

INNOWACYJNA BANKOWOŚĆ INTERNETOWA



BANK WEB 2.0

Emil Ślęzak • Elżbieta Guzek

Emil Ślęzak • Elżbieta Guzek

INNOWACYJNA BANKOWOŚĆ INTERNETOWA

BANK WEB 2.0



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2012

Recenzenci

Prof. dr hab. Andrzej Gospodarowicz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Prof. dr hab. Jacek Grzywacz, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Wydawca

Joanna Dzwonnik

Redaktor prowadzący

Janina Burek

Opracowanie redakcyjne

Anna Maria Thor

Korekta

Iwona Pisiewicz

Skład i łamanie

Wojciech Prażuch

Projekt graficzny okładki

Joanna Tyczkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce

© *istockphoto/ahlobystov*

© Copyright by Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o. 2012

All rights reserved.

ISBN 978-83-264-3815-8

Wydane przez:

Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o.

Redakcja Książek

01-231 Warszawa, ul. Płocka 5a

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

Księgarnia internetowa: www.profinfo.pl

Spis treści

O autorach	7
Wprowadzenie	9
1. Bankowość internetowa – istota i kierunki rozwoju	15
1.1. Koncepcja bankowości internetowej	15
1.2. Przesłanki rozwoju internetowych usług bankowych	23
1.3. Proces ewolucji bankowości internetowej	31
1.4. Modelowe etapy rozwoju bankowości internetowej	33
2. Determinanty popytowe bankowości internetowej	37
2.1. Uwarunkowania rozwoju bankowości internetowej na świecie	37
2.2. Determinanty socjologiczne	40
2.3. Determinanty behawioralne	47
2.4. Profil klienta bankowości internetowej w świetle badań empirycznych	54
3. Koncepcja Internetu w modelu Web 2.0	57
3.1. Web 2.0 jako nowy wymiar Internetu	57
3.2. Megatrendy w rozwoju Internetu.	64
3.3. Uwarunkowania technologiczne Web 2.0	67
3.4. Uwarunkowania ekonomiczne Web 2.0	68
3.5. Uwarunkowania instytucjonalno-prawne Web 2.0	69
3.6. Uwarunkowania społeczno-demograficzne Web 2.0	72
3.6.1. Segmentacja behawioralna i psychograficzna	72
3.6.2. Profil prosumenta	73
3.6.3. Pokolenia X, Y i Z a klienci bankowości internetowej	75
4. Aplikacje Web 2.0 w bankowości internetowej	82
4.1. Bankowość internetowa kreowana przez klientów (<i>user-generated banking</i>)	82

4.2. Aplikacje społecznościowe (<i>social software</i>) w bankowości internetowej . . .	87
4.2.1. Istota aplikacji społecznościowych	87
4.2.2. Blog banking (<i>bloggig</i>)	90
4.2.3. Mikroblogi (<i>mikroblogging</i>)	95
4.2.4. Bankowe fora dyskusyjne (<i>Internet forum</i>)	99
4.2.5. Strony internetowe wiki	102
4.2.6. Serwisy otwartej innowacji (<i>crowdsourcing</i>)	106
4.2.7. Syndykacja internetowa (<i>Web syndication</i>)	111
4.2.8. Podkasty (<i>podcasting</i>)	115
4.2.9. Widżety (<i>Web widgets</i>)	118
4.2.10. Folksonomia i chmurki tagów (<i>tag clouds</i>)	119
4.2.11. Zakładki społecznościowe (<i>social bookmarking</i>)	123
4.2.12. Serwisy społecznościowe (Facebook, YouTube banking)	126
4.2.13. Pełna wirtualizacja banku Web 2.0	140
4.3. Nowy paradygmat relacji banku z klientami – model diamentu	143
5. Bankowość internetowa Web 2.0 – aspekty technologiczne	147
5.1. Istota „architektury uczestnictwa”	147
5.2. Hybrydowa witryna internetowa (<i>mash-up</i>)	150
5.3. Aplikacje RIA (<i>Rich Internet Application</i>)	154
5.4. Metody organizacji interfejsu użytkownika serwisu bankowego	157
5.4.1. Personalizacja serwisu obsługi	157
5.4.2. Agregacja kont (<i>account aggregation</i>)	161
5.4.3. Formularze interaktywne (<i>Web application</i>)	164
5.4.4. Komunikatory internetowe typu Skype	166
5.4.5. Internetowe serwisy rekomendujące	168
5.4.6. Serwisy finansów osobistych – PFM (<i>Personal Finance Management</i>)	178
5.5. Finanse społecznościowe dla pokoleń Y i Z	182
5.6. Usługi społecznościowe dla pokolenia <i>baby boomers</i>	186
Zakończenie	195
Aneks. Wybrane definicje pojęcia bankowości elektronicznej	199
Bibliografia	203
Indeks	217

0 autorach

Emil Ślązak jest adiunktem w Zakładzie Regulacji Instytucjonalnych i Analiz Bankowych Katedry Bankowości w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. W ramach krajowych i międzynarodowych projektów badawczych specjalizuje się w analizie funkcjonowania sektora bankowego z uwzględnieniem czynników systemowych i modeli dyfuzji innowacji. Autor lub współautor kilkudziesięciu publikacji naukowych oraz licznych opracowań eksperckich, m.in. jako analityk obszaru Bankowość i Rynki Finansowe w Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową.

Doświadczenie praktyczne zdobył w Ministerstwie Finansów, Banku Handlowym SA, Banku Pekao SA oraz Bankowym Funduszu Gwarancyjnym. Jako członek Rady Nadzorczej Banku BPH SA uczestniczył w procesie przekształceń strukturalno-własnościowych w sektorze bankowym w Polsce. Członek Polskiego Stowarzyszenia Finansów i Bankowości, Alumni Global Village Programme Lehigh University (USA), Fachkommission Wirtschafts- und Sozialwissenschaften im. J.G. Herder-Forschungsrat oraz European Money and Finance Forum (SUERF).

Elżbieta Guzek jest słuchaczką dziennych studiów doktoranckich w Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, absolwentką kierunku Finanse i Bankowość tejże uczelni. Przedmiotem jej zainteresowań badawczych jest szeroki zakres zagadnień związanych z rozwojem nowych technologii w bankowości internetowej, w tym m.in. implementacja nowoczesnych rozwiązań programistycznych oraz narzędzi społecznościowych w bankowych systemach transakcyjnych.

To książka mądra, potrzebna i dająca do myślenia. Lektura obowiązkowa dla „tradycyjnych” bankierów, aby zrozumieć zmieniający się świat, oraz adeptów bankowości, aby wiedzieli, w jaką dziedzinę wkraczają. Lektura obowiązkowa przed każdą rozmową o pracę we współczesnej bankowości detalicznej.

Wojciech Sobieraj, Prezes Zarządu, Alior Bank SA

Rewelacyjne kompendium wiedzy o bankowości internetowej ery Web 2.0! To nie tylko numer 1 na liście lektur, ale też codzienny niezbędnik każdego, kto internetową bankowość Web 2.0 tworzy, zajmuje się nią, studiuje lub chce ją po prostu zrozumieć.

**Grzegorz Hansen, Dyrektor ds. Wsparcia, Strategii i Analiz
w Departamencie Bankowości Transakcyjnej, BRE Bank SA**

Książka pozwala znaleźć odpowiedzi na kluczowe pytania o kierunki rozwoju funkcjonalności internetowych w bankowości i zrozumieć, jak klient myśli dziś, a także czego może oczekiwać od banków za kilka lat.

Piotr Grzybaczak, Dyrektor Zarządzający, BGŻ Optima

Czy bankowość internetowa Web 2.0 jest kolejnym naturalnym krokiem w rozwoju bankowości? Autorzy w ciekawy sposób systematyzują dostępną wiedzę i szukają odpowiedzi na to pytanie, wykorzystując liczne przykłady i argumenty. Cenna lektura zarówno dla praktyków, jak i wszystkich zainteresowanych rozwojem bankowości elektronicznej.

**Jerzy Zań, Dyrektor Zarządzający,
Departament Bankowości Transakcyjnej, Bank BPH SA**

Wprowadzenie

*Cóż za powolny naród – powiedziała Królowa – popatrz,
tyle się musisz nabiegać, żeby pozostać w miejscu.
Jeżeli chcesz się dostać gdzie indziej,
musisz biec co najmniej dwa razy szybciej.*

L. Carroll, *Alicja po drugiej stronie lustra*, tłum. M. Słomczyński

Szybki rozwój popularności Internetu jako ogólnosiwiatowej sieci komputerowej stał się asumptem do przeobrażeń kulturowo-społecznych i wywarł bardzo duży wpływ na modele funkcjonowania niemal wszystkich podmiotów rynkowych. Równocześnie dynamiczny wzrost wydajności systemów IT do generowania informacji w wyniku przetwarzania ogromnej ilości różnorodnych danych pozwolił na rozwijanie zasobów wiedzy w bezprecedensowej skali w dziejach ludzkości. Powszechne wykorzystywanie technologii teleinformatycznych przyczyniło się do stworzenia wielowymiarowej sieci zdalnych form interakcji, zmieniając paradygmat funkcjonowania podmiotów gospodarczych i instytucji finansowych. Tym samym znaczenie tradycyjnych czynników produkcji, takich jak praca, ziemia czy kapitał, ulegało zasadniczej erozji na rzecz innowacyjności jako głównego czynnika trwałej przewagi konkurencyjnej.

W realiach gospodarki opartej na wiedzy (*knowledge-based economy*)¹ głównym czynnikiem wzrostu wartości podmiotów rynkowych jest zdolność do generowania kapitału intelektualnego rozumianego jako proces przekształcania

¹ Według OECD termin „gospodarka oparta na wiedzy” wynika z nadrzędnego znaczenia informacji i technologii jako filarów nowej teorii wzrostu gospodarczego (*new growth theory*), którego przejawem jest wzrost produktywności w wyniku inwestycji w rozwój branż zaawansowanej technologii (*high technology industries*) oraz wysoko wykwalifikowanego personelu. Zob. raport OECD, *The knowledge-based economy – a set of facts and figures*, Paris 1996, s. 7.

danych rynkowych w unikatową wiedzę pozwalającą na dynamiczny rozwój i ponadprzeciętne dochody².

Pośród czynników kapitału intelektualnego, oprócz *kapitału strukturalnego* (tj. efektywności zarządzania procesami we wszystkich wymiarach działalności operacyjnej) i *kapitału pracowniczego* (tj. rozwoju kompetencji i zdolności pracowników dla skuteczniejszego i bardziej kreatywnego wykonywania zadań), największe znaczenie dla wartości podmiotów gospodarczych ma *kapitał relacyjny*.

Istotą kapitału relacyjnego jest umiejętność definiowania rynku w odmienny sposób niż bezpośredni konkurenci w celu stworzenia i rozwinięcia niepowtarzalnych i trwałych relacji z klientami w systemie obopólnych korzyści (model *win – win*)³. W ten sposób indywidualne relacje z klientami, lecz paradoksalnie często w ramach ich zintegrowanej społeczności, stają się głównym czynnikiem przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw w realiach gospodarki opartej na wiedzy usieciowionej (*knowledge networking*). Nowy wymiar wiedzy jest efektem nie tylko bezpośredniego dialogu przedsiębiorstw z klientami, ale również szerokiego spektrum form interakcji (tj. sieci społecznych) pomiędzy samymi klientami. W tym wymiarze Internet pozwala na różnorodność partycypacji, tj. od działań pasywnych (np. obserwowanie forów dyskusyjnych), po aktywne podejmowanie inicjatyw generujących innowacje (np. projekty otwartej innowacji, czyli tzw. *crowdsourcing*).

W przypadku sektora bankowego jednym z pierwszych efektów wykorzystania Internetu było stworzenie nowej przestrzeni dla działalności rynkowej na bazie innowacyjnych form zdalnej dystrybucji usług i kontaktu z klientami. Bankowość internetowa, wdrażana w celu umocnienia pozycji konkurencyjnej i obniżenia kosztów świadczenia usług, zdobyła powszechną akceptację klientów ceniących wygodę i szybkość obsługi.

Nie oznacza to jednak, że zdalne formy dystrybucji zastąpiły w bankach tradycyjną sieć placówek stacjonarnych. Wręcz przeciwnie, ze względu na specyfikę usług bankowych, a zwłaszcza konieczność przełamania bariery ograniczonego zaufania do zdalnych form kontaktu w kwestiach tak istotnych dla klientów, jak potrzeby finansowe, banki wirtualne, albo zakończyły samodzielną działalność, albo musiały rozwinąć dystrybucję stacjonarną. Model samoobsługi w środowisku anonimowej relacji klientów z bankami w kanałach zdalnych nie zastąpił indywidualnych kontaktów *face to face* w placówkach bankowych. Imperatyw

² Empirycznym przykładem znaczenia kapitału intelektualnego jest innowacyjność poprzez tworzenie nowych rynków w ujęciu globalnym w działalności firm tzw. nowych technologii, takich jak Microsoft, Cisco, Google, Amazon.com czy Apple.

³ Zob. E. Ślęzak, *Znaczenie kapitału intelektualnego banku w rozwoju relacji z klientami*, [w:] *Kapitał intelektualny w realizacji celów Strategii Lizbońskiej*, red. J. Bieliński, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2007, s. 207–216.

modelu biznesowego opartego na dystrybucji multikanałowej przyczynił się do osłabienia entuzjazmu sektora bankowego do rozwijania zdalnych form kontaktu, przez co bankowość internetowa ma obecnie drugorzędne znaczenie strategiczne⁴. To doświadczenie wskazuje, że proste przeniesienie modelu relacji z klientami z placówek do bankowości internetowej nie zdaje egzaminu. Konieczne jest zaproponowanie klientom w kanałach zdalnych nowej jakości poprzez innowacje nie tylko w wymiarze technologii, ale i samych procesów obsługi.

Zasadnicza zmiana paradygmatu relacji bank – klient w bankowości internetowej stała się możliwa dopiero w wyniku dynamicznego wzrostu popularności nowego modelu wykorzystania Internetu określanego jako Web 2.0. Zamiast monologu banków pojawił się dialog z klientami, a nawet wielowymiarowa konwersacja społeczności klientów. Anonimowego i osamotnionego klienta zastąpiła społeczność indywidualności współtworząca model obsługi i bezwzględna dla prób ograniczenia suwerenności jej decyzji. Bankowość internetowa Web 2.0 jest więc innowacją wynikającą z przekazania klientom przez bank części suwerenności w zakresie kształtu i modelu świadczonych usług, podobnie jak w przypadku rewolucji zmieniającej monarchię w demokrację z całym bagażem zalet i wad tej ostatniej.

W dotychczasowej formule bankowości internetowej (Web 1.0) bank jako dostawca usług w pełni kontrolował wszystkie kanały informacyjne (m.in. tworząc treść strony internetowej) i samodzielnie definiował parametry usług bez przykładania dużej wagi do informacji zwrotnych od klientów. Relacje z klientami w takiej formie miały jednak charakter pasywny, gdyż bank w pełni wykorzystywał swoją siłę przetargową wobec klientów w określaniu ceny i standardów jakości. Bankowość internetowa Web 1.0 była więc modelem automatycznej dystrybucji usług, której kształt bank sam definiował, kierując się własnym wyobrażeniem o preferencjach klientów. Ponadto, bank utrzymywał relacje z wieloma rozproszonymi i wyalienowanymi klientami, odgrywając główną rolę w kształtowaniu tych relacji. W tym ujęciu strukturę relacji bank – klient w bankowości internetowej Web 1.0 można opisać modelem gwiazdy, z centralnym znaczeniem banku w określaniu standardu obsługi. Klient mógł ten standard zaakceptować lub odrzucić, ale nie miał żadnego wpływu na jego definiowanie.

Web 2.0 przyjmuje udogodnienia w postaci niwelowania znaczenia czasu i miejsca w dostępie do usług bankowych jako standard, jednak o niewielkiej już wartości dodanej dla klienta. Zaangażowanie internautów w proces tworzenia treści serwisów internetowych w ramach Web 2.0 zaowocowało rozwojem ko-

⁴ Zob. E. Ślęzak, *Czynniki rozwoju efektywności multikanałowej dystrybucji bankowej*, [w:] *Współczesne finanse*, red. L. Działgo, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2008, s. 357–367.

munikacji przede wszystkim między klientami, czego sztandarowym przykładem jest globalna popularność serwisów społecznościowych, takich jak YouTube, Wikipedia czy Facebook⁵.

Rozwój Web 2.0 sprawił, że klienci banku zaczęli nawiązywać między sobą relacje bezpośrednie z coraz większym wpływem na kształt usług. Bank nie może już kontrolować wszystkich kanałów informacji i musi podążać za klientami jako głównymi weryfikatorami atrakcyjności standardu obsługi. Rozwijający się proces integracji klientów tworzy społeczność internetową, która staje się równoprawnym partnerem dla banku. Ze względu na łatwość wymiany osobistych doświadczeń niwelowane są bariery w tworzeniu wiedzy kolektywnej, tym bardziej obiektywnej, im więcej zróżnicowanych indywidualności bierze w tym udział. Bank nie może dłużej ignorować oczekiwań klientów zorganizowanych w kolektywną sieć wiedzy ze względu na bardzo wysokie ryzyko utraty dobrej reputacji, lecz stara się oddziaływać na tę wiedzę w percepcji odbiorców. Ze względu na wielowymiarowość kontaktów zdalnych banku z klientami, model relacji bank – klienci w bankowości internetowej Web 2.0 można opisać na wzór diamentu. W modelu tym centralne i autoratywne znaczenie banku z modelu gwiazdy zanika na rzecz sieci interakcji banku ze społecznością klientów w uniwersalnej czasoprzestrzeni.

Wdrożenie modelu Web 2.0 w warstwie technologicznej, aplikacyjnej i społecznej dało więc klientom realną szansę zwiększenia siły przetargowej w relacji z bankami. Zmiana sposobu komunikacji, podejmowania decyzji, oceniania działalności banku i artykułowania oczekiwań co do formy i zakresu obsługi oznacza, że narzędzia Web 2.0 umożliwiają wywieranie wymiernej presji na banki w zakresie uwzględniania oczekiwań i preferencji klientów. Spadek zaufania do tradycyjnych form przekazu informacji o usługach bankowych wraz z nasilającą się presją ze strony konkurentów niebankowych oferujących produkty typowo bankowe, ale wzbogacone o społecznościowe funkcjonalności, sprawia, że model Web 2.0 jest coraz powszechniej implementowany w strategiach banków, które wyznaczają nowe standardy bankowości internetowej.

W tym kontekście niniejsza pozycja ma na celu zidentyfikowanie istoty i kierunków transformacji znaczenia bankowości internetowej w relacji banku z szeroko rozumianą społecznością klientów na podstawie koncepcji Web 2.0.

Analiza obejmuje działania banków nie tylko w Polsce, ale przede wszystkim na rynku europejskim i amerykańskim. Różnice w oczekiwaniach klientów korporacyjnych i indywidualnych wobec bankowości internetowej zdecydowały o zawężeniu zakresu problematyki niniejszej publikacji do klientów detalicznych, z wyłączeniem małych i średnich przedsiębiorstw. Niemniej

⁵ W wypadku Facebooka atrakcyjność serwisu dla użytkowników wynika z atrakcyjności relacji, jaką tworzą użytkownicy w sieci wzajemnych powiązań poprzez znacznik „Lubię to!”. W tym ujęciu ofertę Facebooka kreują jego odbiorcy.

wielorakie znaczenie Web 2.0 pozwala wskazać na konieczność całościowego przededefiniowania dotychczasowego paradygmatu funkcjonowania bankowości internetowej.

* * *

Niniejsza książka nie mogłaby powstać, gdyby nie pomoc i bezinteresowna życzliwość wielu osób. Autorzy chcieliby złożyć podziękowania Recenzentom, Elizie Magrel, Magdalenie Urbańskiej, Piotrowi Domaszewskiemu i Robertowi Dudzińskiemu, których merytoryczne uwagi i celne spostrzeżenia znacząco wpłynęły na podniesienie jakości treści publikacji.

Serdecznie dziękujemy także Ewie – za wiarę w powodzenie projektu książki i nieustanne wsparcie na każdym jego etapie, Erniemu oraz Bartkowi i Witkowi – za uśmiech i pomoc w zrozumieniu potrzeb i oczekiwań pokolenia Z.

Szczególne podziękowania kierujemy do naszych Rodziców za wszystko – słowa nie opiszą miłości, którą nas obdarzyli, i naszej wdzięczności wobec nich.

Autorzy

Bankowość internetowa – istota i kierunki rozwoju

1.1. Koncepcja bankowości internetowej

Pojęcie bankowości internetowej, mimo wielu kompleksowych opracowań teoretycznych i pewnego osadzenia w praktyce branżowej, nie doczekało się jednej, powszechnie obowiązującej definicji. Różnorodność używanych określeń wynika zarówno z dynamiki rozwoju i postępującej specjalizacji działalności bankowej w środowisku elektronicznym, jak i ze swobody (a w wypadku braku polskiego odpowiednika – konieczności) zapożyczania terminologii anglojęzycznej. Dowolność w zamiennym stosowaniu nieekwiwalentnych wobec pojęcia „bankowość internetowa” terminów, takich jak „bankowość wirtualna”, „bankowość on-line” czy „bankowość elektroniczna”, utrudnia sformułowanie definicji i precyzyjne określenie jej granic.

Literatura przedmiotu opisuje bankowość internetową jako komponent szerszego pojęcia bankowości elektronicznej¹, którego podstawową właściwością jest zastosowanie Internetu w infrastrukturze świadczenia usług bankowych². Jednak zaproponowanie ścisłej, a zarazem uniwersalnej definicji komplikują, oprócz wyboru stopnia jej uszczegółowienia, także odmienne podejścia do klasyfikacji bankowości internetowej, będące pochodną między innymi różnic w systematyce pojęcia bankowości elektronicznej. Zarówno jedną, jak i drugą z nich można opisywać jako³:

¹ Szczegółowy spis i analizę definicji bankowości elektronicznej w literaturze krajowej zamieszczono w aneksie.

² Zob. M. Kisiel, *Internet a konkurencyjność banków w Polsce*, CeDeWu, Warszawa 2005, s. 80.

³ Zob. A. Gospodarowicz, *Inne usługi bankowości elektronicznej*, [w:] *Bankowość elektroniczna*, red. A. Gospodarowicz, PWE, Warszawa 2005; M. Polasik, *Bankowość elektroniczna. Istota – stan – perspektywy*, CeDeWu 2007, s. 11–19.

- 1) specyficzną usługę świadczoną przez banki,
- 2) zestaw środków technicznych umożliwiających dostęp do usług bankowych, czyli kanał dystrybucji usług i produktów bankowych,
- 3) działalność bankową prowadzoną w specjalnej formie.

Podkreślanie aspektu usługowego ma związek z przyjętymi w Polsce rozwiązaniami formalnoprawnymi regulującymi zasady funkcjonowania bankowości elektronicznej. Ustawa z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych wprowadziła pojęcie „umowy o usługi bankowości elektronicznej”, której treścią jest⁴:

- ze strony banku – zobowiązanie do zapewnienia dostępu do środków pieniężnych zgromadzonych na rachunku za pośrednictwem urządzeń łączności przewodowej lub bezprzewodowej wykorzystywanych przez posiadacza, a także do wykonywania operacji lub innych czynności przez posiadacza zleconych,
- ze strony posiadacza – upoważnienie banku do obciążania jego rachunku kwotą dokonanych operacji oraz należnymi bankowi opłatami i prowizjami albo zobowiązanie do zapłaty należności na rachunek wskazany przez bank w określonych terminach.

W. Chmielarz, definiując bankowość internetową jako część usług bankowości elektronicznej, zauważa, że w odróżnieniu od bankowości wirtualnej, katalog usług świadczonych przez bankowość internetową obejmuje również usługi banków tradycyjnych, lecz dokonywane z użyciem Internetu⁵.

Zdanie to podziela B. Kosiński, który uważa, że bankowość internetowa pozwala realizować główne rodzaje operacji bankowych, to jest kredytowe, depozytowe i rozliczeniowe⁶. Do przedmiotowego zakresu usług bankowości internetowej nawiązuje A. Gkoutzinis, wskazując, że potencjalnie Internet ma najmniejsze znaczenie w banku w operacjach gotówkowych⁷.

M. Kisiel podkreśla, że termin „bankowość internetowa” powinien obejmować „wszelkie usługi banku, których funkcjonowanie oparte jest w swojej istocie na wykorzystaniu sieci”⁸, lecz nie powinien być używany zamiennie z pojęciem bankowości wirtualnej jako jednym z modeli organizacyjnych banko-

⁴ Art. 29 Ustawy z dnia 12 września 2002 r. o elektronicznych instrumentach płatniczych (Dz. U. Nr 169, poz. 1385 z późn. zm.).

⁵ W. Chmielarz, *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa 2005, s. 16–17.

⁶ B. Kosiński, *Tendencje rozwojowe na rynku usług bankowych*, [w:] *Bankowość na świecie i w Polsce. Stan obecny i tendencje rozwojowe*, red. L. Oręziak, B. Pietrzak, Olympus, Warszawa 2001, s. 151.

⁷ A. Gkoutzinis, *Internet banking and the law in Europe. Regulation, financial integration and electronic commerce*, Cambridge University Press, Cambridge 2006, s. 8.

⁸ M. Kisiel, *op. cit.*, s. 80.

wości internetowej. Tak rozszerzony zakres znaczeniowy mieści w sobie pełnię działalności rynkowej banku w przestrzeni cyfrowej, pozostawiając miejsce na wszelkie przyszłe innowacje, niekoniecznie odnoszące się bezpośrednio do tradycyjnych funkcji bankowych.

Zdaniem J. Grzechnika⁹, trzeba uznać, że bankowość internetowa oznacza świadczenie usług bankowych na poziomie transakcyjnym umożliwiającym klientowi skorzystanie przynajmniej z podstawowej oferty usług, niewymagającej dostępu systemu bankowości internetowej banku do zewnętrznych systemów informatycznych¹⁰. Należy zatem wykluczyć z zakresu definicji obecność banku w sieci ograniczoną do posiadania strony internetowej, spełniającej jedynie funkcję informacyjną, reklamową lub mającą wspierać sprzedaż.

Wyróżnienie bankowości internetowej spośród pozostałych kanałów bankowości elektronicznej, poprzez możliwość „dokonywania praktycznie wszystkich operacji bankowych [...] z bardzo wysoką wygodą i funkcjonalnością obsługi”¹¹ uwzględnia drugi sposób podejścia do definiowania omawianego zagadnienia. Wynika on z podziału bankowości elektronicznej ze względu na wykorzystywane w relacji bank – klient kanały komunikacji i dystrybucji usług. Takie ujęcie podkreśla techniczno-technologiczny aspekt świadczenia usług bankowych i w wielu przypadkach stanowi próbę precyzyjnego wskazania używanych w tym zakresie środków i urządzeń technicznych.

Relatywnie ogólną definicję proponuje B. Świecka, nazywając bankowość internetową „instrumentem bankowości elektronicznej, alternatywnym w stosunku do oddziału bankowego kanałem dystrybucji wykorzystującym Internet do świadczenia usług bankowych”¹². M. Polasik zwraca uwagę, że łączność internetowa jest warunkiem niezbędnym, lecz niewystarczającym, by mówić o bankowości internetowej, ponieważ wykorzystuje się ją zarówno w bankowości modemowej (opartej na oprogramowaniu dedykowanym umieszczonym

⁹ J. Grzechnik, *Bankowość internetowa*, Internetowe Centrum Promocji, Gdańsk 2000, s. 54.

¹⁰ R. Kalakota i F. Frei wymieniają trzy poziomy zaawansowania oferty usług bankowych: podstawowy – opisany powyżej, z prostymi usługami, takimi jak: sprawdzenie salda rachunku czy historii transakcji, założenie lub rozwiązanie lokaty terminowej, przesuwanie środków między kontami na rachunku; rozszerzony – umożliwiający dokonywanie płatności na zewnątrz (przelewy), zlecanie poleceń pobrania itp.; zaawansowany – wzbogacony o usługi niedostępne w tradycyjnych oddziałach i wykorzystujące potencjał Internetu (np.: dostęp do wszechstronnego serwisu informacyjnego – aktualnych kursów walut, wskaźników giełdowych, interpretacji przepisów podatkowych; sprzedaż produktów innych firm – ubezpieczeń, funduszy emerytalnych, usług maklerskich, produktów niefinansowych itd.; możliwość personalizacji zawartości i wyglądu graficznego strony internetowej). Zob. R. Kalakota, F. Frei, *Frontiers of on-line financial services*, [w:] *Banking and finance on the Internet*, red. M.J. Cronin, John Wiley, New York 1997, s. 34–38.

¹¹ E. Ślęzak, K. Borowski, *Bankowość elektroniczna*, [w:] *Współczesna bankowość*, red. M. Zaleska, tom 1, Difin, Warszawa 2007, s. 232.

¹² B. Świecka, *Detaliczna bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa 2007, s. 53.

na komputerze klienta), jak i w bankowości telefonicznej w technologii VoIP¹³. Wobec tego czynnikiem wyróżniającym bankowość internetową jest uniwersalność i duża prostota przeglądarek internetowych. Oznacza to, że dyspozycje bankowości internetowej są wprowadzane przez klienta po nawiązaniu kontaktu z serwerem banku, bez potrzeby korzystania ze specjalnie w tym celu instalowanego u klienta oprogramowania. Pozwala to bankowi na pełną kontrolę operacji bankowych, a klient jest zwolniony z konieczności instalowania i uczenia się obsługi specjalnych aplikacji, dostarczanych przez bank (jak w wypadku home bankingu)¹⁴. W tym kontekście bankowość internetowa zapewnia pełną swobodę wyboru czasu i miejsca korzystania z usług bankowych, chociaż pozbawia klienta dostępu do jakichkolwiek danych o swoim rachunku (również historycznych) w sytuacji braku nawiązania łączności internetowej z bankiem.

Uwzględnianie w definicji bankowości internetowej wielu różnych urządzeń dostępowych nie sprzyja uściśleniu treści znaczeniowej analizowanego pojęcia. W tym celu należy wyodrębnić z grupy terminów wyróżnionych na podstawie klasyfikacji zdalnych form dystrybucji wykorzystywanych w bankowości elektronicznej takie pojęcia jak bankowość mobilna czy terminalowa¹⁵.

Bankowość internetowa stanowi podstawową formę zdalnego kontaktu banku z klientami, z zastosowaniem wszelkiego rodzaju komputerów osobistych, w tym coraz częściej mobilnych. Laptopy, palmtopy, palmofony, tablety i smartfony wyposażone w pełni funkcjonalną przeglądarkę internetową z dostępem do łącz internetowych zapewniają obecność banku w codziennym życiu klienta bez względu na miejsce korzystania z usług. W tym kontekście kierunkiem rozwoju bankowości internetowej jest coraz pełniejsza integracja z innymi formami bankowości elektronicznej, w tym przede wszystkim mobilnej¹⁶.

Argumentem przemawiającym za włączaniem telefonów komórkowych (w tym głównie smartfonów) do zakresu pojęciowego bankowości internetowej jest wzrost funkcjonalności kanałów mobilnych poprzez rozwój oprogramowania tworzącego zdalne serwisy bankowe w ramach telefonów komórkowych. Jednakże zapewnienie ich użytkownikom pełnej dostępności, wysokiego bezpieczeństwa i funkcjonalności usług wymaga zastosowania specjalnych rozwiązań tech-

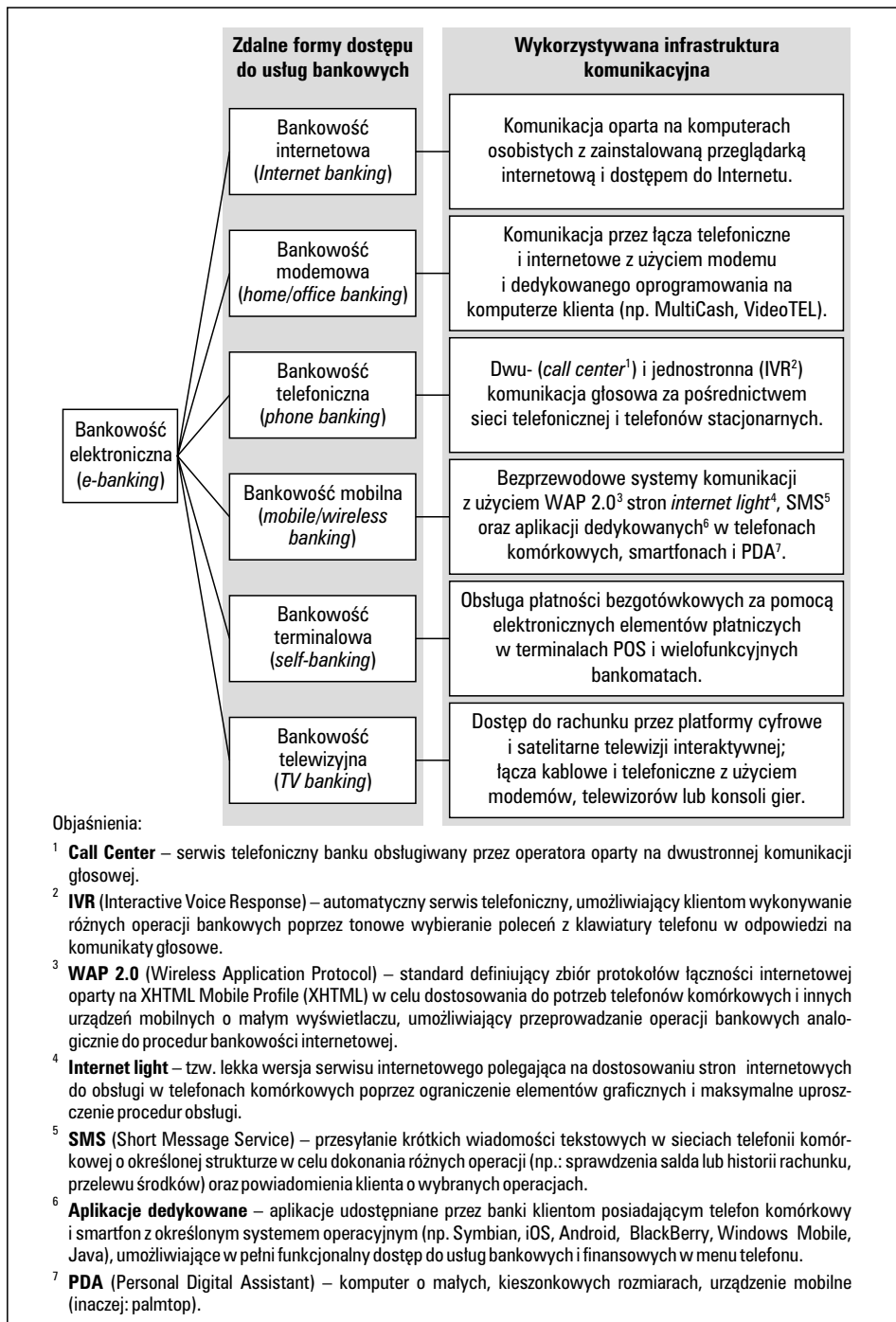
¹³ VoIP (*Voice over Internet Protocol*) to technologia umożliwiająca przesyłanie głosu za pomocą łączy internetowych lub innych pakietowych sieci transmisji danych (sygnał głosowy przetworzony zostaje na bity umieszczone w tzw. pakietach), popularnie nazywana telefonią internetową.

¹⁴ R. Kalakota, F. Frei, *op. cit.*, s. 51 i nast.

¹⁵ Więcej na ten temat: E. Ślęzak, *Rynek płatności bezgotówkowych w Polsce na tle Unii Europejskiej – analiza komparatywna*, „Ekonomia”, Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2011, s. 34–52.

¹⁶ Więcej na ten temat: E. Ślęzak, *Współczesne modele bankowości mobilnej w aspekcie teorii użyteczności*, „Annales UMCS”, Sectio H „Oeconomia”, vol. XLVI, Lublin 2010, s. 169–183.

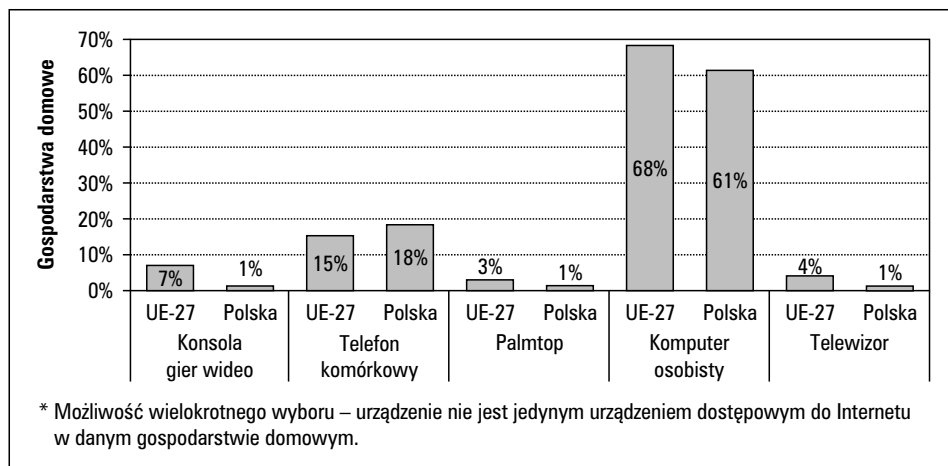
Ilustracja 1.1. Tradycyjna klasyfikacja bankowości elektronicznej według kanałów dystrybucji usług z uwzględnieniem wykorzystywanej infrastruktury komunikacyjnej



nologicznych i odmiennego podejścia do projektowania aplikacji informatycznych. Wynika to z różnic głównie w systemach operacyjnych urządzeń mobilnych (tj. iOS, Android, BlackBerry, Windows Mobile), rozmiarach wyświetlaczy i z innego sposobu interakcji z urządzeniem (klawiatura, rysiki, ekrany dotykowe). Z powyższych względów wciąż większą popularnością wśród klientów i banków cieszą się uniwersalne standardy obsługi w ramach tzw. lekkich serwisów internetowych (*Internet light*).

Mimo że dane statystyczne wykazują, iż bankowość internetowa jest związana przede wszystkim ze stacjonarnymi komputerami osobistymi (zob. ilustracja 1.2), to jednak wzrost popularności urządzeń mobilnych w najbliższych latach przyczyni się do znacznego zróżnicowania profili sprzętowych. Ostatecznie należy oczekiwać pełnej migracji na urządzenia mobilne, co doprowadzi do pełnej integracji bankowości internetowej i mobilnej. Tym samym mobilna bankowość internetowa oznaczać będzie skokowy wzrost wirtualizacji działalności bankowej, a bank internetowy stanie się bankiem wirtualnym, niwelując w pełni znaczenie miejsca i czasu w korzystaniu z obsługi bankowej.

Ilustracja 1.2. Dostęp do Internetu według używanych w gospodarstwach domowych urządzeń* (dane dla Unii Europejskiej i Polski)



Opracowano na podstawie: dane Eurostatu, <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/2010>.

Warunkiem technicznym *sine qua non* korzystania z usługi bankowości internetowej jest wymóg łączności z bankiem w czasie rzeczywistym (*on-line*) w momencie zlecenia operacji w celu prezentacji informacji przez serwer banku. Należy pamiętać, że chociaż zlecenie operacji odbywa się w trybie *on-line*, to jej realizacja (księgowanie) nie musi nastąpić natychmiast. Jest to związane z sesyjnym trybem pracy międzybankowych systemów rozliczeniowych, zgodnie

z którym operacje przelewu środków między bankami wykonywane są w określonym czasie, a nie na bieżąco (cyklicznie z uwzględnieniem dni roboczych). Funkcjonowanie systemu bankowości internetowej w trybie *on-line* może być w pełni wykorzystane jedynie w ramach operacji wykonywanych pomiędzy rachunkami prowadzonymi w tym samym banku. Utożsamianie terminu „bankowość internetowa” z pojęciem „bankowość *on-line*” (powszechne w literaturze anglojęzycznej) wydaje się niewłaściwe, ponieważ nadal nie wszystkie bankowe systemy internetowe działają w trybie *on-line* (wówczas księgowanie na rachunkach klientów odbywa się raz lub kilka razy dziennie), a także dlatego, że nie wszystkie systemy *on-line* wykorzystują Internet do komunikacji z bankiem – jak w wypadku bankowości mobilnej czy terminalowej¹⁷.

Interesującą próbę wyjaśnienia znaczenia terminu „bankowość internetowa” poprzez odwołanie do pojęcia rynku jako miejsca i zespołu warunków umożliwiających przeprowadzanie transakcji, stanowi określenie jej mianem portalu internetowego, czyli przestrzeni biznesowej, która może być wykorzystana przez klientów do uzyskania dostępu do różnorodnych usług oferowanych przez bank¹⁸. Podobne asocjacje przywołuje stwierdzenie, że bankowość internetowa to rynek elektroniczny, na którym konsumenci mogą przeprowadzać transakcje finansowe na poziomie wirtualnym¹⁹ (tj. niematerialnym, cyfrowym, „pozbawionym granic” – przełamującym ograniczenia przestrzeni i czasu²⁰).

Charakteryzowanie bankowości internetowej jako specyficznego sposobu prowadzenia działalności bankowej ma na celu, oprócz podkreślenia ekonomicznego wymiaru funkcjonowania banku, także wskazanie miejsca bankowości internetowej w strukturze organizacyjnej banku oraz analizę jej roli i znaczenia w strategii banku. W ogólnym zarysie²¹ biznesowy model bankowości internetowej to dynamiczny system składający się z powiązanych ze sobą elementów, zastosowany do osiągnięcia przeliczalnej na zyski, długoterminowej przewagi konkurencyjnej na rynku usług bankowych w wyniku umiejętnego spożytkowania właściwości Internetu do wykreowania unikatowej wartości, wyróżniającej dany bank spośród innych w odczuciu jego klientów.

¹⁷ Zob. M. Polasik, *op. cit.*, s. 27.

¹⁸ T. Pikkarainen, K. Pikkarainen, H. Karjaluoto, S. Pahlila, *Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model*, „Internet Research” 2004, 3(14), s. 224–235.

¹⁹ L. Bradley, K. Stewart, *A Delphi study of internet banking*, „Marketing Intelligence & Planning” 2003, 21(5), s. 272.

²⁰ Wybór synonimicznych odpowiedników wyrazu „wirtualny” dokonany został w celu oddania istoty cytowanej wypowiedzi w jej przekładzie z języka angielskiego.

²¹ Wyczerpującą analizę definicji i teorii modeli biznesowych organizacji funkcjonujących dzięki wykorzystaniu właściwości Internetu i powiązanych technologii (*e-business models*), można odnaleźć między innymi w: F. Li, *What is e-business? How the Internet transforms organizations*, Blackwell Publishing, Maldon 2007.

T. Koźliński, opisując bankowość internetową jako „przedsięwzięcia biznesowe wykorzystujące Internet do prowadzenia działalności bankowej”, gdzie Internet „należy [...] traktować jako jeden z kanałów dostępu klienta do rachunku bankowego”²², obejmuje zakresem swojej definicji tylko pierwszą (choć najpowszechniej stosowaną) z podanych niżej form organizacyjnych przybieranych przez przedsiębiorstwa bankowe świadczące usługi w Internecie.

W ujęciu organizacyjnym bankowość internetowa jest dostępna w ramach:

- *dystrybucji wielokanałowej (bricks and clicks)*, na zasadzie uzupełnienia tradycyjnego modelu biznesu, przez banki mające sieć oddziałów stacjonarnych, a jednocześnie:
 - umożliwiające klientom korzystanie ze swojej oferty poprzez Internet, stanowiący dodatkowy sposób dystrybucji zintegrowany z innymi kanałami dostępu do produktów bankowych,
 - tworzące odrębną ofertę usług dostępną jedynie przez Internet i dystrybuowaną przez osobny oddział internetowy, niezintegrowany z systemem obsługi tradycyjnej;
- *dystrybucji wirtualnej (only clicks)* przez banki niemające tradycyjnych oddziałów bankowych i wykorzystujące Internet jako główny kanał dystrybucji, ukonstytuowane jako:
 - banki wirtualne – autonomiczne pod względem prawnym, organizacyjnym i ekonomicznym przedsiębiorstwa bankowe, których głównym zasobem jest marka i serwis transakcyjny,
 - pioniry wirtualne – działające pod własną nazwą struktury hybrydowe, wydzielone wewnątrz istniejącego banku, stanowiące podmiot samodzielny pod względem prawnym, lecz zależny kapitałowo i organizacyjnie od macierzystej centrali.

Powyżej opisane definicje przedstawiają bankowość internetową w sposób fragmentaryczny, koncentrując się na atrybutach usług, specyficznych formach ich świadczenia (np. przeglądarka, łączność internetowa) czy miejscach w kanałach dystrybucji banku.

Bankowość internetowa jest zjawiskiem o charakterze bardziej kompleksowym, gdyż jej znaczenie przekracza wymiar technologiczny i obejmuje również aspekty społeczno-kulturowe (tj. transformacja modeli nabywczych klientów) i strategiczne (np. odmienne uwarunkowania działalności bankowej). Na gruncie teorii innowacji J.A. Schumpetera²³ można określić, iż bankowość internetowa stanowi nowy wymiar rynku usług bankowych w cyfrowej czasoprzestrzeni

²² T. Koźliński, *Bankowość internetowa*, CeDeWu, Warszawa 2004, s. 9.

²³ Zob. J.A. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, PWN, Warszawa 1960, s. 104.

z odmiennymi determinantami popytu i podaży niż w tradycyjnym modelu dystrybucji. W tym aspekcie proste przenoszenie reguł działalności bankowej z placówek do Internetu ogranicza potencjał bankowości internetowej i jest skuteczne dopóty, dopóki dominuje pokolenie klientów przyzwyczajonych do świata analogowego (tzw. pokolenie X)²⁴.

Kompleksowe postrzeganie bankowości internetowej jako rynku o nowych paradygmatach relacji banku z klientami nawiązuje do dyskusji nad charakterem zmian zachodzących na gruncie podstawowych funkcji bankowych w wyniku postępu technologicznego, jak również nad wpływem transformacji zasad zachowania efektywności ekonomicznej i pozycji konkurencyjnej banku w roli pośrednika finansowego²⁵.

1.2. Przesłanki rozwoju internetowych usług bankowych

Dynamiczny rozwój usług z zakresu bankowości internetowej jako nowego modelu interakcji banków z klientami jest wypadkową działania wielu czynników kształtujących strukturę i mechanizm funkcjonowania rynku usług finansowych podczas ostatnich kilkudziesięciu lat oraz reakcji banków na zmiany zachodzące w ich otoczeniu. Uniwersalizm i natężenie zmian spowodowały wykształcenie się globalnych trendów warunkujących kierunek ewolucji całej branży bankowej, i to bez względu na terytorialny zakres aktywności jej poszczególnych podmiotów, zmuszonych do redefinicji strategii przyjętych w celu zdobycia lub utrzymania konkurencyjnej pozycji w sektorze. Do sił skutecznie modyfikujących działania banków należą elementy tworzące swoistą kombinację i wzajemnie się wzmacniające, w tym:

- deregulacja i liberalizacja przepływów kapitałowych na rynkach finansowych,
- globalizacja,
- rozwój nowych technologii informatycznych,
- zmiany demograficzne, kulturowe i behawioralne klientów.

²⁴ Przykład radia i telewizji wskazuje, jak dwa odmienne media mogą przez długi czas funkcjonować równocześnie, pomimo krańcowych różnic w ich modelach biznesowych. Szerzej na temat pokolenia X w podrozdz. 3.6.3.

²⁵ Na nowym wirtualnym rynku banki nie są jedynymi podmiotami, gdyż dołączyły do niego później niż innowacyjne spółki nowych technologii, takie jak: PayPal, Yodlee.com, Mint.com czy Fiserv. Innowacyjny charakter bankowości internetowej jest też podstawą analizy psychospołecznych uwarunkowań jej akceptacji i rozwoju na gruncie teorii dyfuzji innowacji, stworzonej przez E.M. Rogersa i opisującej proces rozprzestrzeniania się pojęć postrzeganych jako „nowość” – idei, sposobów działania lub obiektów w danej grupie społecznej. Więcej na ten temat w podrozdziale 2.3. Zob. też: E.M. Rogers, *Diffusion of innovations*, Free Press, New York 1962.