

Anna Piotrowska

Karty przedpłacone w Polsce : charakterystyka oraz rozwój wybranych produktów

Ekonomiczne Problemy Usług nr 112, 421-430

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ANNA PIOTROWSKA

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

KARTY PRZEDPŁACONE W POLSCE – CHARAKTERYSTYKA ORAZ ROZWÓJ WYBRANYCH PRODUKTÓW

Streszczenie

Karty przedpłacone są elementem rynku instrumentów płatniczych. Rynek ten znajduje się w Polsce w fazie rozwoju, stąd pojawiają się problemy z klasyfikacją części produktów. Wynikają one z istoty wymogów formalnoprawnych przewidzianych dla pieniądza elektronicznego oraz karty płatniczej. Celem pracy jest sklasyfikowanie instrumentów przedpłaconych oraz przedstawienie dotychczasowego rozwoju rynku bankowych kart przedpłaconych w Polsce. W pracy wykorzystano niepublikowane wcześniej dane udostępnione autorce przez Narodowy Bank Polski.

Słowa kluczowe: karta przedpłacona, płatności bezgotówkowe.

Wprowadzenie

Karty płatnicze, potocznie nazywane plastikowym pieniądzem, zaczęły być w powszechnym użyciu w Polsce pod koniec lat 90. XX w. Początkowo były wykorzystywane do dokonywania płatności w punktach handlowo-usługowych, a z biegiem czasu znalazły także zastosowanie w handlu internetowym. Aktualnie są powszechnie stosowanym instrumentem płatniczym. Zaawansowanie technologiczne współczesnych kart umożliwiło powstanie wielu innowacyjnych rozwiązań. Pamięć wbudowanego w kartę mikroprocesora może pomieścić różnorodne aplikacje pozwalające na obsługę rozbudowanych programów lojalnościowych, co znacznie poszerza możliwości ich zastosowań (Kaszubski, Obzejta 2012, s. 21–24).

Na rynku obok szeroko stosowanych tradycyjnych kart płatniczych, głównie debetowych i kredytowych, występują różnego typu karty przedpłacone. Celem

pracy jest sklasyfikowanie instrumentów przedpłaconych oraz przedstawienie dotychczasowego rozwoju rynku bankowych kart przedpłaconych w Polsce. Analizując informacje przekazywane przez banki komercyjne dotyczące tego segmentu rynku, dostrzec można optymistyczne oceny i oczekiwania dotyczące jego rozwoju. W pracy postawiono następującą hipotezę: W ostatnich latach następuje rozwój rynku bankowych kart przedpłaconych w Polsce. Weryfikacji powyższej hipotezy dokonano poprzez krytyczną analizę danych statystycznych uzyskanych od NBP.

1. Charakterystyka instrumentów przedpłaconych

Definicja i klasyfikacja kart przedpłaconych

Karta przedpłacona służy do dokonywania niskokwotowych płatności z wykorzystaniem środków finansowych „załadowanych” wcześniej na kartę lub na rachunek powiązany z kartą. Najczęściej karta ta ma charakter anonimowy, co oznacza, że rachunek karty jest przypisany do numeru konkretnej karty, nie zaś do jej użytkownika. Pozwala to na swobodne przekazywanie karty kolejnym osobom. Stwarza to także nowe możliwości jej wykorzystania (Kaszubski, Obzejta 2012, s. 78).

Karty przedpłacone nie zostały jak dotąd jednoznacznie zdefiniowane w polskim prawie. Z punktu widzenia formalnoprawnego mogą obecnie funkcjonować w trzech formach, jako: a) karta płatnicza, b) instrument pieniądza elektronicznego lub c) elektroniczny bon towarowy. Pierwsze dwie z ww. form mogą być wydawane przez banki oraz we współpracy banku z partnerem handlowym, np. siecią stacji paliw lub klubem sportowym. Trzecia forma wydawana jest najczęściej przez instytucje niebankowe, takie jak sieci sklepowe. Mając na względzie instytucję wydającą kartę przedpłaconą, można wyróżnić karty bankowe, karty niebankowe oraz karty partnerskie.

Znaczną część bankowych kart przedpłaconych stanowią karty płatnicze. W uchylonej ustawie o elektronicznych instrumentach płatniczych (Ustawa z 12 września 2002, art. 2, pkt 7) kartę płatniczą zdefiniowano jako: „kartę identyfikującą wydawcę i upoważnionego posiadacza, uprawniającą do wypłaty gotówki lub dokonywania zapłaty, a w przypadku karty wydanej przez bank lub instytucję ustawowo upoważnioną do udzielania kredytu – także do dokonywania wypłaty gotówki lub zapłaty z wykorzystaniem kredytu”. W myśl uchylonej ustawy niepodpisana karta prepaid (a taką sytuację dopuszczały banki w swoich regulaminach) nie była traktowana jako karta płatnicza. W znowelizowanej w 2013 r. ustawie o usługach płatniczych (Ustawa z 19 sierpnia 2011, art. 2, pkt 15a) kartę płatniczą zdefiniowano natomiast jako: „kartę uprawniającą do wypłaty gotówki lub umożliwiającą złożenie zlecenia płatniczego za pośrednictwem akceptanta lub agenta rozliczeniowego, akceptowaną przez akceptanta w celu otrzymania przez niego należnych mu środków”. Podstawowa różnica pomiędzy tymi definicjami dotyczy możliwości

identyfikacji właściciela karty. Zgodnie z obowiązującym porządkiem prawnym zaklasyfikowanie karty prepaid do grupy instrumentów płatniczych nie jest zależne już od możliwości identyfikacji posiadacza.

Do czasu nowelizacji w 2013 r. Ustawy o usługach płatniczych, niespersonalizowane (na okaziciela) przedpłacone instrumenty płatnicze były zazwyczaj wydawane przez banki jako instrument pieniądza elektronicznego. Według aktualnie obowiązującej definicji pieniądza elektronicznego to: „wartość pieniężna przechowywana elektronicznie, w tym magnetycznie, wydawana, z obowiązkiem jej wykupu, w celu dokonywania transakcji płatniczych, akceptowana przez podmioty inne niż wyłącznie wydawca pieniądza elektronicznego” (Ustawa z 19 sierpnia 2011, art. 2, pkt. 22a). Problematyka pieniądza elektronicznego stanowi przedmiot odrębnych analiz (Piotrowska, w druku).

Nie wszystkie jednak karty prepaid klasyfikowane są jako instrumenty płatnicze. Wynika to z zapisów dyrektywy o usługach płatniczych, w myśl których nie są usługami płatniczymi usługi, które funkcjonują w oparciu o instrumenty: 1) akceptowane wyłącznie w placówkach ich wydawców, 2) lub akceptowane na podstawie umowy handlowej z wydawcą w ramach ograniczonej sieci dostawców, 3) albo w odniesieniu do ograniczonego zakresu towarów i usług (Dyrektywa 2007, art. 3, lit. k).

Funkcje i zastosowania kart przedpłaconych

Funkcjonalność znacznej grupy kart przedpłaconych jest zbliżona do kart debetowych, z tą różnicą, że karty debetowe umożliwiają dostęp do dużo większych środków, gdyż są powiązane z kontem bankowym. Natomiast karty prepaid umożliwiają wykonywanie transakcji wyłącznie do środków wcześniej wpłaconych na rachunek karty wykorzystywany w celu rozliczenia transakcji realizowanych przy jej użyciu. Najczęściej jednak karty przedpłacone można powtórnie doładować.

Karta przedpłacona należy do grupy tzw. instrumentów niskokwotowych, które charakteryzują się łagodniejszymi wymogami informacyjnymi po stronie dostawcy. Służy ona głównie do obsługi transakcji o niewielkiej wartości w celu wyeliminowania z nich gotówki (Eastwood 2008, s. 9). Maksymalną wartość doładowania zwykle określa wydawca karty i z reguły są to kwoty nieprzekraczające kilkuset złotych. Cechy te w połączeniu z łatwością jej użytkowania umożliwiają dynamiczny rozwój tego typu instrumentów płatniczych, czego wyrazem jest szeroka oferta produktów dostępnych na polskim rynku i to zarówno w ofercie instytucji bankowych, jak i pozabankowych. Powstają różne modyfikacje kart działających na zasadzie przedpłacenia o odmiennym stopniu funkcjonalności, które znajdują swoje dość wąskie zastosowania.

Karta prepaid może być postrzegana jako produkt, który ułatwia kontrolę wydatków. Fakt ten sprawia, że jest wygodnym instrumentem płatniczym dla małoletnich, których drobne wydatki mogą być w prosty sposób monitorowane przez

rodziców. Karta prepaid w pewnym sensie zwiększa bezpieczeństwo młodzieży, która często narażona jest na kradzież gotówki, np. w szkołach lub na wycieczkach. W ofercie krajowych banków znajdują się karty specjalnie dedykowane tej grupie osób. Wydawane są już produkty skierowane do trzynastolatków oraz do uczniów szkół średnich. Funkcjonalność karty przedpłaconej dla tych użytkowników można rozszerzyć o dodanie do niej funkcji legitymacji szkolnej lub karty miejskiej.

Kolejną grupą użytkowników kart przedpłaconych są przedsiębiorcy. Wykorzystują je firmy, w których duża liczba pracowników utrudnia kontrolę wydatków służbowych. Karty prepaid mają zastosowanie również w firmach transportowych. Dzięki nim kierowcy nie muszą zabierać ze sobą znacznej ilości gotówki na opłacenie kosztów związanych z transportem. Karta prepaid stanowi także ciekawy sposób motywowania placowego i pozapłacowego pracowników. Może ona zastępować bony towarowe wydawane z okazji świąt lub być formą premii dla pracownika. Może być także nagrodą w różnego rodzaju działaniach marketingowych (Uryniuk 2012).

Jak wspomniano, znaczną część rynku kart prepaid tworzą instrumenty niebankowe. Należą do nich różnorodne karty sklepowe, którymi można dokonać zapłaty w ramach danej sieci handlowej, oraz tzw. karty „cateringowe”, które można wykorzystać w określonych stołówkach lub restauracjach (Grabowski 2013, s. 228). Karty takie są bardzo popularne na niemieckich uczelniach. Przykładem może być przedpłacona Mensacard wykorzystywana w Hochschule Bremen. Karta ta pierwotnie służyła do płatności za posiłki w stołówce studenckiej. Z czasem jej funkcjonalność rozszerzono o możliwość dokonywania zapłaty za wydruki w akademickiej bibliotece oraz opłacania postoju na przyuczelnianym parkingu (Hochschule Bremen 2013). W Polsce bardzo modne są karty prezentowe o określonych nominacjach oferowane przez większość sieci handlowych umożliwiające zakupy tylko w punktach wydawcy, często powiązane z programem lojalnościowym, np. karta podarunkowa znanej sieci drogerii Rossmann uprawniająca do zakupu całego asortymentu w punktach handlowych w Polsce.

Wśród instrumentów wykorzystywanych jedynie w ramach ograniczonej sieci dostawców można wyróżnić szereg różnego rodzaju kart działających na zasadzie przedpłacenia (tabela 1). Czasami karty te mogą umożliwiać zakupy przez Internet, ale jedynie w obrębie danej sieci sklepów. Należy jednak zauważyć, iż wskazane w dyrektywie pojęcie „ograniczonej sieci dostawców” oraz „ograniczonego asortymentu” jest kwestią dyskusyjną, zależną od konkretnych okoliczności, gdyż może się tak zdarzyć, że początkowo niewielka sieć zaczyna być rozszerzana o coraz większą liczbę placówek oraz powiększa asortyment. W takim przypadku określenie „ograniczona” przestanie być aktualne i sieć nie będzie spełniać tego warunku definicji (Grabowski 2013, s. 230).

Tabela 1

Wybrane instrumenty stosowane w Polsce w ramach ograniczonej sieci sprzedawców lub/i ograniczonego asortymentu usług

Rodzaj instrumentu	Charakterystyka	Przykład produktu wraz z jego specyfikacją
Karta „cateringowa”	Wykorzystywana w celu płatności za posiłki w określonych stołówkach lub restauracjach.	Karta na posiłki Ticket Restaurant akceptowana w kilkudziesięciu punktach w Polsce oraz umożliwiająca płatności za posiłki zamówione poprzez Internet.
Karta paliwowa	Wykorzystywana w celu zapłaty za paliwo w określonych stacjach benzynowych.	Karta paliwowa TankBank umożliwiająca zakupy na stacjach paliw Orlen i Bliska w Polsce.
Karta członkowska	Umożliwia zakup towarów i usług oferowanych przez dany klub lub organizację.	Karta kibica KKRK – służy jako elektroniczny bilet, karta dostępowa na imprezy, karta rabatowa i lojalnościowa.
Karta transportowa	Służy do zakupów biletów komunikacji miejskiej.	UrbanCard Wroclawska Karta Miejska umożliwia zakup elektronicznych biletów.
Bon sklepowy	Umożliwia zakup w określonych sieciach handlowych.	Kupon podarunkowy Ticket Compliments Premium akceptowany w największych sieciach super- i hipermarketów w Polsce.

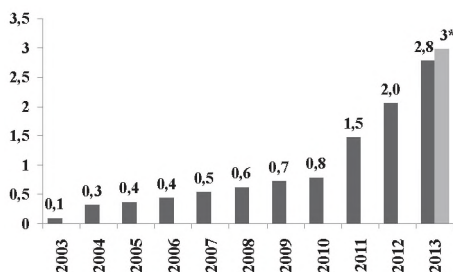
Źródło: opracowanie własne na podstawie: (Grabowski 2013, s. 229–230; www.edenred.pl [21.12.2013]; www.ornen.pl [20.12.2013]; www.klubkibicarp.pl [5.01.2014]; www.urbancard.pl/ [5.01.2014]).

Niebankowe karty przedpłacone nie stanowią przedmiotu dalszej analizy w ramach niniejszej pracy, ze względu na ograniczony zasięg ich stosowania (zazwyczaj tylko do sieci podmiotów wydających te karty) oraz fakt, że dane na ich temat nie są w systematyczny sposób gromadzone przez NBP ani żadną inną instytucję.

2. Rozwój bankowych kart przedpłaconych w Polsce

Karty płatnicze są już znanym i powszechnie stosowanym instrumentem płatniczym w Polsce. Zasadniczą rolę w dynamicznym rozwoju tego rynku odegrały banki, które rozwój kart płatniczych ustanowiły jako jeden z priorytetów swojej polityki detalicznej. Obecnie transakcje kartami płatniczymi są najpopularniejszą formą bezgotówkowych rozliczeń pieniężnych stosowaną w płatnościach detalicznych. Według danych NBP na koniec września 2013 r. na polskim rynku znajdowało się w obiegu 34,9 mln kart płatniczych (NBP 2013, s. 1). Narodowy Bank Polski oraz międzynarodowe instytucje finansowe takie jak Europejski Bank Centralny i Bank Rozrachunków Międzynarodowych nie publikują jednak danych w zakresie bankowych kart przedpłaconych oraz instrumentów pieniądza elektronicznego dotyczących rynku polskiego. Prezentowane w niniejszym opracowaniu dane statystyczne w zakresie przedpłaconych kart bankowych w Polsce zostały udostępnione przez Narodowy Bank Polski na wniosek autorki. Dane obejmują okres od 2003 r.

do 2013 r. W momencie przygotowywania pracy nie były jeszcze dostępne statystyki dotyczące ostatniego kwartału 2013 r., dlatego obok danych za trzy kwartały umieszczono prognozowany stan na koniec 2013 r.¹



Rys. 1. Liczba bankowych kart przedpłaconych w Polsce w mln sztuk

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP. * Wartość prognozowana.

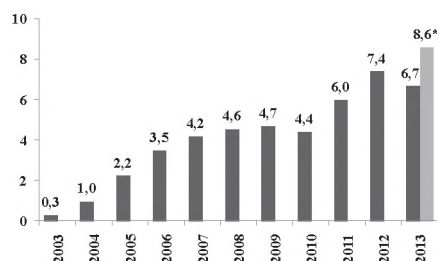
Na rysunku 1 zaprezentowano liczbę bankowych kart przedpłaconych Polsce. Pod koniec III kwartału na rynku polskim znajdowało się ponad 2,7 mln kart przedpłaconych. Wartość ta wskazuje, iż w porównaniu z tradycyjnymi kartami płatniczymi wydawanymi przez banki, takimi jak karty debetowe, kredytowe i obciążeniowe, rynek bankowych kart przedpłaconych w naszym kraju jest znacznie mniej rozwinięty. Należy to wiązać z ograniczoną liczbą banków w Polsce angażujących się w wydawanie kart przedpłaconych. Przyczyną tego zjawiska jest wysoka bariera wejścia, której głównym elementem jest konieczność rozbudowy oddzielnej infrastruktury do obsługi tych kart, zwłaszcza w zakresie obsługi telefonicznej i wymiany danych między bankiem a klientem (Uryniuk 2012).

Ciągły wzrost liczby wydawanych kart pozytywnie świadczy o rynku. Taki też był wydźwięk artykułów zamieszczanych w prasie i w Internecie bazujących na danych przekazywanych przez banki. Przekonanie o właściwym rozwoju rynku mogło wynikać również z faktu stosowania intensywnych działań promocyjnych ze strony banków. Jedną z przyczyn większego zaangażowania się banków w wydawanie kart przedpłaconych na przestrzeni ostatnich lat jest dynamiczny rozwój technologii płatności zbliżeniowej, która znacznie zwiększa funkcjonalność kart prepaid w zakresie zastępowania niskokwotowych płatności gotówkowych. Banki prowadziły bardzo szeroko zakrojoną akcję promocyjną zbliżeniowych kart przedpłaconych w trakcie imprez masowych skierowaną głównie do osób młodych, czyli grupy w znacznej mierze wykluczonej finansowo, ale jednocześnie bardzo pozytywnie nastawionej do innowacji płatniczych. Od 2010 r. na festiwalach takich jak: Heineken Open'er Festival, Coke Live Music Festival i Selector Festiwal dystrybu-

¹ Prognozy dla rysunków 1–5 przygotowano jako ekstrapolację danych z trzech pierwszych kwartałów 2013 r. w oparciu o średni wskaźnik przyrostu w IV kw. dla trzech poprzednich lat.

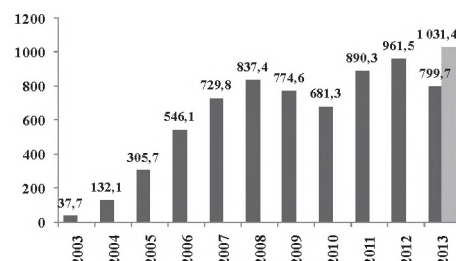
owano karty prepaid w kasach znajdujących się na terenie wydarzenia i stworzono możliwość zasilenia ich pieniędzmi. Umożliwiło to poznanie zalet kart prepaid przez szerokie grono uczestników. Na festiwalach tych całkowicie wyeliminowano płatność gotówką (Polasik 2012, s. 7). W trakcie tych wydarzeń kwestią kluczową była szybka obsługa dużej liczby mikropłatności, których realizacja nie mogła powodować powstawania kolejek utrudniających przebieg imprezy. Karty przedpłacone sprawdziły się jako szybki i wygodny instrument płatniczy, którego posiadanie w dodatku nie wiąże się z przejściem przez dość skomplikowaną procedurę bankową mającą miejsce przy ubieganiu się o karty debetowe lub kredytowe.

Analizując rysunek 1, można zauważyć, że w badanym okresie po znacznym wzroście w 2004 r. liczba kart utrzymywała się na względnie stabilnym poziomie. Przełomowy okazał się rok 2011, począwszy od którego nastąpił dynamiczny wzrost liczby produktów na rynku. W roku tym znacznym impulsem do rozwoju rynku kart przedpłaconych było rozpoczęcie ich stosowania do płatności za transport komunikacją miejską we Wrocławiu. Ponadto obowiązek płacenia kartami zbliżeniowymi, połączony z szeroką dystrybucją kart prepaid, wprowadzono na kolejnych imprezach masowych, w tym na największym polskim festiwalu Przystanek Woodstock (Polasik 2012). Akcja ta była kontynuowana w kolejnych latach, obejmując bardzo dużą liczbę użytkowników. Niemniej jednak tak znaczący skokowy wzrost liczby kart prepaid w 2011 r. sugeruje rozpoczęcie raportowania do NBP wydawania tych kart przez dodatkowe podmioty. Dane zagregowane nie pozwalają ustalić, czy i w jakim stopniu wzrost ten był spowodowany rozpoczęciem raportowania przez kolejne podmioty lub wzrostem emisji kart przez dotychczas raportujące podmioty. Natomiast w 2012 r. jednym z czynników stymulujących szybki wzrost wydawnictwa kart przedpłaconych była akcja dystrybucji zbliżeniowych kart prepaid w strefach kibica i na stadionach w związku z odbywającymi się w Polsce Mistrzostwami Europy w Piłce Nożnej – Euro 2012 (Polasik 2012, s. 22).



Rys. 2. Liczba transakcji dokonanych bankowymi kartami przedpłaconymi w mln sztuk

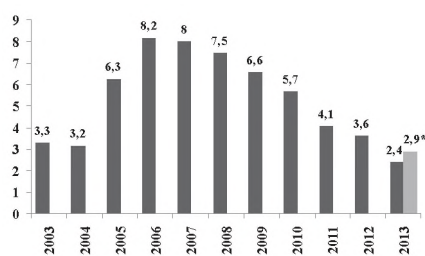
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP. * Wartość prognozowana.



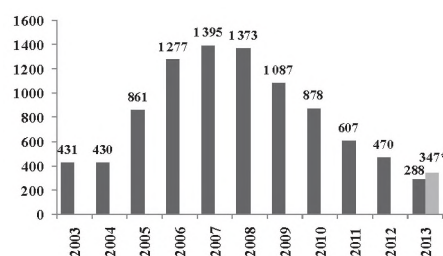
Rys 3. Wartość transakcji dokonanych bankowymi kartami przedpłaconymi w mln złotych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP. * Wartość prognozowana.

Od 2010 r. następuje systematyczny rozwój rynku bankowych kart przedpłaconych nie tylko w zakresie liczby wydawanych kart, ale także liczby transakcji (rys. 2) i wartości transakcji (rys. 3) dokonywanych tymi kartami. Zastanawiający jest jednak fakt, iż wzrost liczby i wartości nie odpowiada dynamice wzrostu liczby kart. Taki rezultat skłonił autorkę do sprawdzenia, jaka była transakcyjność karty, tzn. liczba i wartość transakcji w przeliczeniu na kartę (odpowiednio rys. 4 i rys. 5). Okazało się, że pomimo optymistycznych danych dotyczących wzrostu liczby kart rynek przeżywa problemy.



Rys. 4. Liczba transakcji na kartę w szt.
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP. * Wartość prognozowana.



Rys. 5. Wartość transakcji na kartę w zł
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych NBP. * Wartość prognozowana.

Od kilku lat systematycznie spada liczba oraz wartość transakcji na kartę. Znacznie spada też średnia wartość pojedynczej transakcji. W 2008 r. wynosiła ona 183,69 zł, w 2010 r. 154,48 zł, natomiast na koniec III kwartału 2013 r. było to 120,21 zł. Pomimo spadku średniej kwoty pojedynczej transakcji wartość ta pozostaje nadal na wysokim poziomie. Można domniemywać z tego niski udział w rynku mikropłatności i stosunkowo dużą liczbę transakcji wysokokwotowych. Oznacza to, że karty zdobyły popularność i utrzymują zastosowanie do obsługi płatności przedsiębiorców oraz jako odpowiednik bonów towarowych.

Podsumowanie

Na rynku kart przedpłaconych obecna jest duża liczba produktów różniących się funkcjonalnością i zastosowaniem. Rynek ten dzielony jest na bankowy, poza-bankowy oraz produktów partnerskich. Banki, które wkroczyły na rynek kart prepaid, swoje działania skierowały głównie do przedsiębiorców oraz osób młodych. Młodzież, w znacznej mierze wykluczona finansowo, jawiła się jako najbardziej innowacyjny, a zarazem perspektywiczny segment klientów. Dane empiryczne zaprezentowane w pracy dotyczące liczby bankowych kart przedpłaconych, a także ilości oraz wartości transakcji dokonywanych tymi kartami, świadczą o systematycznym rozwoju rynku bankowych kart przedpłaconych w Polsce. Mając to na

względnie, postawiona w pracy hipoteza została zweryfikowana pozytywnie. Dogłębna analiza pozyskanych danych wskazuje jednak na spadającą transakcyjność wydawanych kart. Zdaniem autorki jest to niekorzystne zjawisko, które może negatywnie odbić się na opłacalności wydawnictwa tych instrumentów przez banki.

Przyczyn niepowodzenia działań promocyjnych banków należy doszukiwać się w traktowaniu kart przedpłaconych często jako produktów jednokrotnego wykorzystania oraz w braku zainteresowania tymi produktami ze strony osób młodych. W opinii autorki przyszłość bankowych instrumentów przedpłaconych, w tradycyjnej formie plastikowej karty płatniczej, rysuje się w ciemnych barwach. Szersze wprowadzenie mikropłatności z wykorzystaniem urządzeń mobilnych wyeliminować może chęć korzystania z kart wśród osób młodych oraz zredukować korzystanie z nich przez część przedsiębiorców. Bankowe karty prepaid prawdopodobnie będą rozwijały się w bardzo wąskich segmentach rynku. Ich zastosowanie w przyszłości może zostać zredukowane do odpowiednika bonu towarowego lub instrumentu pozapłacowego premiowania pracowników.

Praca była finansowana ze środków grantu Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu nr 1479-E (2013).

Autorka pragnie podziękować Narodowemu Bankowi Polskiemu za udostępnienie danych statystycznych w zakresie bankowych kart przedpłaconych.

Literatura

- Dyrektywa 2007/64/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 13 listopada 2007 r. w sprawie usług płatniczych w ramach rynku wewnętrznego.
- Eastwood G. (2008), *The Future of Payments. Prepaid cards, contactless and mobile payments*, Management report, Business Insights Ltd.
- Hochschule Bremen. University of Applied Sciences, www.hs-bremen.de, [dostęp 27.12.2013].
- Kaszubski R., Obzejta Ł. (2012), *Karty płatnicze w Polsce*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Narodowy Bank Polski (2013), *Informacja o kartach płatniczych, III kwartał 2013 r.*, Warszawa.
- Piotrowska A., *Koncepcja i formy pieniądza elektronicznego*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Oeconomica, w druku.
- Polasik M. (2012), *Płatności zbliżeniowe w Polsce – rok 2012. Rozwój rynku – technologia NFC – perspektywy*, Raport Badawczy POLASIK Research.
- Uryniuk J. (2012), *Karty pre-paid rosną w siłę. Jak z nich korzystać?*, www.gazetaprawna.pl [dostęp 2.01.2014].

Ustawa z dnia 19 sierpnia 2011 r. o usługach płatniczych, Dz.U. z 2011 r., nr 199, poz. 1175 z późn. zm.

Ustawa z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych, Dz.U. z 2002 r., nr 169, poz. 1385.

www.edenred.pl [dostęp 21.12.2013].

www.klubkibicarp.pl [dostęp 5.01.2014].

www.orlen.pl [dostęp 20.12.2013].

www.urbancard.pl [dostęp 5.01.2014].

PREPAID CARDS IN POLAND – CHARACTERISTIC AND DEVELOPMENT OF SELECTED PRODUCTS

Summary

Prepaid cards are part of the market of payment instruments. This market is in Poland in the development phase, so there are problems with the classification of some products. They arise from the nature of formal and legal requirements provided for electronic money and payment card. The aim of this work is to classify prepaid instruments and present the development of banking prepaid cards in Poland. The study was based on previously unpublished data obtained by the author from the National Bank of Poland.

Keywords: prepaid card, cashless payments.

Translated by Anna Piotrowska