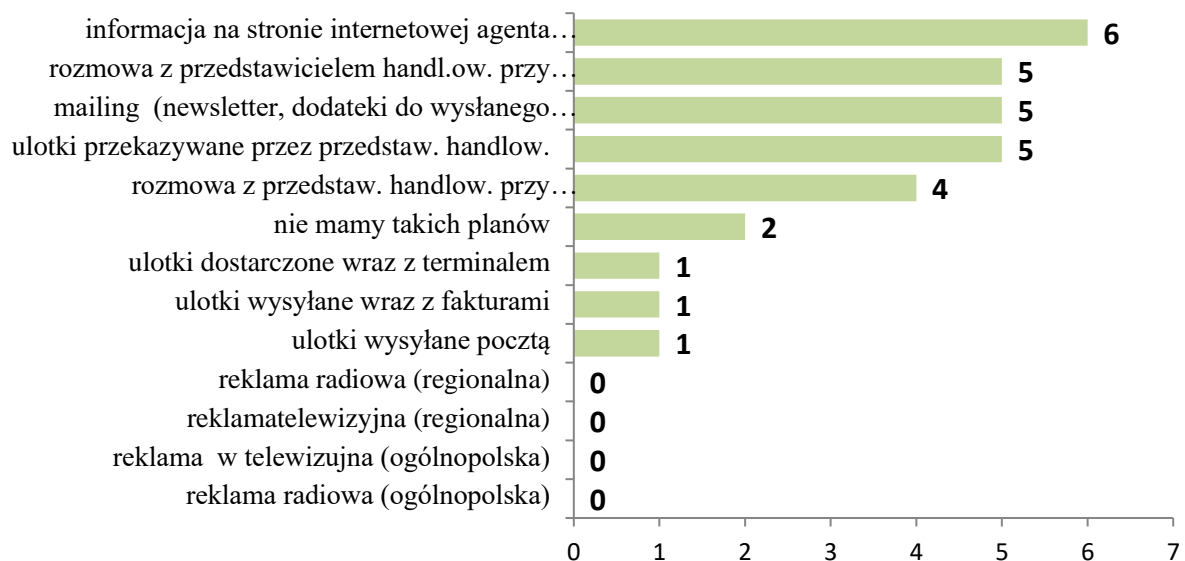
4.3 Perspektywy rozwoju

❖ **Pytanie osiemnaste to pytanie rozpoczynające ostatni z głównych bloków tematycznych podejmowanych w badaniu – blok dotyczący perspektyw rozwoju usługi CASH BACK.**

Treść pytania osiemnastego dotyczyła planowanej przyszłej (w okresie najbliższych 12 miesięcy, tj. do sierpnia 2014 r.) działalności agentów rozliczeniowych, w zakresie prowadzenia działań mających na celu upowszechnienia informacji o usłudze CASH BACK. Większość respondentów (siedmiu agentów rozliczeniowych) odpowiedziała twierdząco. Najczęściej (sześć odpowiedzi) respondenci deklarowali podjęcie w okresie najbliższych 12 miesięcy działań w formie informacji umieszczonej na stronie internetowej własnej firmy. Druga najczęściej podawana odpowiedź (pięciu respondentów) zapowiadała podjęcie działań w formie mailingu, m.in. poprzez wysyłanie kontrahentom newsletterów bądź zamieszczanie specjalnego dodatku do wysyłanych wyciągów. Równie często, tj. pięciokrotnie, agenci

rozliczeniowi wskazali, że zakres podejmowanych w przyszłości działań obejmie informowanie klienta podczas bezpośredniej rozmowy z pracownikiem ich firmy podczas spotkań roboczych u klienta. Pięciu agentów rozliczeniowych zadeklarowało przekazywanie ulotek przez przedstawicieli handlowych na ręce akceptantów. Czterech agentów rozliczeniowych wskazało, jako metodę przyszłych działań, przekazywanie informacji o usłudze CASH BACK w formie bezpośredniej rozmowy z klientem, przeprowadzanej przez pracownika agenta rozliczeniowego podczas podpisywania nim umowy o świadczenie usługi. Jeden z respondentów zadeklarował rozsyłanie ulotek do sprzedawców za pośrednictwem poczty (tradycyjnej korespondencji w formie papierowej). Jeden z respondentów zadeklarował podejmowanie działań w innej formie niż wymienione w dziesięciu wariantach odpowiedzi, tj. w formie przekazania ulotek przy okazji dostarczania nowych terminali na miejsce do akceptanta.

Wykres nr 4.11. Czy Państwa Firma planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

❖ W pytaniu dziewiętnastym respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do pytania, czy usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych).

Respondenci mieli do wyboru pięć wariantów hipotetycznej odpowiedzi - od jednoznacznie pozytywnej poprzez warianty pośrednie do jednoznacznie negatywnej. Pięciu respondentów stwierdziło, iż usługa CASH BACK raczej może w znaczący sposób zachęcić klientów do

dokonywania transakcji bezgotówkowych. Dwóch respondentów określiło, iż trudno stwierdzić, czy istnieje relacja między wdrożeniem usługi CASH BACK a popularyzacją transakcji bezgotówkowych. W dwóch przypadkach respondenci określili, że ich zdaniem usługa CASH BACK raczej nie może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezugotówkowych).

Respondenci, którzy wskazali odpowiedź twierdzącą, iż usługa CASH BACK raczej może w znaczący sposób zachęcić do dokonywania transakcji bezgotówkowych, uzasadniali swoje przekonanie wieloma argumentami. Wśród zgłoszonych przez respondentów uzasadnień odpowiedzi znalazły się następujące kwestie:

- 1) Szansa na popularyzację usługi, szczególnie w miejscach, gdzie brak jest bankomatu.
- 2) Powiązanie usługi wypłaty gotówki z transakcjami sprzedaży może być interesujące dla posiadaczy kart zwłaszcza przy ograniczonym dostępie (znaczne oddalenie) do oddziałów banku lub bankomatu.
- 3) Dzięki możliwości oszczędności czasu poprzez dokonywanie czynności zakupu i pobrania gotówki w jednym czasie i miejscu.

Druga liczna grupa respondentów wskazała odpowiedź negatywną, co oznacza, że w opinii tych respondentów usługa CASH BACK raczej nie może zachęcić do dokonywania transakcji bezgotówkowych. W zgłoszonych przez respondentów uzasadnieniach zawarte zostały następujące argumenty:

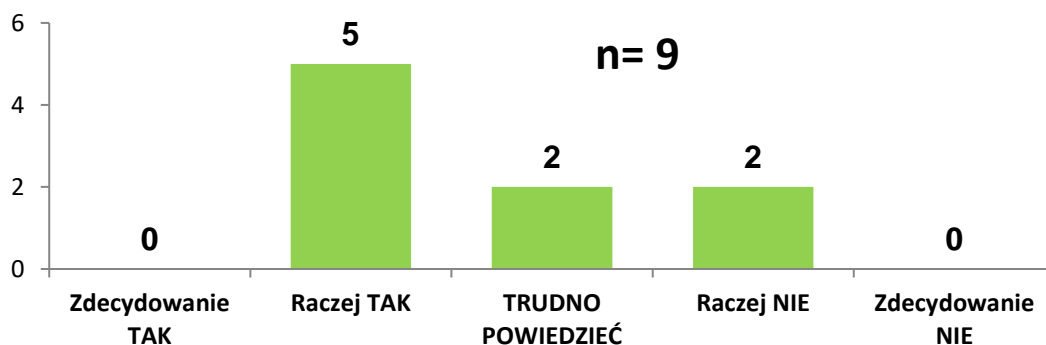
- 1) Duża sieć wygodnych bankomatów.
- 2) Brak zainteresowania małych sklepów i dużych sieci sprzedaży.

Trzecia grupa respondentów wyraziła opinię, iż trudno jednoznacznie wskazać, czy usługa CASH BACK może zachęcić do dokonywania transakcji bezgotówkowych. W uzasadnieniu tej opinii wskazywano na różnorakie aspekty, m.in.:

- 1) Usługa CASH BACK jest bardzo mało rozpowszechniona wśród posiadaczy kart płatniczych.
- 2) Usługa CASH BACK jest często obłożona przez banki - wydawców kart płatniczych kosztami, jak za wypłatę z bankomatów obcych. Równocześnie, co przemawia na niekorzyść usługi, wypłata w bankomatach w większości przypadków jest zwolniona z prowizji.

Żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi jednoznacznie twierdzącej ani jednoznacznie przeczącej. Rozkład odpowiedzi udzielonym przez respondentów (N=9) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.12.

Wykres nr 4.12. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych)? [agenci rozliczeniowi, N=9]



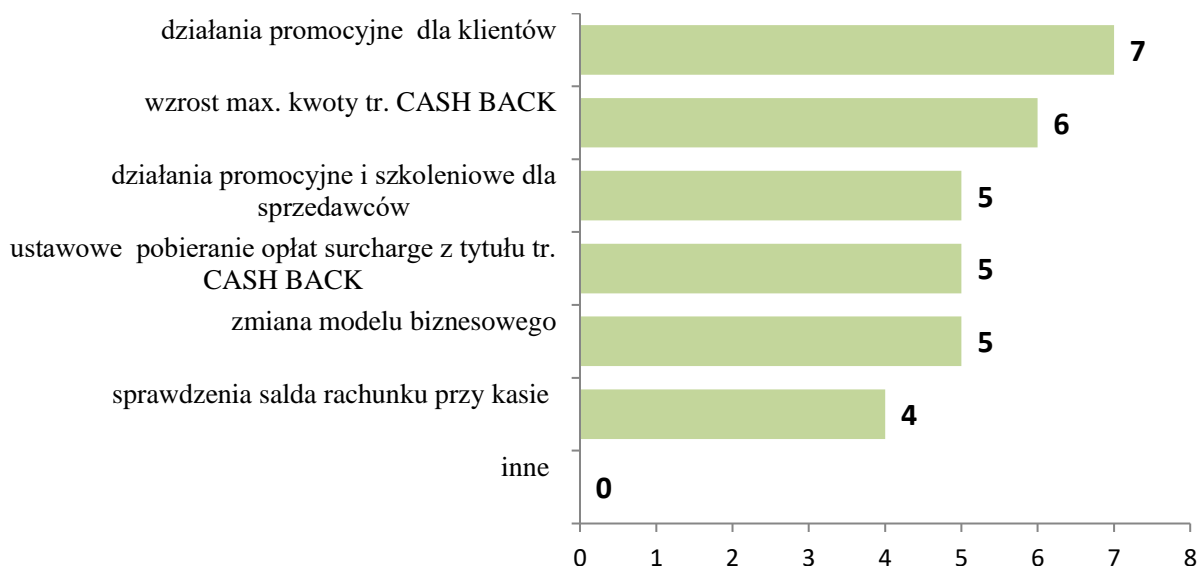
Źródło: opracowanie własne

❖ **Istotnym zagadnieniem poruszonym w ramach badania było wskazanie przez respondentów, jakie ich zdaniem czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku.**

Respondenci mogli wskazać jedną lub kilka odpowiedzi spośród sześciu możliwych oraz sformułować dodatkowe czynniki. I tak, największa grupa respondentów (7), jako czynnik mogący wpłynąć na wzrost zainteresowania usługą CASH BACK, wskazała na zintensyfikowanie działań promocyjnych skierowanych do klientów. Równie liczne grono respondentów (6 agentów rozliczeniowych) uważa, że czynnikiem, który wpłynie na upowszechnienie usługi CASH BACK, jest wzrost maksymalnej kwoty wypłaty w ramach usługi CASH BACK. Liczne grono respondentów (5 agentów rozliczeniowych) określiło, że to zintensyfikowanie działań promocyjnych i szkoleniowych skierowanych do handlowców jest czynnikiem, który wpłynie na upowszechnienie usługi CASH BACK. Respondenci (5 odpowiedzi twierdzących) wskazali też, jako czynnik sprzyjający rozwojowi CASH BACK, wprowadzenie ustawowej możliwości pobierania opłat surcharge z tytułu CASH BACK. Tytuł samo respondentów (5 agentów rozliczeniowych) wskazało, jako czynnik sprzyjający dalszej popularyzacji tej usługi, zmianę modelu biznesowego, czyli schematu opłat pomiędzy uczestnikami transakcji CASH BACK. Upowszechnieniu wypłat CASH BACK sprzyja

możliwość sprawdzenia - na życzenie klienta - salda rachunku przy kasie, tuż przed realizacją wypłaty. Taką opinię podzieli czterech respondentów Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=9) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.13.

Wykres nr 4.13. Jakie czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku ? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

❖ Pytanie dwudzieste pierwsze dotyczyło wskazania przez respondentów, jakie działania mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK.

Zestaw wszystkich udzielonych odpowiedzi zawierał szereg różnorodnych rozwiązań.

Respondenci wskazali następujące możliwości:

- 1) Zwiększenie informacji o usłudze.
- 2) Reklamowanie usługi.
- 3) Zwiększenie kwoty wypłaty w POS.
- 4) Wzrost opłat za wypłaty z bankomatów.
- 5) Zmniejszenie liczby bankomatów.
- 6) Większa dostępność usługi CASH BACK w punktach handlowo – usługowych.
- 7) Większa świadomość możliwości wypłaty gotówki przy realizowaniu płatności kartą.
- 8) Zintensyfikowanie działań promocyjnych skierowanych do klientów.
- 9) Zintensyfikowanie działań promocyjnych i szkoleniowych skierowanych do sprzedawców.

- 10) Wzrost maksymalnej kwoty wypłaty w ramach usługi CASH BACK.
- 11) Zmiana modelu biznesowego (schematu opłat pomiędzy uczestnikami transakcji).

Pytanie dwudzieste drugie ankiety dotyczyło przedstawienia opinii wraz z uzasadnieniem na temat usługi CASH BACK jako realnej alternatywy dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału. Zdania respondentów na ten temat były zróżnicowane, a zaprezentowane uzasadnienia zawierały bogatą argumentację. Pozytywnie na to pytanie odpowiedział tylko jeden z agentów rozliczeniowych, zaś negatywnie pięciu agentów rozliczeniowych. Jednoznacznej odpowiedzi nie wskazało trzech respondentów.

Najbardziej liczna grupa respondentów wskazała odpowiedź negatywną, co oznacza, że w opinii tych respondentów usługa CASH BACK raczej nie może zachęcić do dokonywania transakcji bezgotówkowych. W zgłoszonych przez respondentów uzasadnieniach zawarte zostały następujące argumenty:

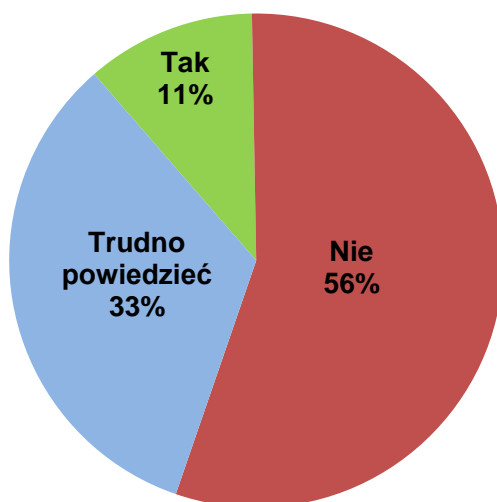
- 1) Klientów nie zachęca narzucony limit dla maksymalnej kwoty jaką można wypłacić.
- 2) Kwota wypłacanej gotówki jest zbyt mała.
- 3) Zbyt mała sieć akceptantów oferujących ta usługę.
- 4) Przywiązanie Polaków do wypłaty gotówki z bankomatów jest zbyt silne.
- 5) Skoro bankomaty są za darmo, to nie ma żadnego bodźca do zmiany zachowań klientów.
- 6) Małe punkty sprzedaży niechętnie pozbywają się gotówki z kasy.
- 7) Nie ma informacji o usłudze.
- 8) Nie ma żadnej formy promocji usługi.
- 9) Zbyt niska świadomość funkcjonowania usługi po stronie akceptantów i użytkowników kart.
- 10) Zbyt niska na obecnym etapie świadomość klientów, akceptantów.
- 11) Znikome zainteresowanie ze strony banków w promocji tej usługi.

Trzech respondentów wyraziło opinię, iż trudno jednoznacznie wskazać, czy usługa CASH BACK nie może się stać w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału. W uzasadnieniu tej opinii wskazywano na różnorakie aspekty, m.in.:

- 1) Ograniczeniem może być brak anonimowości wypłaty gotówki.
- 2) Ograniczeniem może być limit kwoty wypłaty.

Rozkład odpowiedzi udzielonym przez respondentów (N=30) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.14.

Wykres nr 4.14. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może stać się w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

❖ **Na pytanie dwudzieste trzecie brzmiało: „W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?”**

Na to pytanie udzieliło odpowiedzi ośmiu respondentów. Najczęściej wskazywano na następujące możliwości lokalizacji dla usługi CASH BACK:

- 1) Małe miejscowości, bez swobodnego dostępu do bankomatu
- 2) W miejscowościach, gdzie jest mała dostępność bankomatów.
- 3) W miejscowościach turystycznych.
- 4) Sklepy, supermarkety, stacje benzynowe oraz inne punkty handlowo-usługowe.
- 5) Sklepy i stacje paliw oddalone od sieci bankomatów.
- 6) Punkty z dużą ilością gotówki – bary, restauracje – duże i średnie ogólnopolskie sieci.
- 7) W praktyce mogą to być miasta ze względu na sieć POS oraz użytkowników kart.
- 8) Na obszarach wiejskich ze względu na niską podaż bankomatów lub dostęp możliwy do bankomatów tylko jednego banku.

9) W metropoliach, gdzie klienci, ze względu na wymuszone "szybkie tempo życia", szukają usługi płatniczej szybkiej i łatwo dostępnej.

❖ W pytaniu dwudziestym czwartym, respondenci zostali poproszeni o określenie, czy ich zdaniem usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca roku 2016.

Respondenci mogli w ramach odpowiedzi wskazać jedną z pięciu zaproponowanych hipotetycznych odpowiedzi. Wszyscy biorący udział w badaniu agenci rozliczeniowi przedstawili swoje stanowisko. I tak, 2 respondentów wskazało odpowiedź, iż usługa CASH BACK raczej nie rokuje dużych szans na upowszechnienie się w najbliższym czasie. Czterech respondentów odpowiedziało, iż trudno powiedzieć, czy usługa CASH BACK rokuje duże szanse na taki rozwój. Trzech respondentów zaprezentowało nastawienie umiarkowanie pozytywne i określiło, że usługa CASH BACK raczej rokuje duże szanse na rozwój do 2016 r. Analizując rozkład udzielonych przez respondentów odpowiedzi, należy zwrócić uwagę na fakt, iż żaden z pytanym nie udzielił odpowiedzi jednoznacznie twierdzącej ani jednoznacznie przeczącej. Brak tego typu odpowiedzi może świadczyć, iż z punktu widzenia agentów rozliczeniowych na rynku polskim nie ma konkretnej przeszkody uniemożliwiającej potencjalny rozwój usługi CASH BACK w najbliższej perspektywie, czyli do roku 2016 r. Rozkład odpowiedzi udzielonych przez respondentów (N=9) w omawianym pytaniu prezentuje wykres nr 4.15.

Wykres nr 4.15. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca 2016 roku? [agenci rozliczeniowi, N=9]



Źródło: opracowanie własne

Agenci rozliczeniowi biorący udział w badaniu ankietowym nie zgłosili dodatkowych uwag.

5 Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanego do organizacji płatniczych działających na terenie Polski

Badanie przeprowadzone zostało w sierpniu 2013 r. w ramach prac Wydziału Analiz i Badań w Departamencie Systemu Płatniczego. W badaniu wzięły udział cztery organizacje kartowe, których działalność dotyczy polskiego rynku kart. Lista tych organizacji została przedstawiona w Załączniku nr 5 do niniejszego materiału, Kwestionariusz badania ankietowego składał się z czterech bloków tematycznych:

- (I) zagadnienia ogólne - pytania o numerach od 1 do 8,
- (II) bariery i stymulanty rozwoju - pytania o numerach od 9 do 12,
- (III) perspektywy rozwoju - pytania o numerach od 13 do 20,
- (IV) informacje dodatkowe - pytania o numerach 21 do 22.

Badanie ankietowe kierowane do organizacji kart płatniczych zawierało łącznie 22 pytania, z czego:

- większość pytań miała charakter opisowy, gdzie respondenci byli proszeni o zaprezentowanie swojej opinii na dany temat bądź przedstawienie własnego uzasadnienia w danej
- część pytań dotyczyło podania przez respondenta danych statystycznych bądź konkretnej informacji.

Pełny zestaw pytań skierowanych do organizacji płatniczych przedstawia Załącznik nr 6 do niniejszego materiału.

Ze względu na specyfikę rynku polskiego, który jest zdominowany przez dwie organizacje kartowe pozostające względem siebie w pozycji konkurencyjnej, w założeniach metodologicznych prowadzonego badania określono, że otrzymane przez NBP dane zostaną wykorzystane wyłącznie w celu opracowania wspomnianej analizy i zaprezentowane w formie zagregowanej. Wobec powyższego, prezentowane w niniejszym materiale wyniki badania będą odnosić się wyłącznie do odpowiedzi udzielonych przez respondentów na pytania o charakterze jakościowym, natomiast nie będą prezentować danych liczbowych, które będą przedmiotem wyłącznie wewnętrznej analizy w Departamencie Systemu Płatniczego.

W pierwszym bloku tematycznym odnoszącym się do zagadnień ogólnych, zostało postawione pytanie dotyczące istnienia w ofercie i działalności danej organizacji kart płatniczych usługi CASH BACK. I tak, dwóch respondentów odpowiedziało twierdząco. Natomiast pozostałych dwóch odpowiedziało negatywnie. Na uwagę zasługuje fakt, iż jeden z respondentów, który w ramach sygnowanych przez siebie kart płatniczych nie udostępnia usługi CASH BACK, jako przyczynę podał prowadzenie działalności w myśl promowania transakcji bezgotówkowych,

co oznacza, że usługa typu CASH BACK jest – przez respondenta - postrzegana jako niezwiązana z rozwojem i upowszechnianiem transakcji bezgotówkowych.

Respondenci, którzy umożliwiają posiadaczom kart dostęp do usługi CASH BACK, w odpowiedzi na drugie pytanie wskazali, jakiego typu karty i od kiedy umożliwiają dostęp do CASH BACK. Dostęp do usługi CASH BACK od roku 2006 jest możliwy zarówno dla klientów indywidualnych, jak i klientów biznesowych, przy użyciu kart płatniczych typu: karta debetowa, karta przedpłacona debetowa, karta obciążeniowa.

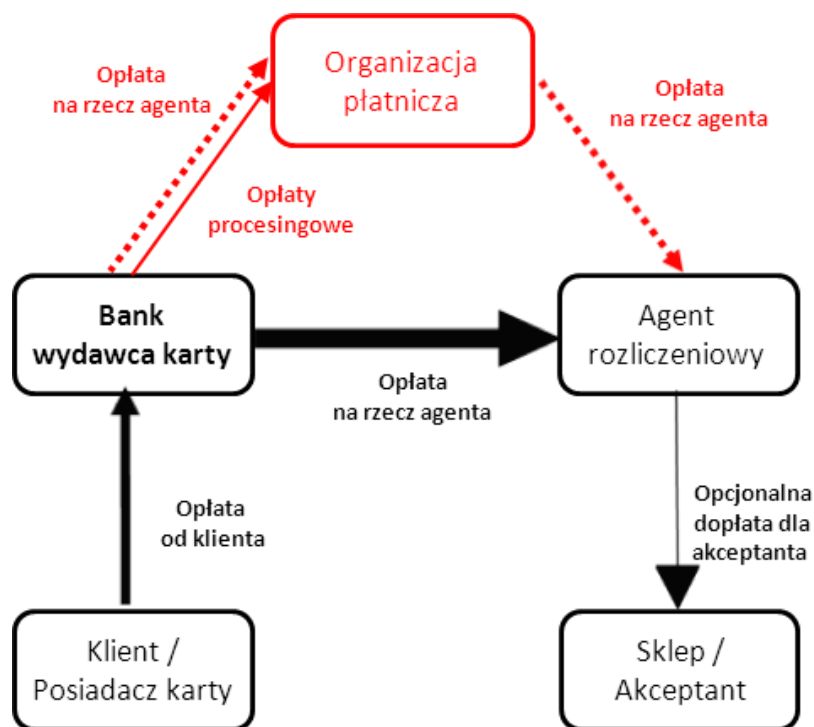
W kolejnym pytaniu, respondenci określili, czy przez organizację jest stosowana kwota minimalna transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usługi CASH BACK. Respondenci jednogłośnie stwierdzili, że nie ma żadnych ograniczeń kwotowych dla transakcji bezgotówkowej poprzedzającej wypłatę CASH BACK.

Kolejne pytanie dotyczyło kwestii, czy agent rozliczeniowy musi dokonywać zmian w urządzeniach dostarczanych akceptantom, by możliwe było udostępnienie usługi CASH BACK. Jeden z respondentów potwierdził, iż tego typu przystosowanie terminali do rejestracji transakcji wypłat CASH BACK jest możliwe zdalnie.

Organizacje kart płatniczych biorące udział w badaniu potwierdziły, że banki ponoszą z tytułu transakcji typu CASH BACK dwa rodzaje opłat, tj.:

- opłatę na rzecz agenta rozliczeniowego w wysokości 0,50 zł od pojedynczej transakcji,
- opłaty procesingowe związane z usługą CASH BACK.

Wykres nr 5.1. Model biznesowy transakcji CASH BACK w modelu czterostronnym ze szczególnym uwzględnieniem opłat pobieranych i ponoszonych przez organizacje płatnicze.



Źródło: opracowanie własne

Na pytanie: „Czy model biznesowy usługi CASH BACK był ustalany przez państwa Organizację wyłącznie dla polskiego rynku?” jedna z organizacji płatniczych potwierdziła, że model biznesowy na rynku polskim został wypracowany przez grupę roboczą, w skład której weszli przedstawiciele wydawców i agentów rozliczeniowych biorących udział we wdrażaniu tej usługi w Polsce. Natomiast druga z organizacji zaakcentowała, że model jest podobny jak na innych rynkach, ale szczegóły dotyczące opłat i limitów w ramach modelu są ustalane lokalnie.

Organizacje płatnicze przedstawiły różne odpowiedzi na pytanie, jak oceniają obecnie obowiązujący model biznesowy CASH BACK. Jeden z respondentów stwierdził, iż ocenia go pozytywnie. Natomiast w ocenie drugiego respondenta obecnie obowiązujący model powoduje niedostateczny rozwój sieci akceptacji i tym samym niską świadomość tej usługi wśród klientów. Zatem nie można – zdaniem jednej z organizacji płatniczych – jednoznacznie stwierdzić, że obowiązujące opłaty przy usłudze CASH BACK są obecnie optymalne.

Z punktu widzenia organizacji kart płatniczych, detaliści nie są w stopniu wystarczającym poinformowani o korzystaniu z usługi CASH BACK. Jeden z respondentów wypowiedział się,

iż poziom informacji posiadanej przez detalistów jest niewystarczający, z dodatkowym wskazaniem, że klienci mają również niewystarczającą wiedzę na temat usługi CASH BACK.

Pytanie jedenaste dotyczyło nazwy, jaką określa się omawianą usługę płatniczą. Pytanie brzmiało: „Czy w Państwa Organizacji stosuje się nazwę zamienną bądź równoważną na usługę CASH BACK, np. nazwę spolszczoną?”. Jeden z respondentów odpowiedział twierdząco i wskazał, że w sklepach jest wystawiana informacja, iż „płacąc kartą można wypłacić gotówkę”. Natomiast drugi z respondentów potwierdził, że trwają prace nad wskazaniem polskiej wersji nazwy usługi.

Kwestia przypisania usłudze CASH BACK polskiej, czytelnej i zrozumiałej dla użytkowników nazwy jest bezsprzecznie bardzo istotna dla przybliżenia jej klientom i skutecznego promowania, dlatego świadomość, jaką zadeklarowały organizacje kart płatniczych w tym temacie, ma pozytywny wydźwięk dla przyszłości usługi na polskim rynku.

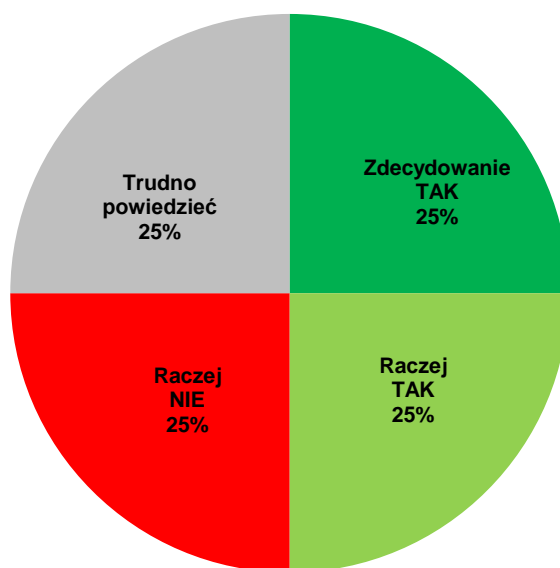
Kolejne pytanie ankiety dotyczyło wskazania przez respondentów działań, jakie zostały przez nich podjęte w celu upowszechnienia informacji o usłudze CASH BACK. Spośród dziesięciu zaproponowanych możliwych wariantów odpowiedzi, obydwaj respondenci wskazali zamieszczanie informacji na własnej stronie internetowej oraz szkolenia prowadzone dla wydawców kart płatniczych (dla pracowników banków). Jedna z organizacja prowadzi także szkolenia dla agentów rozliczeniowych. Informacja o usłudze CASH BACK jest przedstawiana na ulotkach przygotowywanych dla banków wydawców kart, jak również dla agentów rozliczeniowych. Ponadto przygotowywane są dodatkowe materiały promocyjne np. naklejki promujące CASH BACK produkowane dla agentów rozliczeniowych przeznaczone dla punktów sprzedaży, informacje o zasadach działania usługi dla akceptantów oraz dla wydawców kart.

Na pytania dotyczące działań, które będą podjęte w najbliższym terminie na rzecz usługi CASH BACK, odpowiedzi respondentów nie były optymistyczne. Dwie organizacje kart płatniczych, które obecnie oferują usługę CASH BACK w najbliższym roku deklarują kontynuację tej usługi, ale będą podejmować dodatkowe działania mające na celu przybliżenie posiadaczom kart płatniczych informacji o usłudze CASH BACK w ograniczonym zakresie. Natomiast pozostali dwaj respondenci, którzy nie prowadzą obecnie tej usługi, nie planują żadnych zmian w tym zakresie i nie planują wdrożenia tej usługi w najbliższym czasie. Oprócz tego – w opinii jednego z tych respondentów - nakłady, które musiałyby zostać poniesione na dostosowanie

technologii do świadczenia tej usługi, najprawdopodobniej byłyby nieadekwatne do spodziewanych benefitów.

Następnie respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do tego czy usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych). Respondenci mieli do wyboru pięć wariantów hipotetycznej odpowiedzi od jednoznacznie pozytywnej, poprzez warianty pośrednie do jednoznacznie negatywnej. Otrzymano cztery różne warianty odpowiedzi („Zdecydowanie TAK”, „Raczej TAK”, „Raczej NIE”, „TRUDNO POWIEDZIEĆ”). Oznacza to, że nie ma jednolitego stanowiska wśród organizacji płatniczych w tym zakresie. Natomiast nikt z respondentów nie wskazał odpowiedzi jednoznacznie negatywnej. Rozkład udzielonych przez organizacje kart płatniczych przedstawia wykres poniżej.

Wykres nr 5.2. Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych)? [N=4]



Źródło: opracowanie własne

Bardzo ważnym zagadnieniem poruszonym w ramach badania było wskazanie przez organizacje kart płatniczych, jakie czynniki mogą wpłynąć, ich zdaniem, na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku. Respondenci mogli wskazać jedną lub kilka odpowiedzi spośród sześciu możliwych oraz sformułować dodatkowe czynniki. I tak, największa grupa respondentów (3) wskazała, jako czynnik mogący wpłynąć

na wzrost zainteresowania usługą CASH BACK, zintensyfikowanie działań promocyjnych skierowanych do klientów. Równie liczne grono respondentów (3) określiło, że to zintensyfikowanie działań promocyjnych i szkoleniowych skierowanych do sprzedawców jest czynnikiem, który wpłynie na upowszechnienie usługi CASH BACK. Dwóch respondentów wskazało, że wzrost maksymalnej kwoty wypłaty w ramach usługi CASH BACK (do np. 500 PLN) może przyczynić się do popularyzacji tej usługi wśród klientów. Potencjalnej możliwości wzrostu zainteresowania usługą CASH, respondenci (dwa wskazania) upatrują także w zmianie obowiązującego modelu biznesowego.

Bardzo interesująca i wnikliwa odpowiedź padła na pytanie, jakie działania i jakich podmiotów mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK? Jedna z organizacji kart płatniczych jest zdania, że taki efekt mogłyby mieć działania wszystkich podmiotów biorących udział w transakcji, zapewniające szeroki i darmowy dostęp dla konsumenta. W obowiązującym obecnie modelu:

- 1) Organizacja płatnicza odpowiada za stworzenie modelu,
- 2) Agent rozliczeniowy za edukację i promocję dla merchantów,
- 3) Merchanci i banki za edukację i promocję dla klientów.

Kolejne pytanie ankiety dotyczyło przedstawienia opinii wraz z uzasadnieniem na temat możliwości stania się przez usługę CASH BACK alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału w najbliższej przyszłości. Zdania respondentów na ten temat były zróżnicowane, a zaprezentowane uzasadnienia zawierały bogatą argumentację. Pozytywnie odpowiedziała jedna z organizacji płatniczych. Negatywnie odpowiedziały trzy pozostałe organizacje.

Organizacja, która wskazała odpowiedź twierdzącą, iż usługa CASH BACK może się stać alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie banku, posłużyła się następującymi argumentami:

- 1) Klient będzie wybierał dogodną dla siebie formę wypłaty.
- 2) Usługa będzie miała bezpośredni wpływ na wzrost transakcji bezgotówkowych.
- 3) Jest to wygoda dla klientów ze względu na większą liczbę miejsc wypłat vs. liczba bankomatów.

Liczniejsza grupa respondentów wskazała odpowiedź negatywną, co oznacza, że w opinii tych respondentów usługa CASH BACK nie stanie się w najbliższej przyszłości alternatywą dla

wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału. W zgłoszonych przez respondentów uzasadnieniu zawarte zostały następujące argumenty:

- 1) Usługa CASH BACK ze względu na swoje atrybuty (minimalna i maksymalna wartość transakcji) będzie usługą dodatkową do wypłat gotówki.
- 2) Można odnieść wrażenie, że rozwój usługi CASH BACK, która już od jakiegoś czasu jest obecna na rynku, nie ma wpływu i nie będzie miała wpływu na zachowania posiadaczy kart. Przypuszczamy, że wzrost transakcyjności w bankomatach będzie nadal stabilny. Analizując zachowania posiadaczy kart (prywatnych i firmowych), którzy dokonywali transakcji w bankomatach, na podstawie porównania danych z maja 2013 r i maja 2012 r., widzimy, że nastąpił wzrost w liczbie transakcji wypłaty gotówki w stosunku do maja ubiegłego roku o 6%, oraz wzrost w wysokości obrotu transakcji bankomatowych o 8,64 %.

Na pytanie dziewiętnaste „W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?” wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi. Najczęściej wskazywano na następujące możliwości lokalizacji dla usługi CASH BACK:

- 1) Usługa CASH BACK ma szanse rozwoju w dużych sieciach handlowych oraz punktach sezonowych w miejscowościach turystycznych.
- 2) W największym stopniu usługa rozwinie się tam, gdzie następują największe wydatki klientów: hipermarkety i supermarkety, sklepy spożywcze, stacje benzynowe oraz w okresie wakacyjnym - hotele, restauracje i kawiarnie.
- 3) W miejscowościach sezonowo-wakacyjnych, gdzie jest utrudniony dostęp do bankomatów. Generalnie w miejscowościach, gdzie jest niewielka liczba bankomatów, szczególnie tych, które oferują danemu Klientowi wypłatę gotówki bez prowizji.
- 4) Małe miejscowości, gdzie nie ma dostępu do bankomatu.

W pytaniu dwudziestym, respondenci zostali poproszeni o określenie, czy ich zdaniem usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca roku 2014. Respondenci mogli w ramach odpowiedzi wskazać jedną z pięciu zaproponowanych hipotetycznych odpowiedzi. Jeden z respondentów wskazał odpowiedź jednoznacznie pozytywną „ZDECYDOWANIE TAK”. Jedna z organizacji kart płatniczych jest zdania, że usługa CASH BACK raczej nie rokuje dużych szans na upowszechnienie się do końca roku 2014. Dwóch pozostałych respondentów odpowiedziało, iż trudno powiedzieć, czy usługa

CASH BACK rokuje duże szanse na rozwój do 2014 r. Analizując rozkład udzielonych przez respondentów odpowiedzi, należy zwrócić uwagę na fakt, iż żaden z pytanych nie udzielił odpowiedzi jednoznacznie negatywnej. Brak tego typu odpowiedzi może świadczyć, iż z punktu widzenia organizacji kart płatniczych nie ma konkretnej przeszkody uniemożliwiającej potencjalny rozwój usługi CASH BACK w najbliższej perspektywie czasu.

6 Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanego do akceptantów kart płatniczych

W celu przeprowadzenia przez NBP badania mającego na celu zebranie opinii i danych od punktów usługowo-handlowych, które są akceptantami kart płatniczych, niezbędne było dotarcie pośrednio bądź bezpośrednio do tych podmiotów. W tym celu, NBP zwrócił się do Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego z prośbą o wskazanie odpowiedniej grupy adresatów, którzy stanowiliby grupę badawczą reprezentatywną dla całego środowiska akceptantów. W oparciu o posiadaną wiedzę Fundacja Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego, jako podmiot reprezentujący między innymi akceptantów kart płatniczych miała pośredniczyć we wskazaniu i przekazaniu ankiet akceptantów w gronie:

- dużych sieci handlowych (maksymalnie 15 podmiotów),
- średniej wielkości detalistów (maksymalnie 15 podmiotów),
- małych detalistów (maksymalnie 15 podmiotów).

Właściwy dobór grupy reprezentatywnej zakładał także pozyskanie opinii od jak najbardziej zróżnicowanej grupy detalistów, także tych którzy z różnych przyczyn usługi CASH BACK jak dotąd nie wprowadzili.

Badanie zostało przeprowadzone w sierpniu i wrześniu 2013 r. ostatecznie na grupie czternastu akceptantów kart płatniczych, wśród których zgodnie z założeniem znalazły się podmioty będące:

- dużymi sieciami handlowymi,
- dużymi przedsiębiorstwami z branży paliwowej,
- dużymi i średnimi przedsiębiorstwami z branży hotelowej
- małymi przedsiębiorstwami branży detalicznej.

Listę podmiotów, które przekazały odpowiedzi na pytania ankietowe, zaprezentowano w Załączniku nr 7 do niniejszego materiału.

NBP otrzymał od Fundacji Rozwoju Obrotu Bezgotówkowego uzupełniające wyjaśnienia, iż szereg rozmów z przedsiębiorcami, jakie zostały przeprowadzone w tym temacie, dostarczyło informacji, iż występuje wśród polskich przedsiębiorców duża niechęć do uczestnictwa w badaniach, nawet o charakterze anonimowym. Z uzyskanych informacji od przedstawicieli organizacji zrzeszających przedsiębiorców wynika, iż usługa CASH BACK jest mało popularna i dlatego też nie chcą uczestniczyć w badaniu.

Wobec zbyt małej liczby ankiet, które udało się pozyskać od akceptantów kart płatniczych, pozyskane dane w małym stopniu mogą być traktowane jako reprezentatywne dla grupy, która miała zostać objęta badaniem. Wobec powyższego przedstawione poniżej wyniki badania należy traktować jako nie w pełni reprezentatywne informacje pochodzące od akceptantów kart płatniczych.

Badanie ankietowe kierowane do wydawców kart płatniczych zawierało łącznie 28 pytań.

Kwestionariusz badania ankietowego składał się z trzech bloków tematycznych:

- (I) zagadnienia ogólne – pytania o numerach od 1 do 14,
- (II) bariery i stymulanty rozwoju - pytania o numerach od 15 do 23,
- (III) perspektywy rozwoju - pytania o numerach od 24 do 28.

Zestaw pytań skierowanych do akceptantów przedstawiono w Załączniku nr 8 do niniejszego materiału.

Pierwszym pytaniem ankiety było określenie, czy agent rozliczeniowy współpracujący z danym detalistą podał informację o możliwości przeprowadzania wypłat typu CASH BACK. Znaczna większość respondentów (jedenastu pytanym) odpowiedziała twierdząco. Trzech respondentów stwierdziło, że agent rozliczeniowy, z którym współpracują, nie przekazał informacji na temat usługi CASH BACK.

Drugie pytanie ankiety dotyczyło kwestii wdrożenia przez detalistę usługi CASH BACK. Pytanie brzmiało: „Czy klienci w Państwa Firmie mogą korzystać z usługi CASH BACK?”.

Na czternastu respondentów, świadczenie usługi CASH BACK zadeklarował jeden detalista (usługa ta jest dostępna dla jego klientów od 2009 r.). Dwóch respondentów zadeklarowało proces wdrażania przez siebie tej usługi w roku bieżącym. Zdecydowana większość

ankietowanych, tj. jedenastu respondentów (78% respondentów) stwierdziło, że klienci nie mają obecnie dostępu do wypłat typu CASH BACK.

Pytania ankiety zostały tak przygotowane, że respondenci, którzy nie mają w swojej ofercie usługi CASH BACK, zostali poproszeni o udzielenie odpowiedzi na pytania z III bloku tematycznego dotyczącego perspektyw rozwoju. Wobec 78% odpowiedzi odmownych w pytaniu drugim ankiety dotyczącym wykorzystania w praktyce usługi CASH BACK, poniżej zostaną przedstawione odpowiedzi respondentów, którzy wyrazili swoje opinie dotyczące perspektyw rozwoju tej usługi w przyszłości.

Na pytanie dwudzieste czwarte „W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?” wszyscy respondenci udzielili odpowiedzi. Najczęściej wskazywano na następujące możliwości lokalizacji dla usługi CASH BACK:

- 1) Miejsca, w których dokonuje się płatności kartami płatniczymi.
- 2) W miejscowościach o niskim nasyceniu bankomatami, zwłaszcza EURONETU lub innych, gdzie klient nie płaci prowizji.
- 3) Miasta i miejscowości z ograniczonym dostępem do bankomatów lub ich niskim nasyceniem na danym obszarze miasta (np. dzielnice mieszkaniowe)
- 4) Małe miejscowości o niskim stopniu ubankowienia.
- 5) Małe miejscowości turystyczne z brakiem możliwości zapłaty kartą.
- 6) Duże miasta z punktami, w których nadal płacimy gotówką, np. bazyry
- 7) W miejscach, gdzie nie we wszystkich punktach sprzedażowych można płacić kartą.
- 8) Miasta.
- 9) Peryferie miast.

Kolejne pytanie skierowane do detalistów brzmiało: Czy Państwa Firma planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze *CASH BACK*? Pięciu respondentów potwierdziło, iż planuje podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o CASH BACK. Większość z ankietowanych, tj. dziewięciu detalistów, odpowiedziało jednak negatywnie. Oznacza to, że z perspektywy akceptantów kart płatniczych nie jest widoczna potrzeba podjęcia tego typu działań.

W pytaniu dwudziestym piątym respondenci zostali poproszeni o określenie, w jakich sytuacjach klienci korzystają z usługi CASH BACK. Wszystkie podmioty biorące udział w ankiecie zaprezentowały odpowiedź na to pytanie. W odpowiedziach udzielonych przez respondentów najczęściej pojawiały się następujące stwierdzenia:

- 1) W sytuacji braku bankomatu.
- 2) Najbliżej dostępny bankomat jest daleko.
- 3) Bankomat będący w zasięgu jest drogi.
- 4) Nagła potrzeba posiadania gotówki, np. w przypadku braku możliwości realizacji płatności kartą w punkcie handlowym.
- 5) Brak czasu niepozwalający na szukanie bankomatu.
- 6) Podczas codziennych zakupów dla uzyskania oszczędności czasu.
- 7) Wygoda korzystania z CASH BACK przy okazji zakupów.

Pytanie dwudzieste szóste dotyczyło wskazania przez respondentów, jakie grupy osób mogą być potencjalnie najbardziej zainteresowane usługą CASH BACK i dlaczego. Podobnie jak w pytaniu poprzednim, przeważająca większość respondentów udzieliła na to pytanie odpowiedzi (trzech respondentów nie ustosunkowało się do pytania, gdyż stwierdzili, że tego typu obserwacje nie były przez nich prowadzone). W odpowiedziach udzielonych przez respondentów najczęściej pojawiały się następujące stwierdzenia dotyczące potencjalnych klientów zainteresowanych korzystaniem z usługi CASH BACK:

- 1) Aktywnie używający kart płatniczych do płacenia w sklepach.
- 2) Osoby, które wypłacają małe kwoty w bankomatach.
- 3) Aktywni posiadacze kart ceniący sobie prostotę, czas, wygodę, dostępność usługi.
- 4) Osoby ceniące swój czas i jednocześnie nieobawiające się nowości w zakresie usług związanych z kartami.
- 5) Młodzi ludzie.
- 6) Klienci biznesowi, którzy zwykle rozliczają się bezgotówkowo, a czasami potrzebna jest fizycznie gotówka.
- 7) Kierowcy - wygodna forma wypłaty.
- 8) Wszystkie osoby, które posiadają karty płatnicze i dokonują za ich pomocą transakcji płatniczej.
- 9) Osoby z okolic, gdzie brak jest bankomatów.

10) Mieszkańcy mniejszych miejscowości, gdzie dostęp do bankomatu jest utrudniony (zbyt daleki).

11) Osoby z okolic, gdzie jest jeden sklep przyjmujący karty płatnicze.

Pytanie dwudzieste ósme ankiety dotyczyło wskazania przez respondentów, jakie działania mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK. Zestaw wszystkich udzielonych przez respondentów odpowiedzi zawierał szereg różnorodnych rozwiązań. Respondenci wskazali następujące możliwości:

- 1) Podniesienie rentowności usługi dla operatora placówki świadczącej tę usługę.
- 2) Promowanie i propagowanie tej usługi wśród posiadaczy kart.
- 3) Poprawa informacji o usłudze w miejscu sprzedaży - do rozważenia standard czytelny dla klientów, wspólny dla różnych placówek w kraju. Klienci powinni zostać poinformowani o dostępności usługi.
- 4) Zwiększenie akcji informacyjnej edukacyjnej organizowanej przez banki i organizacje płatnicze, mające na celu zwiększenie świadomości tego typu usługi.
- 5) Ograniczenie stawki opłaty za realizację CASH BACK, jaką bank pobiera od Klienta, lub zwolnienie z tej opłaty po zrealizowaniu przez Klienta ustalonego przez bank progu minimum (np.: standardowo bank nalicza opłatę w wysokości „X” PLN od każdej zrealizowanej transakcji CASH BACK, jeżeli Klient realizuje transakcje kartowe na kwotę co najmniej 400,00 zł w danym cyklu rozliczeniowym/miesięcznie, ale bank nie nalicza opłaty temu Klientowi za zrealizowane w tym okresie transakcje CASH BACK
- 6) Zwiększenie zachęt dla sklepów, np. w formie wyższej prowizji czy w formie rabatów na inne usługi świadczone przez agenta.
- 7) Oferta dającą korzyści merchantom, np. bonusy dla firm/ punktów akceptujących tę usługę, zaniechanie pobierania MSC.
- 8) Zrezygnowanie przez agenta rozliczeniowego z pobierania prowizji.
- 9) Zmniejszenie prowizji. MSC równe zero.
- 10) Forma zysku (prowizji) dla firmy wypłacającej gotówkę (tj. stacji paliw). Detaliści zaciągają kredyty obrotowe i nie będą płacić odsetek.

Zagadnieniem poruszonym w ankiecie na zakończenie była prośba skierowana do akceptantów kart płatniczych o zgłoszenie ewentualnych dodatkowych uwag i komentarzy na temat usługi CASH BACK. Trzech respondentów zgłosiło własne uwagi. I tak zostały wskazane następujące sugestie:

- 1) Detalista postrzega usługę jako ciekawą ofertę dla klientów. Wobec powyższego jest zainteresowany trendem rozwoju usługi i potencjalnymi benefitami ze strony banku.
- 2) Z punktu widzenia obsługi klientów na stacjach benzynowych przez akceptantów będą w przyszłości preferowane rozwiązania zdrowo-rozsądkowe, takie jak zwiększenie dostępności bankomatów bądź pobieranie prowizji na rzecz stacji za świadczenie usługi CASH BACK.
- 3) Z punktu widzenia realizacji szybkiej obsługi klientów, dołączenie do oferty wypłat CASH BACK pozostaje w sprzeczności z tym założeniem.
- 4) W chwili obecnej sprzedawcy nie dostrzegają zainteresowania tą usługą ze strony klientów.

7 Wyniki badania ankietowego dotyczącego funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanego bezpośrednio do posiadaczy kart płatniczych

W dniach od 12 do 15 kwietnia 2013 r. na zlecenie Narodowego Banku Polskiego przeprowadzono badanie pt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy”. Projekt ten został zrealizowany w ramach sondażu wielotematycznego – Omnibus TNS Polska. Badanie Omnibus przeprowadzane było na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób w wieku 15 i więcej lat. Niniejszy materiał prezentuje wyniki dla osób pełnoletnich (N=967). Próba miała charakter losowo-kwotowy – zapewniała losowy dobór lokalizacji do badania, a jednocześnie gwarantowała zgodność struktury próby ze strukturą populacji, eliminując potrzebę ważenia danych. Operat losowania stanowiła baza adresowa GUS, utworzona na bazie najbardziej aktualnego zbioru rejonów statystycznych i obwodów spisowych.

Celem badania była diagnoza wybranych postaw i zachowań Polaków związanych z usługami bankowymi, w tym w szczególności przedmiotem zainteresowania były zagadnienia podzielone na pięć bloków tematycznych, tj. ubankowanie społeczeństwa polskiego, zwyczaje płatnicze Polaków, poziom opłat za prowadzenie konta osobistego, postawy wobec wzrostu bądź wprowadzenia dodatkowych opłat bankowych oraz stan wiedzy na temat usługi CASH BACK na rynku. Wyniki badania zostały zaprezentowane między innymi na Konferencji „Dostępne Finanse” zorganizowanej przez Narodowy Bank Polski w czerwcu 2013 r.

W badaniu wzięła udział reprezentatywna dla społeczeństwa polskiego grupa pełnoletnich respondentów (wiek powyżej 18 lat) o liczebności 967 osób. W skład tej grupy wchodziło 52% kobiet oraz 48% mężczyzn. Pod względem wieku, respondenci reprezentowali sześć grup w wyznaczonych przedziałach wiekowych, tj.:

- 1) od 18 do 24 roku życia – stanowili 13% wszystkich badanych,
- 2) od 25 do 34 roku życia – stanowili 19% wszystkich badanych,
- 3) od 35 do 44 roku życia – stanowili 18% wszystkich badanych,
- 4) od 45 do 54 roku życia – stanowili 16% wszystkich badanych,
- 5) od 55 do 64 roku życia – stanowili 20% wszystkich badanych,
- 6) powyżej 65 roku życia – stanowili 14% wszystkich badanych.

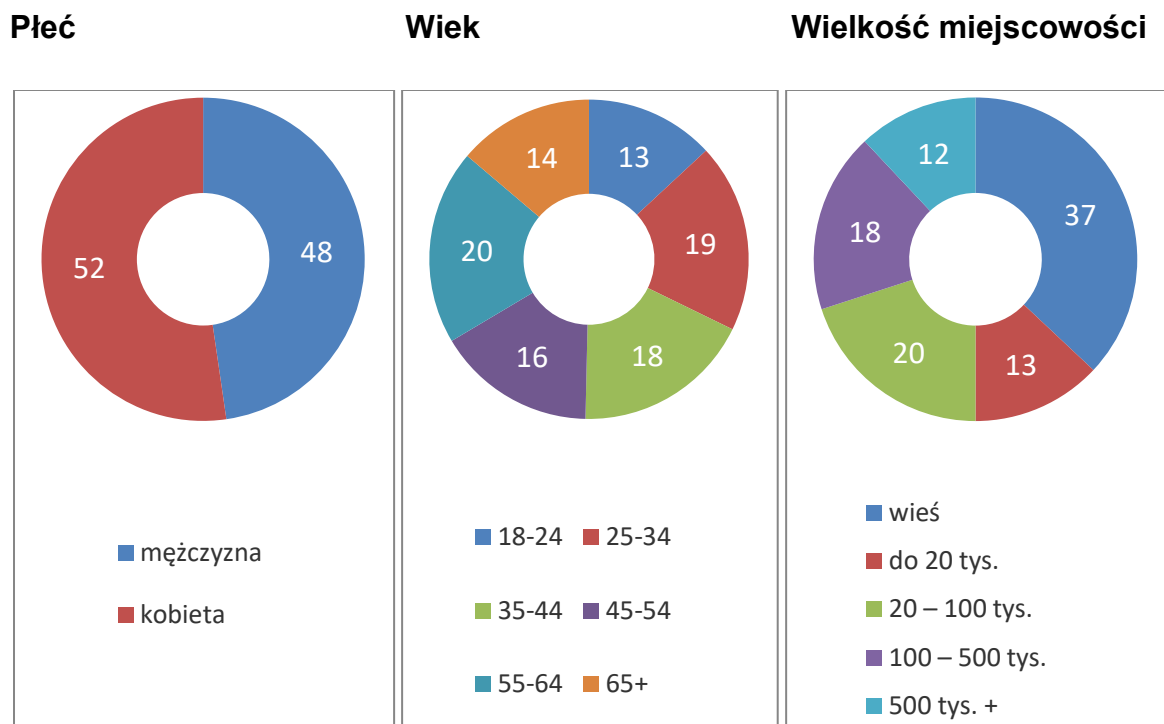
Struktura grupy badanych pod względem wielkości miejscowości, w których mieszkają, przedstawiała się następująco:

- 1) 37% badanych zamieszkuje na terenach wiejskich,
- 2) 13% badanych zamieszkuje w miejscowościach do 20 tys. mieszkańców,
- 3) 20% badanych zamieszkuje w miejscowościach do 100 tys. mieszkańców,
- 4) 18% badanych zamieszkuje w miastach do 500 tys. mieszkańców,
- 5) 12% badanych zamieszkuje w dużych miastach powyżej 500 tys. mieszkańców.

Najliczniej reprezentowaną grupę stanowili mieszkańcy wsi oraz małych i średnich miast.

Wszystkie omówione powyżej czynniki charakteryzujące przekrój grupy badanych tj. dane dotyczące struktury płci, wieku oraz wielkości miejscowości, w której mieszkają, prezentuje wykres nr 7.1.

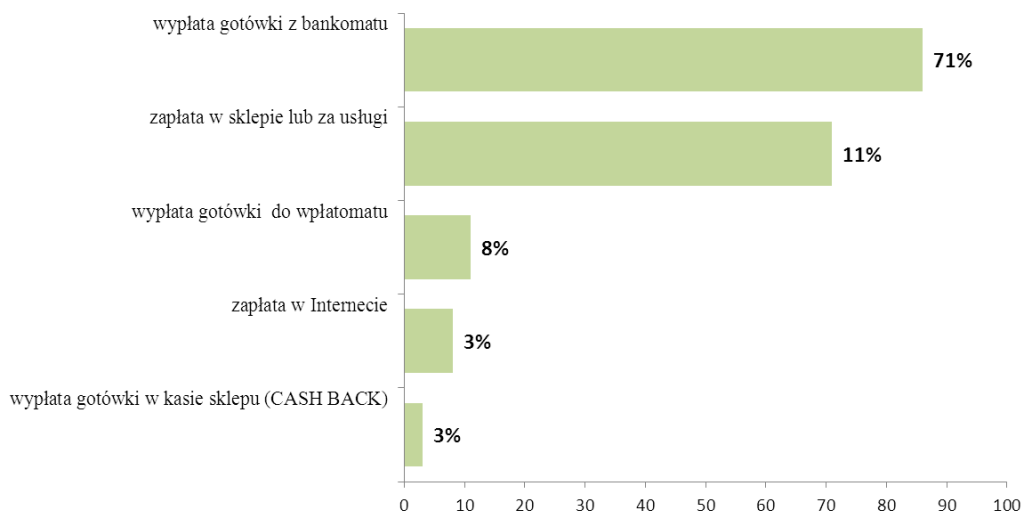
Wykres nr 7.1. Struktura próby badanych pod względem płci, wieku, wielkości miejscowości, w której mieszkają badani



Źródło: dane TNS Polska, Badanie ankietowe nt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy” N=967, 2013 r.

W badaniu na temat wybranych postaw i zachowań Polaków związanych z usługami bankowymi zadano ankietowanym sześć pytań dotyczących usługi CASH BACK. Listę pytań dotyczących usługi CASH BACK skierowanych do respondentów prezentuje Załącznik Pierwsze pytanie związane z tą usługą brzmiało: Z jakich usług związanych z kartą płatniczą Pan(i) korzysta? Ogółem uzyskano odpowiedź od 573 ankietowanych, które posiadają kartę płatniczą. Najwięcej wskazań uzyskała odpowiedź – „wypłacam gotówkę z bankomatu” (86% odpowiedzi). Druga często podawana odpowiedź to „kartą płatniczą płace w sklepach lub za usługi” (71% odpowiedzi). Mniejsza grupa ankietowanych (11% odpowiedzi) stwierdziła, że wykorzystuje kartę do wpłacania gotówki do wpłatomatu. Ankietowani wskazywali także (8% odpowiedzi), że karta służy im do płacenia w Internecie. Natomiast jedynie 3% ankietowanych stwierdziła, że karta płatnicza służy im do wypłacania gotówki w kasie sklepu lub innego punktu usługowo-handlowego podczas robienia zakupów (CASH BACK). Odpowiedzi powyższe prezentuje wykres nr 7.2.

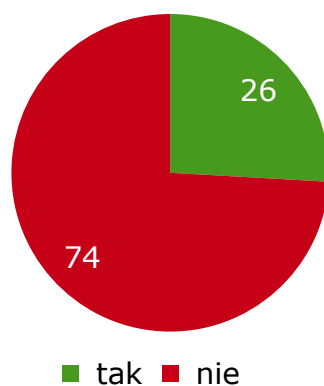
Wykres nr 7.2. Odpowiedzi na pytanie: Z jakich usług związanych z karta płatniczą Pan(i) korzysta?



Źródło: dane TNS Polska, Badanie ankietowe nt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy”, N=967, 2013 r.

Kolejne pytanie związane z tą usługą brzmiało: Czy jest Panu(i) znana usługa CASH BACK, tj. wypłaty gotówki w kasie sklepu lub innego punktu handlowo-usługowego, podczas dokonywania zakupów przy użyciu karty? Twierdząco odpowiedziało 26% pytanych, przecząco odpowiedziało 74% pytanych. Odpowiedzi na pytanie przedstawia wykres nr 7.3. Oznacza to, że obecnie zaledwie, co czwarty Polak jest poinformowany o istnieniu usługi CASH BACK.

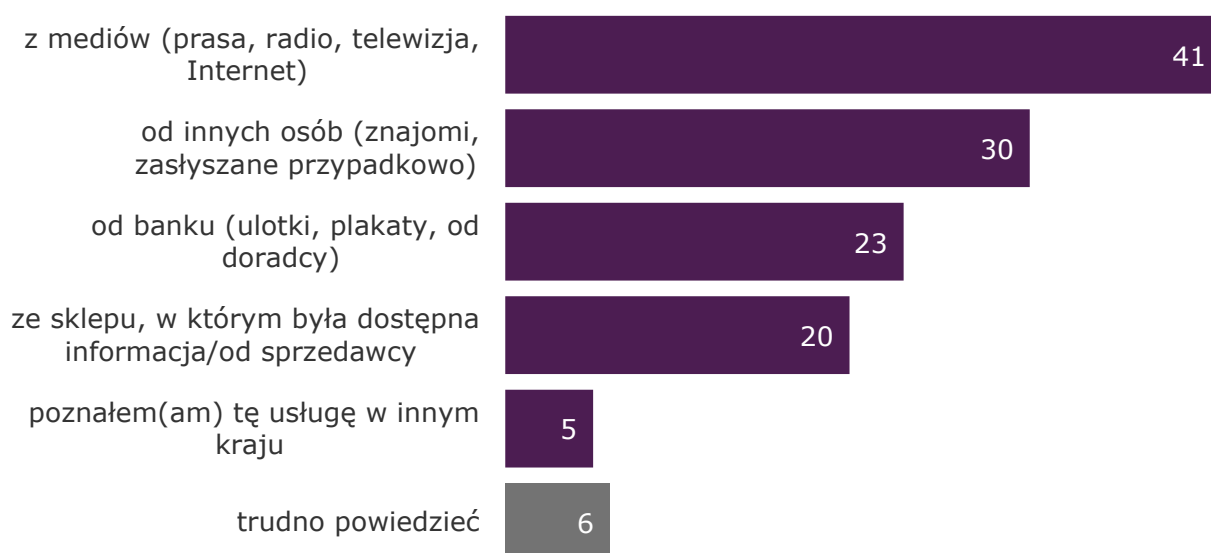
Wykres nr 7.3. Odpowiedzi na pytanie: Czy usługa CASH BACK jest Panu(i) znana?



Źródło: dane TNS Polska, Badanie ankietowe nt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy” N=967, 2013 r.

Kolejne pytanie zadane respondentom brzmiało: Skąd Pan(i) wie o usłudze CASH BACK? Najliczniej udzielone odpowiedzi (41 respondentów) wskazywały media jako źródło informacji o usłudze CASH BACK. Należy podkreślić, iż jako media został także uwzględniony Internet. Druga pod względem liczebności (30 respondentów) grupa odpowiedzi wskazywała, jako źródło wiedzy o istnieniu usługi CASH BACK, informacje otrzymane bezpośrednio od innych osób, jako zasłyszane czy przekazane w rozmowie. Skuteczną rolę w dostarczaniu informacji nt. usługi CASH BACK spełniły banki, gdyż 23 respondentów zadeklarowało, że to z banku pozyskało informacje o CASH BACK, bądź w formie ulotek, bądź w rozmowie z doradcą. Kolejnym ważnym kanałem informacji jest sklep, gdzie 20 respondentów pozyskało bezpośrednio przy transakcji zakupu właściwą informację o możliwości realizacji wypłaty typu CASH BACK od sprzedawcy bądź z ulotek/plakatów. Wśród osób objętych badaniem, pięciu respondentów zadeklarowało, że usługę CASH BACK poznało za granicą. Dokładne dane dotyczące liczby odpowiedzi udzielonych przez respondentów na temat wskazania źródła informacji o istnieniu usługi CASH BACK, przedstawia poniższy wykres nr 7.4.

Wykres nr 7.4. Odpowiedzi na pytanie o źródło pochodzenia informacji nt. istnienia usługi CASH BACK



Źródło: dane TNS Polska, Badanie ankietowe nt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy”, N=967, 2013 r.

Kolejne pytanie zadane badanym brzmiało: Czy w ostatnich 12 miesiącach dokonał Pan(i) wypłaty typu CASH BACK? Osiemnastu pytanych potwierdziło, iż korzysta z usługi CASH BACK, ale jedynie ośmiu potwierdziło, że w ostatnich 12 miesiącach dokonało tego typu wypłaty. Przy czym połowa osób udzielających odpowiedzi twierdzącą (czterech respondentów), zadeklarowała, że wypłaty dokonała sporadycznie, tj. raz do trzech razy. Natomiast pozostała połowa badanych (czterech respondentów) zadeklarowała wielokrotne dokonywanie wypłaty typu CASH BACK. Respondenci zostali również zapytani, czy kiedykolwiek w sklepie obsługującym wypłatę CASH BACK odmówiono Panu(i) jej realizacji? Wśród osiemnastu osób deklarujących korzystanie z wypłat CASH BACK, piętnaście nie spotkało się z odmową ze strony obsługi sklepu, natomiast trzy osoby spotkały się odmowa realizacji wypłaty. Dokładny rozkład odpowiedzi udzielonych na pytanie dotyczące korzystania z CASH BACK prezentuje wykres nr 7.4.

Wykres nr 7.4. Odpowiedzi na pytanie o korzystanie z usługi CASH BACK

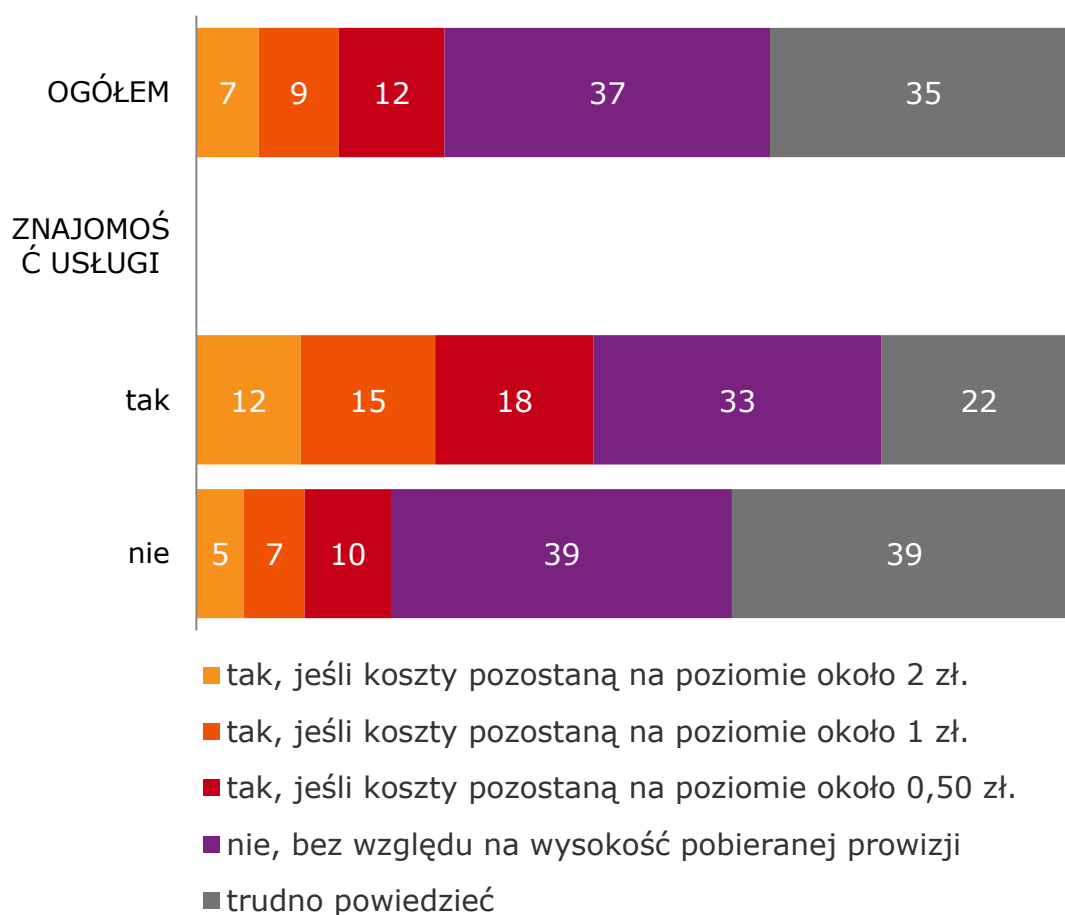
N=18 – respondenci, którzy korzystają z usługi CASH BACK



Źródło: dane TNS Polska, Badanie ankietowe nt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy”, N=967, 2013 r.

Ostatnie pytanie skierowane do respondentów miało charakter spekulacji na temat zmiany obowiązujących opłat i dotyczyło gotowości do ponoszenia kosztów prowizji z tytułu CASH BACK. Pytanie brzmiało: Czy wypłacał(a)by Pan(i) gotówkę w kasie sklepu, wiedząc, że zostanie od Pana(i) pobrana prowizja? Udzielone odpowiedzi wskazały, że 37% pytanych osób na pewno by tego nie zrobiła, tj. nie korzystałaby z wypłaty tego typu, gdyby miała ponosić dodatkowe koszty. Aż 35% respondentów nie wie, co odpowiedzieć, ze względu na trudność hipotetycznego pytania. Natomiast pozostali respondenci (28%) byłiby gotowi ponosić dodatkowy koszt. Rozkład udzielanych odpowiedzi przedstawia wykres nr 7.5.

Wykres nr 7.5. Odpowiedzi na pytanie: Czy wypłacał(a)by Pan(i) gotówkę w kasie sklepu, wiedząc, że zostanie od Pana(i) pobrana prowizja?



Źródło: dane TNS Polska, Badanie ankietowe nt. „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy”, 2013 r.

Podsumowując wyniki uzyskane w badaniu ankietowym Omnibus dotyczącym tematyki wykorzystywania przez Polaków usługi CASH BACK, autorzy badania sformułowali następujące wnioski:

- 1) O usłudze CASH BACK nie słyszała większość Polaków, zna ją 26% z nich, ale już 32% posiadaczy kont i 37% właścicieli kart płatniczych. Najczęstszym źródłem informacji o usłudze nie jest bank (23%) a media (42%) lub inne osoby (30%).
- 2) Tak jak usługa nie jest powszechnie znana, tak jeszcze mniej osób z niej korzysta. Spośród 967 pełnoletnich respondentów 18 osób wypłaciło kiedyś gotówkę w kasie sklepu lub w innym miejscu, a tylko 8 z nich zrobiło to w ciągu ostatnich 12 miesięcy (4 osoby wielokrotnie). 3 osoby, które mają z wypłatą CASH BACK jakiegokolwiek doświadczenie, spotkały się w sklepie z odmową wypłaty gotówki.
- 3) CASH BACK jest usługą niszową, która być może spotkałaby się z większym zainteresowaniem, gdyby informacje o niej były bardziej rozpowszechnione. Może jednak problem nie leży w posiadanej przez ludzi wiedzy, a w niedostosowaniu do potrzeb potencjalnych użytkowników. Spośród posiadaczy kart, którzy o usłudze słyszeli, korzysta z niej około 8% osób.
- 4) Mimo małej znajomości usługi CASH BACK, również w jej przypadku zadano pytanie o zachowanie związane ze zmianą przepisów. Czy Polacy wypłacaliby gotówkę w kasie sklepu, wiedząc, że zostanie od nich pobrana prowizja? Okazuje się, że 37% osób by tego na pewno nie zrobiła. Ze względu na trudność pytania 35% nie wie, co odpowiedzieć, a pozostali (28%) byliby gotowi ponieść dodatkowy koszt.

Załącznik nr 1
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Wykaz podmiotów zaproszonych przez NBP do udziału w badaniu ankietowym dotyczącym funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanym do banków wydawców kart płatniczych, które przekazały odpowiedzi na pytania ankietowe.

| nr | Nazwa banku wydawcy kart płatniczych |
|-----------|--|
| 1. | Accord Finance S.A. |
| 2. | Alior Bank S.A. |
| 3. | Bank BPH S.A. |
| 4. | Bank DnB NORD Polska S.A. |
| 5. | Bank Gospodarki Żywnościowej S.A. |
| 6. | Bank Handlowy w Warszawie S.A. |
| 7. | Bank Millenium S.A. |
| 8. | Bank Pocztowy S.A. |
| 9. | Bank Polska Kasa Opieki S.A. |
| 10. | Bank Polskiej Spółdzielczości S.A. |
| 11. | Bank Zachodni WBK S.A. |
| 12. | BNP Paribas Bank Polska S.A. |
| 13. | BRE Bank Spółka Akcyjna |
| 14. | Credit Agricole Bank Polska S.A. |
| 15. | FM Bank S.A. |
| 16. | Ikano Bank GmbH (Sp. z o. o.) Oddział w Polsce |
| 17. | ING Bank Śląski S.A. |
| 18. | INVEST-BANK S.A. |
| 19. | Krajowa SKOK |
| 20. | Krakowski Bank Spółdzielczy |
| 21. | Meritum Bank ICB S.A. |
| 22. | Nordea Bank Polska S.A. |
| 23. | Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski S.A. |
| 24. | Raiffeisen Bank Polska S.A. |
| 25. | Santander Consumer Bank S.A. |
| 26. | SGB-Bank S.A. |
| 27. | SOCIETE GENERALE S.A. Oddział w Polsce |
| 28. | Sygma Banque Societe Anonyme Oddział w Polsce |
| 29. | Toyota Bank Polska S.A. |
| 30. | VOLKSWAGEN BANK POLSKA S.A. |

Załącznik nr 2
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Pytania skierowane do banków wydawców kart płatniczych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK:

- I. Blok tematyczny - Zagadnienia ogólne
- Pyt. 1 Czy klienci Państwa Banku (posiadacze kart płatniczych wydawanych przez Państwa Bank) mogą korzystać z usługi CASH BACK?
- Pyt. 2 Odpowiedzi udzielone przez wydawców kart płatniczych na pytanie: o zestaw wybranych informacji statystycznych
- Pyt. 3 Czy w umowie o prowadzenie i obsługę ROR lub karty zawieranej pomiędzy Państwa Bankiem a klientem znajduje się zapis dotyczący dostępności do usługi CASH BACK? .
- Pyt. 4 Czy posiadacz karty płatniczej wydawanej przez Państwa Bank musi spełnić dodatkowy wymóg formalny bądź finansowy, aby korzystać z usługi CASH BACK?
- Pyt. 5 Jakiego typu instrumenty płatnicze wydawane przez Państwa Bank umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony w Państwa Banku ?
- Pyt. 6 Czy zaoferowanie usługi CASH BACK przez Bank było uzależnione od spełnienia określonych wymogów, postawionych przez organizację kartową?
- Pyt. 7 Czy model biznesowy usługi CASH BACK jest taki sam dla każdego rodzaju karty płatniczej, która taką usługę umożliwia?
- Pyt. 8 Proszę określić rodzaje pobieranych i ponoszonych opłat w ramach usługi CASH BACK (możliwy wielokrotny wybór odpowiedzi).
- Pyt. 9 Czy Państwa Bank obciąża swoich klientów opłatą za każdorazowe skorzystanie z usługi CASH BACK? Proszę podać pełną odpowiedź wg stanu na koniec marca 2013 r. , o ile to możliwe.
- Pyt. 10 Czy Bank stosuje kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usług CASH BACK?
- Pyt. 11 Czy Państwa Bank pozytywnie ocenia obecnie obowiązujący model biznesowy CASH BACK ?
- II. Blok tematyczny – bariery i stymulanty rozwoju

- Pyt. 12 Proszę określić , w jakim stopniu – Państwa zdaniem – klienci Państwa Banku są poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK?
- Pyt. 13 Czy w Państwa Banku stosuje się nazwę zamienną bądź równoważną na usługę CASH BACK , np. nazwę spolszczoną?
- Pyt. 14 Czy klienci Państwa Banku w 2012 r. skarżyli się (składali reklamacje) z powodu odmowy realizacji przez terminal lub sprzedawcę wypłaty typu CASH BACK?
- Pyt. 15 Jeżeli Bank odnotowywał skargi, to z jakich najczęściej powodów?
- Pyt. 16 Proszę wskazać, czy Państwa Bank podjął działania mające na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK?
- Pyt. 17 Jeśli Państwa Bank nie prowadził tego typu działań, proszę wskazać dlaczego.

III. Blok tematyczny – Perspektywy rozwoju

- Pyt. 18 Czy Państwa Bank planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK? Jeśli TAK, to proszę wskazać jakie w ciągu najbliższych 12 miesięcy? (możliwy wielokrotny wybór odpowiedzi)
- Pyt. 19 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić klientów do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych)?
- Pyt. 20 Jakie czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku ?
- Pyt. 21 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może stać się w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału?
- Pyt. 22 W jakich sytuacjach, Państwa zdaniem, klienci Banku korzystają z usługi CASH BACK?
- Pyt. 23 Jakie grupy osób (klientów banku) mogą być potencjalnie najbardziej zainteresowane usługą CASH BACK i dlaczego?
- Pyt. 24 W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?
- Pyt. 25 Jakie działania mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK?
- Pyt. 26 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca 2016 roku?
- Pyt. 27 Dodatkowe uwagi i komentarze zgłoszone przez wydawców kart płatniczych nt. usługi CASH BACK

Załącznik nr 3
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Wykaz podmiotów zaproszonych przez NBP do udziału w badaniu ankietowym dotyczącym funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanym do agentów rozliczeniowych, które przekazały odpowiedzi na pytania ankietowe.

| nr | Nazwa agenta rozliczeniowego |
|-----------|--|
| 1. | Bank BPH S.A. |
| 2. | Bank Polska Kasa Opieki S.A. |
| 3. | Bank Polskiej Spółdzielczości S.A. |
| 4. | Elavon Financial Services Ltd. (Sp.z o.o.) |
| 5. | eService S.A. |
| 6. | First Data Polska S.A. |
| 7. | PayTel S.A. |
| 8. | Raiffeisen Bank Polska S.A. |
| 9. | Montrada GmbH z o.o. Oddział w Polsce |

Załącznik nr 4
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Pytania skierowane do agentów rozliczeniowych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK:

- I. Blok tematyczny - Zagadnienia ogólne
- Pyt. 1 Czy Państwa Firma w swojej ofercie dla akceptantów kart płatniczych (handlowców) ma usługę CASH BACK?
- Pyt. 2 Prośba o przedstawienie wybranych informacji statystycznych
- Pyt. 3 Jakiego typu karty umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony przez Państwa Firmę? Data wdrożenia usługi (rok)
- Pyt. 4 Czy zaoferowanie usługi CASH BACK przez Państwa Firmę było uzależnione od spełnienia określonych wymogów postawionych przez organizację płatniczą?
- Pyt. 5 Czy akceptanci (handlowcy) muszą spełnić dodatkowe wymogi formalne bądź finansowe, aby korzystać z usługi CASH BACK?
- Pyt. 6 Jak dużej grupie akceptantów (handlowców) składali Państwo ofertę usługi CASH BACK?
- Pyt. 7 Czy w przypadku odmowy przez akceptanta wdrożenia usługi CASH BACK pytali Państwo o przyczyny tej odmowy?
- Pyt. 8 Czy jest grupa akceptantów (handlowców), którzy w ramach współpracy z Państwa Firmą otrzymują prowizję z tytułu usługi CASH BACK?
- Pyt. 9 Czy jest pobierana przez Państwa Firmę opłata od akceptanta z tytułu CASH BACK?
- Pyt. 10 Czy Państwa Firma stosuje kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usługi CASH BACK?
- Pyt. 11 Czy model biznesowy usługi CASH BACK jest taki sam dla każdego rodzaju karty płatniczej, która taką usługę umożliwia?
- Pyt. 12 Proszę określić rodzaje pobieranych i ponoszonych opłat w ramach usługi CASH BACK
- II. Blok tematyczny – bariery i stymulanty rozwoju

- Pyt. 13 Czy Państwa Firma pozytywnie ocenia obecnie obowiązujący model biznesowy CASH BACK ?
- Pyt. 14 Proszę określić, w jakim stopniu – Państwa zdaniem – handlowcy są poinformowani o możliwości oferowania klientom usługi CASH BACK?
- Pyt. 15 Czy Państwa Firma stosuje nazwę zamienną bądź równoważną na usługę CASH BACK, np. nazwę spolszczoną?
- Pyt. 16 Czy zaoferowanie usługi CASH BACK przez Bank było uzależnione od spełnienia określonych wymogów, postawionych przez organizacje kartową?
- Pyt. 17 Proszę wskazać, czy Państwa Firma podejmowała działania mające na celu upowszechnienie informacji o usłudze CASH BACK?

III. Blok tematyczny – Perspektywy rozwoju

- Pyt. 18 Czy Państwa Bank planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK? Jeśli TAK, to proszę wskazać jakie w ciągu najbliższych 12 miesięcy? (możliwy wielokrotny wybór odpowiedzi)
- Pyt. 19 Czy, Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić posiadaczy kart płatniczych do dokonywania transakcji bezgotówkowych ?
- Pyt. 20 Jakie czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku ?
- Pyt. 21 Jakie działania mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK?
- Pyt. 22 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może stać się w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału?
- Pyt. 23 W jakich miejscowościach lub miejscach bądź w odniesieniu do jakich klientów usługa CASH BACK może rozwinąć się w najbliższych kilku latach w największym stopniu i dlaczego?
- Pyt. 24 Czy, Państwa zdaniem, usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się w najbliższych kilku latach?
- Pyt. 25 Dodatkowe uwagi i komentarze zgłoszone przez agentów rozliczeniowych nt. usługi CASH BACK

**do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim**

Wykaz podmiotów zaproszonych przez NBP do udziału w badaniu ankietowym dotyczącym funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanym do organizacji kart płatniczych, które przekazały odpowiedzi na pytania ankietowe.

| nr | Nazwa organizacji kart płatniczych |
|-----------|--|
| 1. | VISA Europe Services Inc. |
| 2. | MasterCard Europe SPRL Sp. z o.o. Oddział w Polsce |
| 3. | Diners Club Polska Sp. z o.o. |
| 4. | American Express Services Europe Limited Sp. z o.o. Oddział w Polsce |

Załącznik nr 6
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Pytania skierowane do organizacji kart płatniczych w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK:

- I. Blok tematyczny - Zagadnienia ogólne
- Pyt. 1 Czy Państwa Organizacja w swojej ofercie ma usługę CASH BACK?
- Pyt. 2 Jakiego typu karty umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony w ramach Państwa systemu ?
- Pyt. 3 Odpowiedzi udzielone przez organizacje kart płatniczych na pytanie: o zestaw wybranych informacji statystycznych
- Pyt. 4 Czy w ramach Państwa systemu stosuje się kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usług CASH BACK?
- Pyt. 5 Czy agent rozliczeniowy musi dokonać zmiany w urządzeniach dostarczanych akceptantom, by możliwe było udostępnienie usługi CASH BACK?
- Pyt. 6 Proszę określić rodzaje pobieranych opłat w ramach usługi CASH BACK
- Pyt. 7 Czy model biznesowy usługi CASH BACK był ustalany przez państwa Organizację wyłącznie dla polskiego rynku?
- Pyt. 8 Czy model biznesowy usługi CASH BACK jest taki sam dla każdego rodzaju karty płatniczej w ramach państwa systemu, która taką usługę umożliwia?
- II. Blok tematyczny – bariery i stymulanty rozwoju
- Pyt. 9 Czy Państwa Organizacja pozytywnie ocenia obecnie obowiązujący model biznesowy CASH BACK ?
- Pyt. 10 Proszę określić , w jakim stopniu – Państwa zdaniem – detaliści są poinformowani o możliwości korzystania z usługi CASH BACK?
- Pyt. 11 Czy w Państwa Organizacja stosuje się nazwę zamienną bądź równoważną na usługę CASH BACK , np. nazwę spolszczoną?
- Pyt. 12 wskazać, czy Państwa Organizacja podjął działania mające na celu upowszechnienie informacji o usłudze CASH BACK?

III. Blok tematyczny – Perspektywy rozwoju

- Pyt. 13 Czy Państwa Organizacja planuje w obecnym bądź przyszłym roku oferowanie (kontynuację/ rozpoczęcie oferowania) usługi CASH BACK?
- Pyt. 14 Czy Państwa Organizacja planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie posiadaczom kart informacji o usłudze CASH BACK?
- Pyt. 15 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może w znaczący sposób zachęcić posiadaczy kart do dokonywania transakcji płatniczych (bezgotówkowych)?
- Pyt. 16 Jakie czynniki mogą wpłynąć na znaczny wzrost zainteresowania wśród klientów tą usługą w ciągu najbliższego roku ?
- Pyt. 17 Jakie działania i jakich podmiotów mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK?
- Pyt. 18 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK może stać się w najbliższej przyszłości alternatywą dla wypłaty gotówki z bankomatu lub w kasie oddziału?
- Pyt. 19 W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?
- Pyt. 20 Czy Państwa zdaniem, usługa CASH BACK rokuje duże szanse na upowszechnienie się do końca 2014 roku?
- Pyt. 21 Dodatkowe uwagi i komentarze zgłoszone przez organizacje kart płatniczych nt. usługi CASH BACK

Załącznik nr 7
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Wykaz podmiotów zaproszonych przez NBP do udziału w badaniu ankietowym dotyczącym funkcjonowania usługi CASH BACK skierowanym do akceptantów kart płatniczych (merchantów), które przekazały odpowiedzi na pytania ankietowe.

| nr | Nazwa akceptantów kart płatniczych |
|-----------|--|
| 1. | MEDIA SATURN HOLDING POLSKA Sp. z o.o. |
| 2. | TESCO POLSKA Sp. z o.o. |
| 3. | CASTORAMA POLSKA Sp. z o.o. |
| 4. | IKEA RETAIL Sp. z o.o. |
| 5. | Żabka Polska Sp. z o.o. |
| 6. | STATOIL FUEL & RETAIL POLSKA Sp. z o.o. |
| 7. | PKN ORLEN S.A. |
| 8. | ORBIS S.A., Hekon-Hotele Ekonomiczne S.A., Hotel Muranowska Sp. z o.o. |
| 9. | Hotel Wilanów Warszawa by DESILVA |
| 10. | KAUFLAND POLSKA MARKETY Sp. z o.o. |
| 11. | LOTOS PALIWA Sp. z o.o. |
| 12. | W.S.Halmar - Pupacz, Kowalski Sp. J. |
| 13. | Dom handlowy TERESA LEŃ |
| 14. | PETROKAN Sp. z o.o. |

Załącznik nr 8
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Pytania skierowane do akceptantów kart płatniczych (merchantów) w ankiecie dotyczącej funkcjonowania usługi CASH BACK:

- I. Blok tematyczny - Zagadnienia ogólne
- Pyt. 1 Czy agent rozliczeniowy współpracujący z Państwa Firmą podał informację o możliwości przeprowadzania wypłaty typu CASH BACK?
- Pyt. 2 Czy klienci w Państwa Firmie mogą korzystać z usługi CASH BACK?
- Pyt. 3 Od kiedy wypłaty typu CASH BACK zostały udostępnione klientom?
- Pyt. 4 Czy w ramach Państwa systemu stosuje się kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usług CASH BACK?
- Pyt. 5 Jakiego typu karty umożliwiają klientom dostęp do usługi CASH BACK oraz kiedy ten dostęp został uruchomiony w ramach Państwa systemu ?
- Pyt. 6 Czy Państwa Firma stosuje się kwotę minimalną transakcji bezgotówkowej, po dokonaniu której klient może skorzystać z usług CASH BACK?
- Pyt. 7 Czy Państwa Firma jako akceptant musiała spełnić dodatkowe wymogi formalne bądź finansowe, aby korzystać z usługi CASH BACK?
- Pyt. 8 Czy przez Państwa Firmę jest pobierana dopłata od agenta rozliczeniowego z tytułu CASH BACK?
- Pyt. 9 Czy agent rozliczeniowy pobiera opłatę od państwa Firmy z tytułu CASH BACK?
- Pyt. 10 Po ilu dniach od daty przeprowadzenia transakcji bezgotówkowej przy użyciu karty płatniczej, poprzedzającej transakcję CASH BACK, detalista (Państwa Firma) otrzymuje środki na swój rachunek?
- Pyt. 11 Po ilu dniach od daty przeprowadzenia transakcji typu CASH BACK przy użyciu karty płatniczej, detalista (Państwa Firma) otrzymuje środki na swój rachunek?
- Pyt. 12 Czy agent rozliczeniowy współpracujący z Państwa Firmą stosuje te same zasady rozliczenia transakcji przeprowadzonych przy użyciu karty oraz transakcji wypłaty typu CASH BACK?
- Pyt. 13 Czy agent rozliczeniowy współpracujący z Państwa Firmą stosuje te same zasady rozliczenia transakcji CASH BACK bez względu na rodzaj karty i wystawcy?

- Pyt. 14 Czy Państwa Firma pozytywnie ocenia obecnie obowiązujący model biznesowy CASH BACK?
- Pyt. 15 W jakim stopniu – Państwa zdaniem – handlowcy SA poinformowani o możliwości oferowania klientom usługi CASH BACK?
- Pyt. 16 Czy klienci Państwa Firmy zgłaszali sytuację odmowy realizacji przez terminal wypłaty typu CASH BACK?
- Pyt. 17 Czy według Państwa wiedzy zachodzą przypadki, że sprzedawca odmówił wypłaty CASH BACK z powodu braku odpowiedniej ilości gotówki w kasie?
- Pyt. 18 Czy według Państwa wiedzy zachodzą przypadki, że sprzedawca odmówił wypłaty CASH BACK z powodu braku odpowiedniej ilości środków na rachunku klienta?
- Pyt. 19 Czy według Państwa wiedzy zachodzą przypadki, że sprzedawca odmówił wypłaty CASH BACK z powodu braku odpowiednich nominałów w kasie?
- Pyt. 20 Czy według Państwa wiedzy zachodzą przypadki, że sprzedawca odmówił wypłaty CASH BACK z powodu braku wiedzy o obsłudze tego typu transakcji?
- Pyt. 21 Czy Państwa Firma otrzymała od agenta rozliczeniowego ofertę przeszkolenia sprzedawców do świadczenia usługi CASH BACK?
- Pyt. 22 Czy Państwa Firma otrzymała od agenta rozliczeniowego, z którym współpracuje materiały promocyjne dotyczące usługi CASH BACK?
- Pyt. 23 W jaki sposób w Państwa placówce klient jest informowany o dostępie do usługi CASH BACK?
- Pyt. 24 Czy Państwa Firma planuje w obecnym bądź przyszłym roku podjęcie działań mających na celu przybliżenie klientom informacji o usłudze CASH BACK?
- Pyt. 25 W jakich sytuacjach, Państwa zdaniem, klienci Banku korzystają z usługi CASH BACK?
- Pyt. 26 Jakie grupy osób (klientów) mogą być potencjalnie najbardziej zainteresowani usługą CASH BACK i dlaczego?
- Pyt. 27 W jakich miejscowościach lub miejscach usługa CASH BACK może się rozwinąć w największym stopniu i dlaczego?
- Pyt. 28 Jakie działania mogłyby rozwinąć w przyszłości usługę CASH BACK?
- Pyt. 29 Dodatkowe uwagi i komentarze nt. usługi CASH BACK.

Załącznik nr 9
do Wyników badań ankietowych dotyczących
funkcjonowania usługi CASH BACK na rynku polskim

Pytania dotyczące funkcjonowania usługi CASH BACK skierowane w ramach Badania „Polak i płatności bezgotówkowe – nasze zachowania i obawy”, które zostało zrealizowane w ramach sondażu wielotematycznego – Omnibus TNS Polska:

- Pyt. 1 Z jakich usług związanych z karta płatnicza Pan(i) korzysta?
- Pyt. 2 Czy jest Panu(i) znana usługa CASH BACK, tj. wypłaty gotówki w kasie sklepu lub innego punktu handlowo-usługowego, podczas dokonywania zakupów przy użyciu karty?
- Pyt. 3 Skąd Pan(i) wie o usłudze CASH BACK?
- Pyt. 4 Czy w ostatnich 12 miesiącach dokonał Pan(i) wypłaty typu CASH BACK?
- Pyt. 5 Czy kiedykolwiek w sklepie obsługującym wypłatę CASH BACK odmówiono Panu(i) jej realizacji?
- Pyt. 6 Czy wypłacał(a)by Pan(i) gotówkę w kasie sklepu, wiedząc, że zostanie od Pana(i) pobrana prowizja?