

KAMIŁA CZARNOWSKA¹
Politechnika Gdańska

SYSTEM NATYCHMIASTOWEGO PRZELEWU BLUECASH I JEGO PROMOCJA W POLSCE

Streszczenie

Celem artykułu jest opis systemu szybkich przelewów w Polsce na przykładzie Systemu Płatności BlueCash (w skrócie: SPBC) dostarczanego przez firmę Blue Media SA. Celem szczegółowym jest zobrazowanie wzrostu zasięgu usługi oraz wylistowanie i opis form działań promocyjnych mających na celu wspieranie rozwoju usługi szybkich przelewów pośród klientów banków. Autorka obrazuje najbardziej popularne działania marketingowe stosowane przez banki, które mają za zadanie doprowadzić do wzrostu zainteresowania usługą.

Słowa kluczowe: system natychmiastowego przelewu, promocja, banki, BlueCash, usługa

Wprowadzenie

Zmiany gospodarcze, przyspieszenie obiegu informacji i kapitału, zmiany prawodawstwa oraz potrzeby klientów wymuszają tworzenie nowych, szybszych i bezpieczniejszych form płatności. Szybkość i wygoda przelewów natychmiastowych sprawia, że wciąż zyskują one na znaczeniu. Liczba oraz wartość transakcji realizowanych za pomocą systemów szybkich przelewów stale rosną. Na rosnący wolumen obrotów tego sektora wpływają zasięg systemu (liczba obsługiwanych banków) oraz wzrost rozpoznawalności usługi wśród klientów banków.

W Polsce funkcjonują dwa systemy płatności błyskawicznych: System Płatności BlueCash dostarczany przez firmę Blue Media oraz Express Elixir należący do Krajowej Izby Rozliczeniowej. Z punktu widzenia rynku światowego, obecnie

¹ kamila.czarnowska@gmail.com.

istnieje kilkanaście systemów płatności ekspresowych w następujących państwach: Meksyk, Chile, RPA, Wielka Brytania, Dania, Szwecja, Szwajcaria, Polska, Chiny, Indie, Korea Południowa, Tajwan oraz Singapur. Kolejne państwa pracują nad wdrożeniem podobnych rozwiązań: USA, Kanada, Kolumbia, Finlandia, Turcja, Tajlandia, Indonezja, Australia i Nowa Zelandia². Warto podkreślić, że system bankowy w Polsce wyróżnia się pod względem występowania szybkich płatności na tle innych państw w Europie oraz, iż przelewy ekspresowe w najbliższym czasie staną się standardową usługą bankową³.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja Systemu Płatności BlueCash, który umożliwia przelewanie środków z banku odbiorcy do banku nadawcy z pominięciem sesji Elixir, a także scharakteryzowanie form promocji usługi. Do 4 czerwca 2015 roku szybki przelew można wykonać do ponad 80 banków. System funkcjonuje w Polsce na podstawie zgody Prezesa NBP od 2011 roku. Dla porównania, zasięg systemu Express Elixir obejmuje 12 banków.

Banki będące uczestnikami systemu decydują się na działania promocyjne, mające na celu zachęcenie klientów do korzystania z usługi – są to głównie informacje tekstowe na stronach www, banery, specjalne strony internetowe, newsletter, wysyłka SMS-ów marketingowych oraz plakaty i ulotki.

Pojęcie Systemu Płatności BlueCash

System Płatności BlueCash to jeden z najnowocześniejszych na świecie systemów służących realizacji natychmiastowych przelewów między bankami. Zlecenia realizowane są dzięki wymianie komunikatów między bankiem a systemem⁴. Przelew natychmiastowy pozwala na realizację przelewu z banku do banku w czasie rzeczywistym liczoną w sekundach. Średni czas dostarczenia szybkiego przelewu według danych statystycznych firmy Blue Media SA wynosi niespełna 12 sekund.

25 listopada 2011 roku spółka Blue Media otrzymała zgodę na prowadzenie działalności rozliczeniowej i rozrachunkowej dla banków na terytorium Polski. Decyzja Prezesa NBP prof. Marka Belki została wydana na mocy ustawy o ostateczności rozrachunku w systemach płatności i umożliwia firmie prowadzenie

² *Systemy płatności natychmiastowych – analiza wybranych systemów, rola banku centralnego oraz kierunki rozwoju*, red. R. Łodyga, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2015, s. 21–22.

³ M. Blicharz, E. Tarkowska, *Przelewy natychmiastowe w polskim systemie rozliczeniowym*, w: *Sektor bankowy i ubezpieczeniowy w Polsce w dobie niestabilności. Wybrane problemy*, red. T.H. Bednarczyk, A. Korzeniowska, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014, s. 227.

⁴ *50 banków w SPBC*, <http://bluemedi.pl/aktualnosci/50-bankow-w-spbcc> (2.06.2015).

Systemu Płatności BlueCash. System ten służy realizowaniu przelewów międzybankowych w czasie rzeczywistym i jest bezpośrednio nadzorowany przez Narodowy Bank Polski⁵. Do podmiotów tworzących system płatności zalicza się firma prowadząca system płatności, występująca w roli izby rozliczeniowej, partnera generalnego i agenta rozrachunkowego oraz banki uczestnicy.

Niepowtarzalną cechą systemu jest możliwość wykonania transakcji z udziałem banków współpracujących, którymi są głównie instytucje współtworzące rozwiązanie BlueCash.pl, i które jeszcze nie przeprowadziły pełnej integracji z systemem. Podstawowa różnica między bankami uczestnikami a bankami współpracującymi dotyczy głównie zadeklarowanej dostępności usługi dla klientów oraz formy prowadzenia rozliczeń między bankiem uczestnikiem a Blue Media.

Uczestnikami Systemu Płatności BlueCash mogą być instytucje wymienione w ustawie z 24 sierpnia 2001 roku o ostateczności rozrachunku w systemach płatności i systemach rozrachunku papierów wartościowych oraz zasadach nadzoru nad tymi systemami⁶. Aktualnie uczestnikami systemu są tylko banki, zwane w niniejszym artykule bankami uczestnikami. Jeden uczestnik może mieć więcej niż jedną jednostkę uczestniczącą. Jako przykład należy podać mBank, który jest jednym bankiem uczestnikiem, a zarazem ma cztery jednostki uczestniczące: dawny BRE Bank, mBank, dawny Multibank oraz Orange Finance.

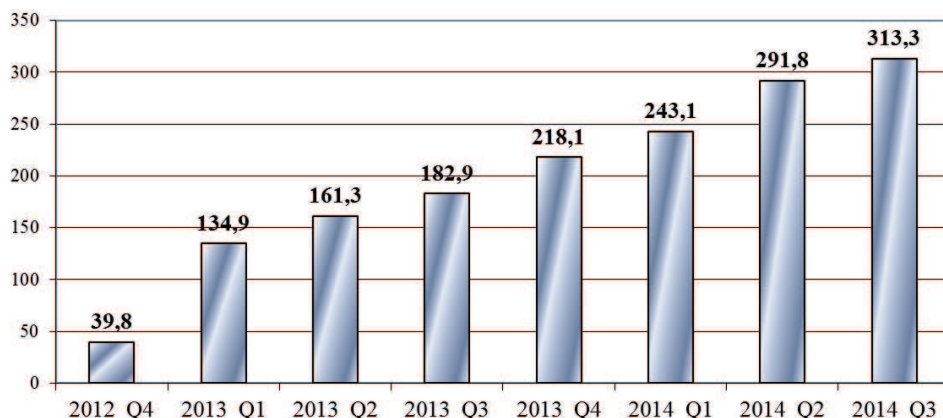
System Płatności BlueCash do końca 2014 roku przetworzył sumarycznie 2 614 269 transakcji na kwotę łączną 1585 mln zł⁷. Na rysunku 1 wskazano na wartość przetworzonych transakcji w rozbiciu na kolejne kwartały. Na 3 czerwca 2015 roku system SPBC liczy 68 jednostek uczestniczących oraz 15 banków współpracujących⁸. Każdy kwartał charakteryzuje się stałym przyrostem wartości realizowanych transakcji. Coraz więcej banków jest zatem zainteresowanych przystąpieniem do systemu i zaoferowaniem usługi swoim klientom.

⁵ *Blue Media uzyskuje zgodę NBP na prowadzenie działalności rozliczeniowej dla banków*, <http://bluemedia.pl/aktualnosci/blue-media-uzyskuje-zgode-nbp-na-prowadzenie-dzialalnosci-rozliczeniowej-dla-bankow> (2.06.2015).

⁶ Ustawa z 24 sierpnia 2001 r. o ostateczności rozrachunku w systemach płatności i systemach rozrachunku papierów wartościowych oraz zasadach nadzoru nad tymi systemami, DzU z 2001, nr 123, poz. 1351.

⁷ *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2014 r.*, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2015, s. 21, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2014_4.pdf (4.06.2015).

⁸ *Lista banków, do których można wykonać przelew z wykorzystaniem Systemu Płatności BlueCash*, <https://bluecash.pl/spbc/out> (2.06.2015).



Rys. 1. Wartość szybkich przelewów BlueCash w ujęciu kwartalnym w mln zł

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu NBP: *Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2014 r.*, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2015, s. 21, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2014_4.pdf (4.06.2015).

Według Pięłowskiego przelew błyskawiczny jest najczęściej wykorzystywany jako płatność za zakupione towary, np. w sklepie internetowym. Rzadziej rozwiązane oferowane jest klientowi w systemie transakcyjnym banku⁹. Zdaniem Kunkowskiego w sytuacji, gdy największe banki w Polsce zdecydują się na korzystanie z usługi szybkich przelewów, przy jednocześnie niskim koszcie realizacji dla klienta, to omawiana metoda płatności może zyskać duży udział w rynku¹⁰. Mimo to od 2012 roku zainteresowanie usługą wyrażone wzrostem liczby transakcji znacząco wzrosło, co wiąże się również ze zwiększonym zasięgiem systemu szybkich płatności.

Zasięg Systemu Płatności BlueCash i dostępność szybkich przelewów

System płatności natychmiastowych BlueCash funkcjonuje w modelu 7/24/365, co oznacza, że transakcje są realizowane 7 dni w tygodniu, 24 godziny na dobę, 365 dni w roku, walutą rozrachunku jest polski złoty. System obsługuje zarówno przekazy pieniężne w formie polecenia przelewu, jak i wpłaty gotówkowe, realizowane w oddziałach banków.

⁹ M. Pięłowski, *Bezpieczeństwo i funkcjonalność szybkiego przelewu a dokonywanie płatności w sklepie internetowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 24, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012, s. 88.

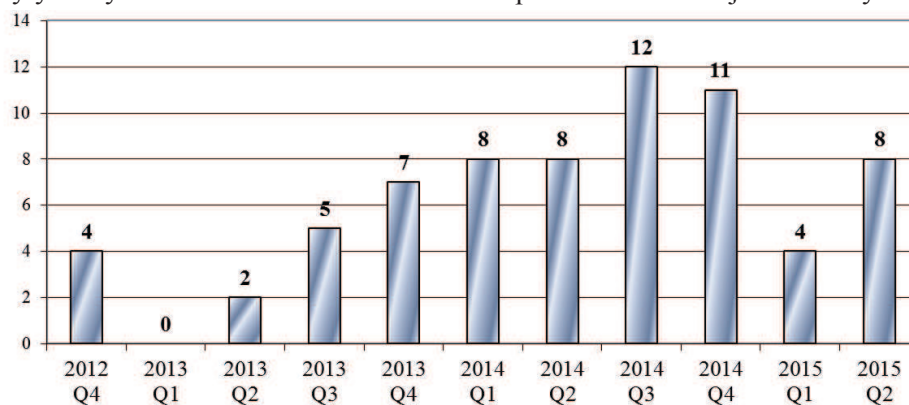
¹⁰ J. Kunkowski, *Rola i zadania integratorów płatności w polskim e-handlu*, „Copernican Journal of Finance & Accounting” 2013, nr 2, s. 88.

Aby bank mógł stać się uczestnikiem systemu musi spełnić łącznie dwa warunki¹¹:

- mieć siedzibę i prowadzić działalność na terenie Polski,
- podpisać umowę o uczestnictwo w systemie z firmą Blue Media SA.

Zgodnie z listą dostępności jednostek uczestniczących umieszczoną na stronie internetowej firmy Blue Media, ponad 70% podmiotów umożliwia przekazywanie szybkich przelewów 24 godziny na dobę. W nielicznych przypadkach występuje krótka niedostępność usługi w godzinach nocnych. Klienci prawie co trzeciego banku nie korzystają z przelewu ekspresowego w weekend¹². Nieco inaczej przedstawia się kwestia dostępności usługi z punktu widzenia banków uczestników. Klienci ponad 84% banków uczestników mają możliwość skorzystania z przelewu natychmiastowego 24 godziny na dobę. W pozostałych wypadkach występują ograniczenia w dostępie do usługi w soboty i niedziele, rzadziej w ciągu tygodnia w godzinach nocnych.

Na rysunku 2 przedstawiono liczbę jednostek uczestniczących, które dołączyły do systemu w ostatnich trzech latach z podziałem na kolejne kwartały.



Rys. 2. Liczba nowych wdrożeń jednostek uczestniczących Systemu SPBC w ujęciu kwartalnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Blue Media.

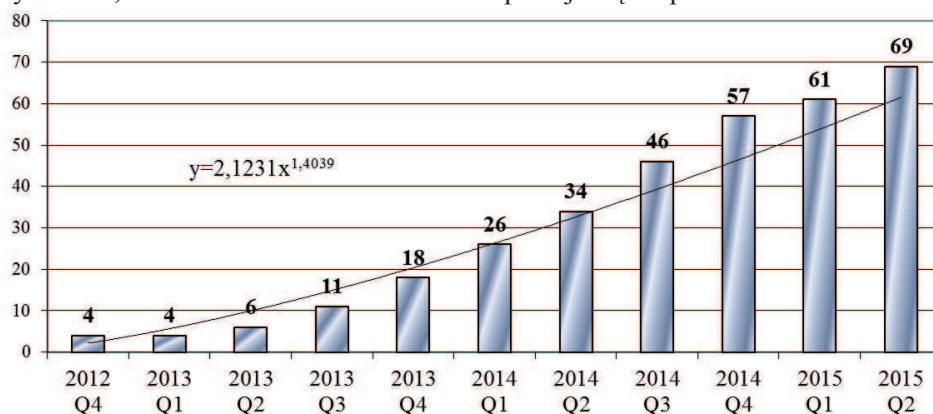
Do pierwszych wdrożeń banków uczestników Systemu Płatności BlueCash doszło w listopadzie 2012 roku. mBank, MultiBank, Podkarpacki Bank Spółdzielczy oraz Alior Sync jako pierwsze udostępniły klientom usługę szybkiego przelewu BlueCash. Liczba nowych wdrożeń utrzymuje się na poziomie do 12 banków w kwartale – średnio w każdym kwartale do systemu dołącza sześć nowych uczestników. Rosnący trend wdrożeń świadczy o tym, że znaczna część

¹¹ Lista banków, do których można wykonać przelew..., s. 21.

¹² *Ibidem*.

banków widzi potrzebę zaoferowania klientom nowej usługi błyskawicznych przelewów. Trend ten powinien utrzymać się, ponieważ część banków obserwuje ruchy innych i decyduje się na wdrożenie dopiero w momencie, gdy zasięg systemu powiększa się.

Na rysunku 3 pokazano, jak kształtuje się zasięg systemu SPBC wyrażony w postaci liczby jednostek uczestniczących w rozbiciu na poszczególne kwartały. Na 5 czerwca 2015 roku liczba podmiotów o charakterze jednostki uczestniczącej wynosi 69, zaś liczba banków uczestników plasuje się na poziomie 65.



Rys. 3. Liczba jednostek uczestniczących Systemu SPBC przyrostowo w ujęciu kwartalnym

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych udostępnionych przez firmę Blue Media.

Formy promocji systemu BlueCash stosowane w Polsce

Promocja mix stanowi „kombinację konkretnych instrumentów komunikacyjnego oddziaływania na otoczenie, za pośrednictwem których organizacja osiąga swoje cele marketingowe”¹³. Składowe promocji mix to: reklama, promocja sprzedaży, public relations, marketing bezpośredni oraz promocja osobista w procesach sprzedaży¹⁴.

W działaniach promujących omawianą usługę banki wykorzystują przede wszystkim: promocję sprzedaży (zwaną dodatkową), reklamę, w tym reklamę internetową oraz promocję osobistą w procesach sprzedaży.

Promocja sprzedaży ma za zadanie doprowadzić do jak najszybszego zbytu usługi bądź towaru, składają się na nią krótkoterminowe bodźce służące nakłonięciu klienta do zakupu¹⁵. Promocja sprzedaży przelewu BlueCash przyjmuje

¹³ A. Pabian, *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2006, s. 29.

¹⁴ *Ibidem*, s. 37.

¹⁵ *Ibidem*, s. 168.

przede wszystkim postać promocji cenowych, które polegają na okresowym stosowaniu obniżonych stawek prowizji za szybki przelew. Cena przelewu ekspresowego waha się w przedziale między 0–10 zł, przy czym najczęściej występująca prowizja wynosi 5 zł za zlecenie. Banki stosują obniżone opłaty, aby zredukować efekt bariery cenowej i/lub niechęć przed zmianą dotychczasowych nawyków klientów w zakresie dokonywania opłat i przekazywania środków pieniężnych. Zredukowanie stawki oraz zasygnalizowanie przez bank, że ma ona charakter tymczasowy sprawia, iż klienci chętniej decydują się na skorzystanie z przelewu ekspresowego. Rośnie chęć wypróbowania tej metody przelewu. W okresie trwania kampanii powinien zatem nastąpić znaczny wzrost liczby transakcji. Po ustaniu promocji cenowej liczba zleceń zazwyczaj spada, ale jednocześnie utrzymuje się na poziomie wyższym niż sprzed okresu kampanii. Efekt ten wynika z tego, że obniżenie prowizji wpływa pozytywnie na percepcję klienta, jest on skłonny zmienić dotychczasowe nawyki oraz „przetestować” nowe rozwiązanie, aby sprawdzić, czy oferowana usługa przedstawia wartość oczekiwaną – spełnia gwarancję szybkości.

Ciekawe rozwiązanie zaproponował T-Mobile Usługi Bankowe, który oferuje nieodpłatnie 10 pierwszych szybkich przelewów w miesiącu¹⁶. Działanie to stanowi nie tylko zachętę dla klientów, aby korzystali częściej z szybkiej i wygodnej metody płatności, ale wpływa również na poprawę wizerunku banku jako nowoczesnej instytucji, która wychodzi naprzeciw oczekiwaniom posiadaczy rachunków.

Nową praktyką jest stosowanie obniżonych opłat, a nawet ich całkowite zniesienie, w pierwszym miesiącu funkcjonowania usługi. Tego typu działania stosuje np. Bank Spółdzielczy w Sejnach¹⁷. Do końca czerwca 2015 roku klienci banku mogą przelewać środki z wykorzystaniem Systemu Płatności BlueCash bez ponoszenia opłat. Działanie to wpływa pozytywnie na wzrost rozpoznawalności usługi w banku, w szczególności na początkowym etapie jej funkcjonowania.

Do promowania usługi bankowej polegającej na przelewie środków z konta nadawcy na konto odbiorcy w czasie rzeczywistym, liczonym w sekundach banki używają reklamy, w tym z wykorzystaniem mediów masowych. Ta forma promocji dotyczy jednak tylko banków komercyjnych, ponieważ mogą one stosować

¹⁶ Przelew natychmiastowy, Konto bankowe T-Mobile Usługi Bankowe, <https://www.t-mobile-bankowe.pl/przelew-natychmiastowy> (4.06.2015).

¹⁷ Płatności natychmiastowe BlueCash, Bank Spółdzielczy w Sejnach, <http://bssejny.pl/platnosci-natychmiastowe-bluecash> (4.06.2015).

wizerunkową reklamę o zasięgu ogólnokrajowym, np. reklamę telewizyjną. Dla przykładu, Eurobank przeprowadził w 2013 roku kampanię telewizyjną dedykowaną przelewom ekspresowym. W spocie reklamowym wystąpił popularny aktor Piotr Adamczyk¹⁸.

Wykorzystywanie reklamy internetowej wiąże się ze stosowaniem trzech działań: tworzeniem własnej strony internetowej (tworzenie stron produktowych, umieszczanie bannerów itd.), wykorzystywaniem stron innych podmiotów oraz korzystaniem z poczty elektronicznej do wysyłki mailingu¹⁹. Najczęściej stosowaną formą promowania szybkich przelewów w banku jest wykorzystywanie reklamy internetowej, w tym głównie: umieszczanie informacji tekstowych oraz bannerów na własnych stronach internetowych. W większości wypadków jest to krótka informacja zawierająca wyjaśnienie, czym jest szybki przelew, jakie są jego główne zalety oraz ewentualne wskazanie wysokości opłat lub odesłanie do tabeli opłat i prowizji.

Kolejną z zaobserwowanych form promowania produktu jest umieszczanie na stronie głównej banku baneru promującego usługę (w formie przewijanej, tzw. slider bądź baneru statycznego). Cztery na dziesięć banków będących uczestnikami Systemu SPBC umieszcza baner na stronie głównej (około 41% banków). Powoduje to zwiększenie rozpoznawalności usługi i dotarcie do nowych potencjalnych odbiorców. Tego typu reklama ma prawdopodobnie największy zasięg, ponieważ częściej klienci banku odwiedzają internetową stronę główną, aniżeli poszczególne podstrony. Większość z banków korzysta z kreacji graficznych udostępnionych przez dostawcę systemu, co sprzyja budowaniu spójnego wizerunku usługi przelewu ekspresowego dostarczanego przez firmę Blue Media. Dla banku zaś stanowi wartość dodaną, gdyż większość z banków spółdzielczych nie ma własnych grafików.

Około 55% z jednostek uczestniczących ma stronę www poświęconą usłudze, zazwyczaj jest ona elementem sekcji poświęconej bankowości internetowej bądź usługom dodatkowym. Jest to logicznie wydzielona strona informacyjna, powodująca wzrost rozpoznawalności usługi. Na stronie występują najczęściej rozwiązania graficzne w postaci statycznych banerów.

¹⁸ *Teraz bezpłatne przelewy ekspresowe z konta eurobanku*, <https://www.youtube.com/watch?v=L7pj7FM-6Dk>(4.06.2015).

¹⁹ R. Nowacki, *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 128.

Ostatni z omawianych w kontekście usługi przelewu ekspresowego elementów promocji mix, to promocja osobista w procesach sprzedaży. W wielu wypadkach tego rodzaju forma decyduje o zakupie towaru²⁰.

Banki spółdzielcze (o znacznie mniejszych sumach bilansowych niż banki komercyjne) rezygnują z form reklamy o dużym zasięgu, która jest kosztowna i nieadekwatna do obszaru działań, gdyż banki te w większości działają na rynkach lokalnych. Banki spółdzielcze stosują informację indywidualną, np. polecenie usługi klientowi przez pracownika oddziału.

Niektóre banki decydują się na drukowanie materiałów w postaci plakatów i ulotek oraz dystrybuowanie ich w oddziałach i placówkach banku. Tego typu materiały dostępne są w gablotach w oddziałach bądź eksponowane przy stanowiskach kasowych. Popularną wśród banków spółdzielczych formą informowania klientów o usłudze jest zamieszczanie reklam w telewizji bankowej – na ekranach telewizyjnych w oddziałach banków. Rzadziej stosowane są tzw. standy (reklamy stojące) – przykład banku stosującego tę formę jest Bank Spółdzielczy w Sztumie.

Omówione powyżej formy promowania usługi szybkich przelewów wskazują na to, że banki widzą konieczność wspierania rozwoju usługi. Liczba stosowanych form promocji świadczy o tym, że banki budują własny zestaw narzędzi do promowania usługi. Działania promujące spełniają głównie funkcję informacyjną. Banki powiadamiają klientów o udostępnieniu nowej metody płatności, opisują zasadę działania systemu szybkich płatności oraz wskazują na elementy związane z bezpieczeństwem transakcji. Do tego celu wykorzystywana jest np. reklama, w tym reklama internetowa.

Stosowane formy promocji (głównie reklama oraz promocja sprzedaży) mają również za zadanie doprowadzić do zwiększenia wolumenu sprzedaży. Banki zachęcają do skorzystania z usługi, np. przez okresowe stosowanie obniżonych stawek prowizji lub wprowadzenie darmowych transakcji w określonym czasie. Część z wymienionych działań promocyjnych (np. reklama telewizyjna) ma cel wizerunkowy – banki chcą zaistnieć w świadomości klientów jako innowacyjne, rozwijające się instytucje, wychodzące naprzeciw oczekiwaniom klientów.

Dobór wymienionych form promowania usługi szybkich przelewów wydaje się być odpowiedni, o czym świadczy stale rosnąca liczba transakcji (rys. 1). Przekaz kierowany do klientów banków spełnia funkcje informacyjne, sprzedażowe, a także wizerunkowe.

²⁰ A. Pabian, *Promocja – nowoczesne...*, s. 131.

Podsumowanie

Banki dążą do poszerzenia wachlarza oferowanych usług oraz poszukują pozaodsetkowych źródeł dochodu. Stąd też coraz większa liczba banków zainteresowana jest uczestnictwem w Systemie Płatności BlueCash (w skrócie SPBC). System ten pozwala na realizowanie poleceń przelewu z konta na konto oraz wpłat gotówkowych w średnim czasie do 12 sekund. Mocowaniem prawnym do funkcjonowania Systemu jest zgoda Prezesa Narodowego Banku Polskiego na świadczenie przez spółkę Blue Media SA działalności rozliczeniowej i rozrachunkowej.

Klienci korzystają z możliwości szybkiego przelewu w sytuacjach indywidualnych, gdy istnieje potrzeba natychmiastowego przelania środków bądź uregulowania płatności. Szybkie przelewy wykorzystywane są, gdy konieczne są niezwłoczne spłaty zobowiązań (uregulowania rachunku, płatności raty kredytu), np. celem uniknięcia naliczenia karnych odsetek. Przelewy ekspresowe cieszą się również dużym zainteresowaniem w przypadku zakupów internetowych, szczególnie wtedy, gdy wysyłka zamówionego towaru jest uzależniona od momentu wpływu płatności za transakcję.

Zastosowań błyskawicznych przelewów jest wiele, dlatego banki dążą do tego, aby w odpowiedni sposób zakomunikować klientom możliwość skorzystania z usługi. Najbardziej powszechną metodą promowania rozwiązania jest wykorzystanie reklamy, głównie reklamy internetowej – umieszczanie banerów oraz informacji tekstowych na stronach internetowych banków. Około 40% banków umieszcza baner usługi na stronie głównej serwisu, a co drugi tworzy stronę internetową dedykowaną szybkim przelewom. Na popularności zyskuje również promocja sprzedaży – okresowe obniżenie opłat i prowizji za transakcje. Rzadziej stosowana, głównie przez banki spółdzielcze, jest promocja osobista w procesach sprzedaży, najczęściej przybiera ona formę polecenia usługi przez pracownika banku.

Bibliografia

- 50 banków w SPBC, <http://bluemediapl/aktualnosci/50-bankow-w-spbc>.
- Blicharz M., Tarkowska E., *Przelewy natychmiastowe w polskim systemie rozliczeniowym*, w: *Sektor bankowy i ubezpieczeniowy w Polsce w dobie niestabilności. Wybrane problemy*, red. T.H. Bednarczyk, A. Korzeniowska, Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2014.
- Blue Media uzyskuje zgodę NBP na prowadzenie działalności rozliczeniowej dla banków, <http://bluemediapl/aktualnosci/blue-media-uzyskuje-zgode-nbp-na-prowadzenie-dzialalnosci-rozliczeniowej-dla-bankow>.



- Informacja o rozliczeniach pieniężnych i rozrachunkach międzybankowych w IV kwartale 2014 r.*, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2015, https://www.nbp.pl/systemplatniczy/publikacje/2014_4.pdf.
- Kunkowski J., *Rola i zadania integratorów płatności w polskim e-handlu*, „Copernican Journal of Finance & Accounting” 2013, nr 2.
- Lista banków, do których można wykonać przelew z wykorzystaniem Systemu Płatności BlueCash*, <https://bluecash.pl/spbc/out>.
- Nowacki R., *Podręcznik. Reklama*, Difin, Warszawa 2006.
- Pabian A., *Promocja – nowoczesne środki i formy*, Difin, Warszawa 2006.
- Piğłowski M., *Bezpieczeństwo i funkcjonalność szybkiego przelewu a dokonywanie płatności w sklepie internetowym*, w: *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Konkurencyjność i wizerunek podmiotów rynkowych*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 710, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 24, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2012.
- Płatności natychmiastowe BlueCash*, Bank Spółdzielczy w Sejnach, <http://bssejny.pl/platnosc-natychmiastowe-bluecash>.
- Przelew natychmiastowy, Konto bankowe T-Mobile Usługi Bankowe*, <https://www.t-mobilebankowe.pl/przelew-natychmiastowy>.
- Systemy płatności natychmiastowych – analiza wybranych systemów, rola banku centralnego oraz kierunki rozwoju*, red. R. Łodyga, Departament Systemu Płatniczego, Warszawa 2015.
- Teraz bezpłatne przelewy ekspresowe z konta eurobanku*, <https://www.youtube.com/watch?v=LTpj7FM-6Dk>.
- Ustawa z 24 sierpnia 2001 r. o ostateczności rozrachunku w systemach płatności i systemach rozrachunku papierów wartościowych oraz zasadach nadzoru nad tymi systemami, DzU z 2001, nr 123, poz. 1351.

BLUECASH FAST PAYMENT'S SYSTEM AND ITS PROMOTION IN POLAND

Summary

The objective of the paper is presentation of the fast payment's system in Poland on the example of BlueCash Payment System (in short: SPBC) delivered by Blue Media S.A. The particular objective is presenting the growth of range of the system as well as the presentation and description of promotional activities meant to support the development of fast payment service among the banks' customers. The author presents the most popular activities performed by banks, which are intended to result in the growth of interest in the service.

Keywords: fast payment's system, promotion, banks, BlueCash, service

Translated by Kamila Czarnowska

