

Ekonomiczne problemy bankowości elektronicznej

Prof. dr hab. Witold Kwaśnicki

Instytut Nauk Ekonomicznych

Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii

Uniwersytet Wrocławski

Terminy bankowość elektroniczna, internetowa czy wirtualna używane są często jako synonimy. Prowadzi to często do nieporozumień i niejasności. Znani ze swego praktycznego podejścia Amerykanie stosują podział, który nie budzi takich wątpliwości. Mówią oni o bankach typu *Clicks Only* (tzn. banki wirtualne, gdzie dystrybucja odbywa się wyłącznie drogą elektroniczną); *Bricks&Clicks* (banki o wielokanałowej (tradycyjnej i elektronicznej) dystrybucji) oraz *Bricks&Mortar* (dystrybucja stacjonarna).

Rozwój bankowości elektronicznej należy postrzegać w szerszym kontekście elektronicznego procesu wymiany danych (którego początki należy datować na wczesne lata siedemdziesiąte XX wieku) często określanego angielskim skrótem EDI (*Electronic Data Interchange*). Oczywiście by taka wymiana mogła być efektywna oparta musi być na powszechnie przyjętych standardach. Najpopularniejszym obecnie standardem jest EDIFACT (*Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport*). Dzięki takim standardom wysyłane z jednego komputera komunikaty elektroniczne są zrozumiałe dla ich odbiorcy a co najważniejsze wymiana taka dokonuje się przy minimalnej interwencji człowieka. Korzyści ze stosowania EDI to m.in.:

- ograniczenie obiegu dokumentów papierowych, co umożliwia zwiększenie efektywności działań związanych z handlem, oraz realizację transakcji handlowych z pominięciem żmudnej pracy przy tworzeniu, kopiowaniu i przesyłaniu dokumentów papierowych,
- połączenie możliwości informatyki i telekomunikacji oraz tworzenie pomostu, łączącego bezpośrednio systemy informatyczne współpracujących ze sobą firm, stosujących często różnego rodzaju oprogramowania,

- znaczne przyspieszenie przekazywania informacji zawartych w dokumentach handlowych,

Bankowość elektroniczną można również definiować poprzez określenie charakterystycznych obszarów wykorzystania środków informatycznych i telekomunikacyjnych:

- wykorzystanie komputerów i oprogramowania dostarczanego przez bank (tzw. *home banking*),
- wykorzystanie komputerów i standardowego oprogramowania umożliwiającego połączenie z bankiem za pośrednictwem ogólnodostępnej sieci komputerowej (*internet banking*),
- stosowanie kart bankowych, które umożliwiają dokonywanie transakcji (gotówkowych i bezgotówkowych) za pomocą urządzeń elektronicznych (bankomatów),
- wykorzystanie do komunikacji z bankiem telefonii stacjonarnej i komórkowej,
- telewizja interaktywna,
- kioski multimedialne,¹ które w przyszłości mogą zastąpić bankomaty .

W szerszym kontekście bankowość elektroniczną można rozumieć jako fragment rynku elektronicznego, zwanego niekiedy rynkiem wirtualnym. Historia rynku elektronicznego nie jest długa, na świecie pojęcie to pojawiło się w latach osiemdziesiątych, a w Polsce na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku. Generalnie można powiedzieć, że rynek elektroniczny to system informatyczno-telekomunikacyjny realizujący w sposób automatyczny transakcje kupna-sprzedaży. Idea rynku elektronicznego przybliżyła nas do realizacji rynku idealnego, rozumianego jako miejsca wymiany przy zapewnieniu pełnej informacji i maksymalnie dużej redukcji kosztów transakcji. W przeciwieństwie do tradycyjnych rynków, rynki elektroniczne otwarte są dla każdego użytkownika mającego dostęp do sieci komputerowych i systemów teleinformatycznych codziennie, 24 godziny na dobę. Rynek elektroniczny wspomaga wszystkie etapy realizacji transakcji, od gromadzenia informacji, poprzez proces negocjacji, a na wykonaniu transakcji kończąc.

Zatem bankowość elektroniczna (*e-banking*) jest formą usług oferowanych przez banki, polegającą na umożliwieniu klientowi dostępu do jego rachunku za pośrednictwem komputera (bądź innego urządzenia elektronicznego, np. bankomatu, telefonu, kiosku multimedialnego) i łącza telekomunikacyjnego (np. linii telefonicznej, sieci kablowej). Usługi bankowości elektronicznej

¹ Kiosk multimedialny to terminal informacyjny z wbudowanym komputerem wyposażonym w ekran dotykowy. Klient w prosty i intuicyjny sposób, poprzez dotyk pozycji na monitorze może korzystać z prezentacji multimedialnej, w której wyczerpująca informacja współgra z ruchomym obrazem, muzyką, głosem lektora i oprawą graficzną. Prezentacja multimedialna oprowadza klienta po firmie (banku), pomaga mu dokonać wyboru, wykonać proste operacje, informuje o usługach, promocji i produktach firmy, oszczędza czas klienta i pracowników, potrafi wzbudzić jego zainteresowanie poprzez kontakt z nowymi mediami.

charakteryzują się tym, że nie ma bezpośredniego kontaktu klienta z pracownikiem banku, a usługa jest zautomatyzowana.

W zależności od banku i wykorzystywanego oprogramowania, możliwe jest jedynie bierny wgląd w stan konta i ewentualne uzyskanie ogólnych informacji na temat usług banku (np. oprocentowanie lokat), bądź również aktywne dokonywanie operacji na rachunkach, takich jak przelewy, zakładanie lokat, czy zamawianie czeków.

Geneza e-bankingu

Historia e-bankingu jest stosunkowo krótka. Jedną z pierwszych zautomatyzowanych usług oferowanych klientom był powstały w latach siedemdziesiątych XX wieku tzw. *Phone Banking* (nazywany niekiedy bankofonem, teleserwisem), który umożliwia uzyskanie za pomocą telefonu (pracującego w trybie wybierania tonowego) całodobowego dostępu do prowadzonych przez bank rachunków oraz uzyskanie różnych informacji związanych z ofertą banku. Serwis działa w sposób zautomatyzowany poprzez bezpośrednie połączenie z systemem komputerowym, w oparciu o uprzednio nagrane komunikaty głosowe. Każdy klient korzystający z automatycznego serwisu telefonicznego otrzymuje swój prywatny telekod, którego wstukanie na klawiaturze telefonu umożliwia dostęp do rachunku.

Następną oferowaną usługą jest tzw. *Home Banking* umożliwiający szersze korzystanie z usług bankowych na odległość. Usługa ta polega na bezpośredniej komunikacji z bankiem za pośrednictwem sieci rozległej i specjalnego oprogramowania po stronie klienta (najczęściej firmy, bardzo rzadko osoby fizycznej). Pierwsze instalacje tej usługi, odbiegające zresztą znacznie od dzisiejszych standardów, pojawiły się już na początku lat osiemdziesiątych. Pionierami w tej dziedzinie były banki belgijskie (1981 r.) i amerykańskie (1982 r.). Początkowo terminale korporacyjne były połączone bezpośrednio z tzw. systemem *back-office* banku i przypominały sporych rozmiarów szafy. Były to rozwiązania bardzo drogie. Prognozy, że tego typu usługi miały być głównym elementem kształtującym rynek bankowy, okazały się całkowicie błędne. Powodem były przede wszystkim wysokie koszty oraz trudna i niewygodna obsługa systemu. Wbrew pierwotnej nazwie (*home-banking*), ten rodzaj bankowości stał się domeną średnich i dużych firm.

Kolejnym etapem rozwoju e-bankingu był *internet banking*. Pierwsze instytucje finansowe zaczęły interesować się internetem w 1994 roku, przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych. Od tego czasu znaczna liczba banków i podmiotów nie bankowych uznała konieczność uwzględnienia internetu w kreowaniu rozwoju strategicznego. Najważniejszymi przesłankami w tej kwestii to:

- przekonanie, że świadczenie usług poprzez sieć jest znacznie tańsze i szybsze,
- stale rosnąca popularność samej sieci i rosnąca liczba internautów,
- oczekiwanie, że mimo obecnych niewielkich obrotów handlowych w sieci, dla wielu instytucji jest to dobra inwestycja w przyszłość,
- zlikwidowanie problemu fizycznego przedstawicielstwa instytucji finansowej i przełamanie bariery odległości,
- redukcja znaczenia pośredników i obniżenie kosztów funkcjonowania.

Jedną z kluczowych cech działalności w sieci jest likwidacja dwóch barier: odległości geograficznej i czasu. Instytucja finansowa może kontaktować się ze swoimi klientami przez całą dobę, na całym świecie. Forma wymiany informacji jest szeroka, rozpoczynając od świadczenia usług bankowych na stronach WWW, poprzez korespondencje z klientami, do przesyłania biuletynów informacyjnych².

W grudniu 1994 roku w Stanach Zjednoczonych powstał pierwszy na świecie bank internetowy – *La Jolla Bank FSB*, z siedzibą w Kalifornii. Bank ten wprowadził wcześniej usługę zwaną obecnie *Home Banking*. Bank ten do dzisiaj dysponuje również realnymi placówkami, w których prowadzi się tradycyjną obsługę klienta. Jednak dopiero w 1995 roku powstał pierwszy w pełni internetowy bank o nazwie *Security First Network Bank*. Był to wtedy jedyny bank, z którym klient nie miał fizycznego kontaktu, gdyż nie posiadał on żadnych placówek obsługujących klienta. Natomiast wszelkich wpłat i wypłat można było dokonywać za pośrednictwem poczty, bankomatów i tradycyjnych banków (przelewów).

Rosnące potrzeby w dziedzinie bankowości elektronicznej motywowały banki do szybkiego rozszerzania ofert o nowe produkty. Jednocześnie banki rozpoczęły wyścig do uzyskania miana "banku nowoczesnego". Momentem przełomowym był rok 1996, w którym 26 banków włączyło do swojej oferty systemy bankowości internetowej (rok wcześniej było ich tylko 5). Banki przyjmowały różne strategie w zakresie wdrażania systemów bankowości elektronicznej. Najczęściej były to systemy "grupy" (w przypadku filii banków zagranicznych), niekiedy banki decydowały się na kupno systemu bankowości elektronicznej bezpośrednio od dostawców tego rodzaju oprogramowania, a w niektórych przypadkach tworzono własne rozwiązania.

Nawiązując do historii warto wspomnieć o *E-GOLD* powstałym w 1996 roku. Jest to bank internetowy, a dokładniej wirtualne konto działające na zasadach banku. W praktyce jest to system internetowych płatności, którego od lat używają ludzie dokonujący różnych transakcji finansowych w internecie. W sytuacji dokonywania przelewu pieniądze zostają automatycznie przeliczane

² <http://www.e-przyszlosc.pl/Artyk/Artstud/ebanking.shtml> (09.2003).

na złoto. Kiedy chcemy wybrać pieniądze z konta, zgromadzone przez nas złoto przeliczane jest na wybraną walutę. W ten sposób wartość oszczędności zgromadzonych na *E-GOLD* staje się niezależna od aktualnego kursu dolara lub jakiegokolwiek innej waluty³.

Pionierem bankowości elektronicznej w Polsce był *Powszechny Bank Gospodarczy SA*. Wkrótce jednak po wprowadzeniu na rynek nowej oferty został on wchłonięty przez *PEKAO SA*, który kontynuował rozpoczęte prace w *PBG SA*. W październiku 1998 roku bank *PEKAO SA* uruchomił swój „elektroniczny” oddział o nazwie „Telepekao 24”. Dopiero po roku czasu na rynku internetowym pojawił się pierwszy konkurent dla tej usługi, a mianowicie w listopadzie 1999 roku swoje elektroniczne usługi zaoferował *Bank Przemysłowo-Handlowy*. Od tego czasu na naszym rynku pojawiło się w krótkim odstępie czasu wiele tego typu banków. Rozpoczęła się rywalizacja między nimi o opanowanie nowego segmentu rynku. W listopadzie 2000 r. pojawił się pierwszy w pełni wirtualny bank w Polsce, *BRE Bank SA* otworzył *mBank* – internetowy bank bez realnych placówek.

Współcześnie banki wykorzystują wszystkie możliwe kanały komunikacji z klientem, dlatego (chyba trochę ‘na wyrost’) mówi się o:

- *WAP Banking* – dostęp do operacji bankowych za pośrednictwem telefonu komórkowego GSM wyposażonego w przeglądarkę WAP.⁴
- *SMS Banking* – bierny dostęp do rachunków bankowych. Po każdej operacji wykonanej na danym koncie bank wysyła informację tekstową do klienta, informującą go o dokonanej transakcji i aktualnym stanie konta. Aktywny dostęp do rachunku tą drogą jest mało rozpowszechniony. Wysyłając do banku krótkie wiadomości tekstowe o z góry ustalonej treści, można dokonywać prostych operacji bankowych, takich jak składanie przelewu na określony wcześniej rachunek czy zakładanie lokat.
- *E-mail Banking* – bierny (Klient posiada na serwerze bankowym skrzynkę poczty elektronicznej. Na koniec każdego dnia bank wysyła na tę skrzynkę wiadomość, informującą użytkownika systemu o dokonanych tego dnia transakcjach i aktualnym stanie konta); aktywny (*EmailMoney*) - aby skorzystać z tej usługi nie trzeba znać numeru rachunku odbiorcy, wystarczy adres jego poczty elektronicznej. W celu dokonania takiego przelewu na stronach internetowych banku podajemy adres e-mail odbiorcy, kwotę jaką chcemy mu przesłać oraz pytanie i odpowiedź dla celów weryfikacyjnych. Nadawca takiego przekazu dostaje od banku powiadomienie o nim

³ <http://republika.pl/szal2/3.html> (09.2003).

⁴ WAP (*ang. Wireless Application Protocol*) - jest procedurą dostępu do internetu przy wykorzystaniu osobistych urządzeń przenośnych, takich jak telefony komórkowe. WAP jest otwartym, globalnym standardem łączności pomiędzy terminalami bezprzewodowymi a internetem lub innymi sieciami komputerowymi.

na swoją skrzynkę pocztową. Następnie loguje się na witrynie banku, aby podać odpowiedź na zadane pytanie, a gdy się wszystko zgadza wskazuje numer rachunku bankowego, na który mają być przelane środki pieniężne⁵.

- *TV-banking* – w miarę jak telewizor stawać się będzie ‘domowym centrum rozrywki i informacji’ może też być alternatywnym sposobem komunikacji między bankiem i klientem. Największą popularnością bankowość telewizyjna cieszy się obecnie w USA i Europie Zachodniej. W Polsce TV banking na razie raczkuje. W 2004 roku z tego rodzaju usług korzystał w Polsce ok. 10 tys. osób. Znany z wprowadzania innowacyjnych technik dystrybucji produktów brytyjski bank Co-operative już w 1996 roku zaoferował usługę pod nazwą *Interactive Television Banking*, będącą połączeniem możliwości korzystania z teletekstu oraz telefonu. Korzystać z niej mogą klienci banku, będący jednocześnie abonentami kanałów telewizyjnych Sky News, Sky Sports lub Sky Movies. Użytkownik po wybraniu odpowiedniej strony telegazety oraz po uzyskaniu połączenia telefonicznego z *Telephone Banking Centres* ma możliwość obejrzenia na ekranie telewizora np. zestawienia dokonanych operacji, bądź aktualnego wyciągu z konta. Interaktywne usługi (*iTV banking*) przy współpracy z cyfrową satelitarną siecią telewizyjną BSkyB oferuje też jeden z największych banków na świecie - HSBC oraz brytyjski Abbey National (we współpracy z telewizjami interaktywnymi Open, Ondigital, NTL i Telewest). Również największy francuski bank detaliczny Credit Agricole oferuje iTV banking, wykorzystując do tego celu współpracę z platformą cyfrową Television Par Satellite (TPS). Z kolei w Południowej Afryce wspólnie z telewizją MultiChoice nowoczesne usługi oferuje swoim klientom Standard Bank. Zdaniem analityków w ciągu najbliższych kilku lat ponad połowa europejskich gospodarstw domowych uzyska dostęp do cyfrowej telewizji, co znacząco podniesie możliwości rozwoju telewizyjnej bankowości. Obecnie poza Stanami Zjednoczonymi największą liczbę odbiorców tego rodzaju usług stanowią klienci z Wielkiej Brytanii, Francji, Hiszpanii oraz Włoch. W Polsce dostęp do konta za pomocą telewizyjnego pilota oferuje na razie tylko jedna instytucja - Invest-Bank. Oferowane usługi to Tele Invest-Bank, czyli możliwość oglądania salda i operacji na koncie poprzez gazetę telewizyjną Polsatu, oraz Invest-Konto przez TV - szeroki zakres usług (saldo, przelewy, zlecenia na zmienną kwotę i datę) i informacji bankowej poprzez dekodery Polsatu Cyfrowego. Specjaliści twierdzą, że TV banking ma spore szanse na dalszy rozwój. Nie bez znaczenia jest także i to, że prawie wszyscy posiadają telewizor i wiedzą, jak się nim posługiwać,

⁵ [http://bankowy.wp.pl/ebankid.html?T\[page\]=5&&POD=2&dok_id=112](http://bankowy.wp.pl/ebankid.html?T[page]=5&&POD=2&dok_id=112) (09.2003).

a z internetu wciąż korzysta znacznie mniejsza grupa. Wydaje się jednak, że nawet pomimo sprzyjających rozwojowi TV bankingu czynników usługa ta nie upowszechni się w Polsce szybko. Obecnie banki znacznie większy nacisk kładą na rozwój kanałów internetowych. Największą barierą rozwoju nowoczesnych telewizyjnych usług bankowych może być niedostateczny dostęp do telewizji cyfrowej.

Wykorzystywanie łącza internetowego do zarządzania własnym kapitałem diametralnie zmieniło obraz tradycyjnego modelu bankowości. Zdalne wykonywanie operacji bankowych spowodowało znaczne ułatwienie kontaktu klient-bank. Do najistotniejszych korzyści, które uzyskuje klient z istnienia bankowości internetowej należą:

- niższe koszty przeprowadzonych operacji – eliminacja pośrednich i bezpośrednich kosztów związanych z obsługą bankową umożliwiła oferowanie atrakcyjniejszych pod względem cenowym usług bankowych.
- zwiększenie satysfakcji – wirtualny bank jest do dyspozycji klienta 24 godziny na dobę i 7 dni w tygodniu, dzięki czemu eliminuje się żmudne wyczekiwanie w kolejkach do okienka bankowego w tradycyjnym oddziale banku;
- bieżąca kontrola stanu rachunku – wszystkie transakcje bezgotówkowe wykonane na rachunku właściciela są możliwe do sprawdzenia za pośrednictwem wybranych kanałów elektronicznych. Śledzenie w dowolnym czasie salda rachunku i dowolne administrowanie finansami daje użytkownikowi poczucie bezpieczeństwa. Systematyczne zaś nadzorowanie przepływu środków na jego koncie umożliwia planowanie przyszłych wydatków;
- wygodna komunikacja – aby nawiązać kontakt z osobą kompetentną z banku klient nie musi wychodzić z domu, może skorzystać z technik wspomagających komunikację znajdujących się na stronie internetowej (np. lista dyskusyjna, lista najczęściej zadawanych pytań, poczta elektroniczna, WAP, SMS, telefon);
- eliminacja zagrożeń (kradzież gotówki czy innych papierów wartościowych i dokumentów bankowych), związanych z dokonywaniem transakcji metodami tradycyjnymi.

Stosowanie systemu bankowości elektronicznej jest źródłem wielu istotnych korzyści także dla banków, najważniejsze z nich to:

- poprawa wyników finansowych banku – wynika to głównie ze zmniejszenia kosztów stałych (choć nie zawsze tak musi być, zwłaszcza w początkowej fazie rozwoju e-banku – szerzej o tym w dalszej części opracowania);
- promowanie szerokiego asortymentu usług i produktów – internet jest doskonałą i elastyczną płaszczyzną do promowania dużego zakresu produktów bankowych. internet pozwala na dynamiczny przepływ bieżących informacji.
- możliwość zebrania cennych informacji o klientach – stosowane przez banki systemy CRM pozwalają na bieżące monitorowanie działań swoich klientów. Wykonywane transakcje, wykorzystywanie jednego lub kilku kanałów dostępu, eksploracja firmowych stron WWW umożliwiają zebranie wielu cennych informacji o kliencie. Pozyskane dane pozwalają na analizę zachowań klienta i opracowanie obrazu preferencji odbiorców usług bankowych;
- indywidualizacja oferty – banki mając szczegółowe dane o kliencie oferują mu tylko te usługi i produkty, którymi jest on potencjalnie najbardziej zainteresowany.
- możliwość dotarcia do licznej grupy klientów – upowszechnianie się telefonów komórkowych i popularyzacja internetu pozwala na dotarcie z ofertą do milionów potencjalnych klientów. Wymaga to jednak opracowania skutecznych strategii działania.
- eliminacja zagrożenia tradycyjnymi przestępstwami, jak np. fałszowanie dokumentów bankowych.

Idealny bank elektroniczny

Analiza współczesnego procesu rozwoju bankowości elektronicznej pozwala na określenie podstawowych cech korzystania osobistego konta osobistego ROR do którego mamy dostęp przez internet i telefon.⁶

1. Miesięczna prowizja do 10 PLN za pełny pakiet usług.
2. Dostęp online przez internet oraz telefon dodatkowo w każdej placówce banku.
3. Operacje dostępne przez internet i telefon: zakładanie i zrywanie lokat, zlecenia stałe, wnioski o karty, wnioski o pożyczkę, wykonywanie przelewów, własna lista kontrahentów, historia rachunku do 5 lat wstecz, zastrzeżenie wszystkiego co się da.
4. Wszystkie operacje wykonywane przez internet lub telefon bezpłatnie lub z minimalną prowizją (np. 0,50 PLN za przelew).

⁶ <http://www.ebanki.pl/artykuly/ideal.html>, (01.2004).

5. Możliwość otwarcia konta drogą korespondencji pocztowej. Umowa z podpisem odręcznym potwierdzona np. u notariusza.
6. Możliwość wykonywania wszystkich operacji niefinansowych (np. zmiana adresu do korespondencji) przez jeden ze zdalnych kanałów: telefon, internet lub korespondencja pocztowa.
7. Wypłata gotówki w placówce bezpłatnie.
8. Operacje wykonywane w placówce, a które można wykonać przez internet lub telefon, obciążone wyższą prowizją, np. 5 PLN.
9. 5 wypłat gotówki miesięcznie w dowolnym bankomacie bezpłatnie. Następne ze standardową prowizją.
10. Karta typu Visa Electron w cenie pakietu. Karta typu Visa Classic do 30 PLN rocznie.
11. Limity – dowolne ustalanie przez klientów niezależnie dla: wypłat, przelewów (od 0,01 PLN do kwoty limitu debetowego), poszczególnych kart płatniczych, dostępu przez internet, telefon.
12. Linia kredytowa na koncie: wniosek rozpatrywany w ciągu tygodnia, limit w wysokości do 6-krotności wpływów, automatycznie odnawiana bez prowizji.
13. Natychmiastowa odpowiedzialność banku po zastrzeżeniu: internetu, telefonu, kart płatniczych, całego konta.
14. Dostęp do środków pieniężnych online – bezpośrednio (natychmiast jeśli to możliwe) po dokonaniu transakcji: wpłaty, wypłaty, wpłynięciu przelewu, zerwaniu lokaty; przelewy przesyłane ELIXIR-em.
15. Wysokie bezpieczeństwo internetu: SSL 128 bitów, rzeczywisty podpis elektroniczny z tokenem lub kluczem prywatnym (wydawany przez trzecią stronę), token/klucz chroniony hasłem. Jednorazowa opłata (do 100 PLN) za token lub kartę elektroniczną.
16. Wysokie bezpieczeństwo telefonu: PIN, określanie numerów telefonów, z których można dzwonić, ewentualnie token DTMF.

Uwzględniając powyższe kryteria, najwięcej punktów wśród banków działających w 2004 roku w Polsce spełniają *mBank* i *Volkswagen Bank Direct* – po 10. Za nimi plasuje się *Bank Zachodni WBK* – 9. Następnie *Bank Inteligo*, *Lukas Bank*, *MultiBank* i *Nordea* – 8. Po 7 punktów *Bank BGŻ*, *BPH PBK*, *ING Bank Śląski*, *PKO BP*, *Fortis Bank*, *Kredyt Bank*, *Raiffeisen*. Słabiej wypadły *Bank Pekao*, *Citibank Handlowy*, *DB PBC*, które uzyskały po 6 punktów. Najslabiej prezentuje się oferta *Banku Millennium* – tylko 5 punktów.⁷

⁷ Marcin Marszałek (2004), 'Bezpieczeństwo elektronicznych usług bankowych', Praca magisterska Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski.

Rynek bankowości elektronicznej w Polsce

Rynek bankowości internetowej w Polsce rozwija się w ostatnich latach bardzo intensywnie i wyraźnie nadrabia widoczne w latach dziewięćdziesiątych XX wieku opóźnienia w stosunku do czołówki światowej. W latach 2000-2004 liczba internatów w Polsce wzrosła czterokrotnie (z ok. 2 mln do ok. 8 mln) natomiast procent internatów posiadających rachunek obsługiwany przez internet wzrósł dziesięciokrotnie (z ok. 4% w 2000 roku do ok. 40% w 2004 roku).

I-Metria zrealizowała w 2003 roku badania detalicznej bankowości internetowej. Badanie ilościowe przeprowadzono metodą CATI na reprezentatywnej próbie 744 osób korzystających z internetu, w wieku 18-60 lat, mieszkających w miastach powyżej 50 tysięcy mieszkańców. Z badań tych wynika, że co czwarty internauta, który nie korzysta jeszcze z bankowości internetowej, jest zainteresowany korzystaniem z tych usług. Dla 89% respondentów głównym czynnikiem zachęcającym do skorzystania z bankowości internetowej jest wygoda, jednakże 68% badanych nie widzi potrzeby korzystania z tego typu usług bankowych.

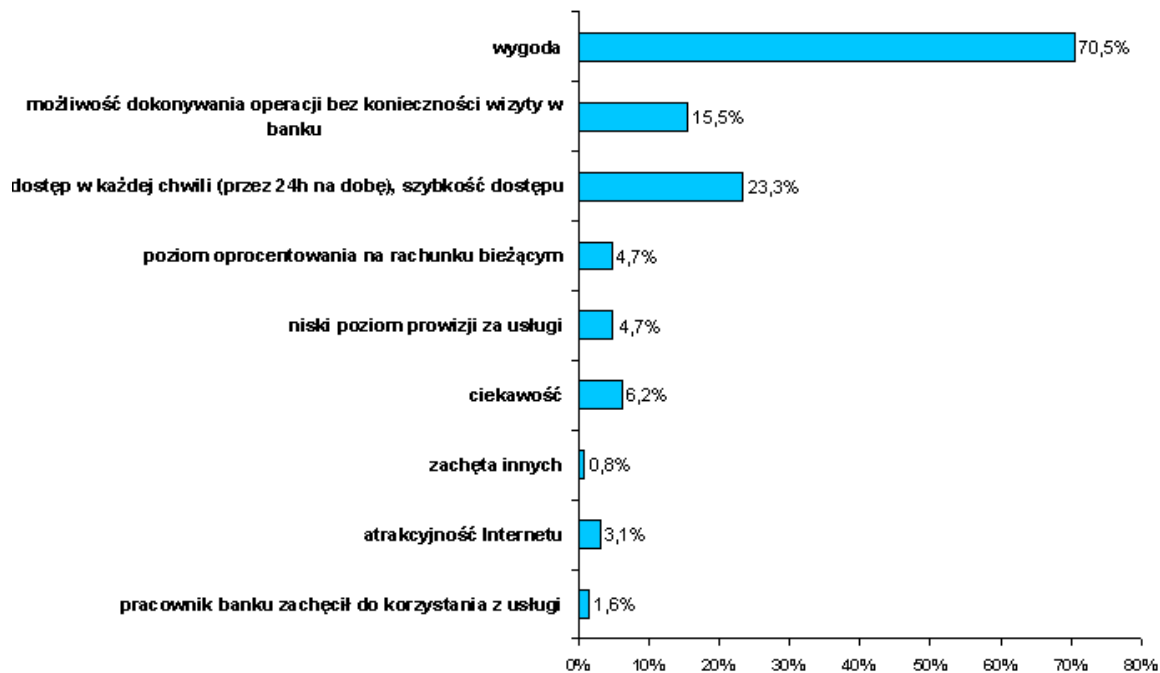
Banki oferujące bankowość internetową rozpoczynają budowę świadomości wartości usług bankowości internetowej wśród swoich klientów. Zgodnie z oceną *I-Metrii*, "nastąpiło udane odejście od wykreowanego w pierwszej fazie życia usług bankowości internetowej wizerunku banku internetowego jako banku oferującego wysokie oprocentowanie i bardzo niski poziom opłat i prowizji. ... Coraz mniej klientów kojarzy banki internetowe z wysokim oprocentowaniem i co najważniejsze coraz mniej klientów oczekuje tego".

Bankowość internetowa w coraz mniejszym stopniu kojarzona jest z wysokim oprocentowaniem. W ubiegłym roku 65 proc. klientów banków wirtualnych deklarowało, że głównym powodem korzystania z ich usług były korzyści natury finansowej. Obecnie takiego zdania jest tylko 10% badanych.

Wśród osób, które deklarowały pozytywny stosunek do bankowości internetowej 83% twierdzi, że chciałoby mieć dostęp do rachunku przez internet w swoim obecnym banku. Spośród tych, którzy deklarowali zainteresowanie bankowością internetową 57% zamierzało założyć w ciągu najbliższego pół roku konto z dostępem przez internet. Natomiast spośród tych którzy nie korzystają obecnie z tego typu usług 70% internatów twierdziło, że głównym motywem zainteresowania bankowością internetową stała się wygoda (Rys. 1). Wygoda uznana została przez 89% klientów banków wirtualnych jako najważniejszy czynnik zachęcający do skorzystania z tej

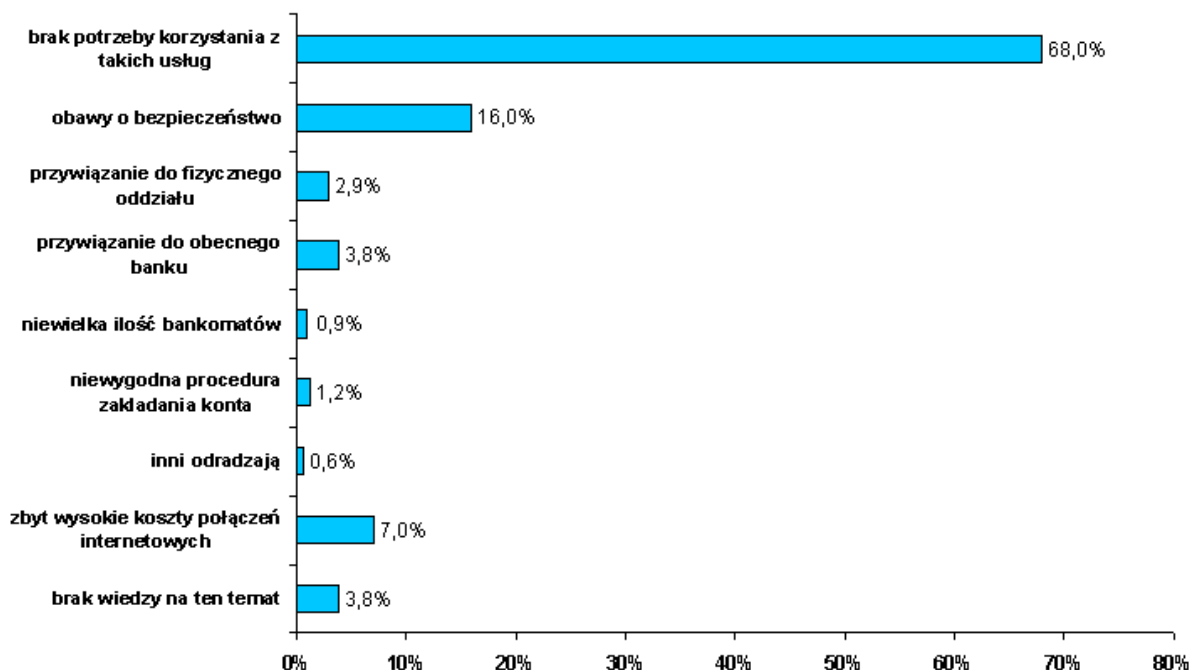
formy usługi, następnie wymieniana jest szybkość dostępu do rachunku (49%) oraz możliwość dokonywania operacji bez konieczności wizyty w banku (32%).

Większość internautów (68%) jako przyczynę braku zainteresowania bankowością internetową wymienia na pierwszym miejscu brak potrzeby korzystania z tego typu usług. 16% badanych wskazuje obawy o bezpieczeństwo (Rys. 2).



Źródło: I-METRIA S.A.

Rysunek 1. Motywy zainteresowania bankowością internetową wśród osób niekorzystających obecnie z tego typu usług



Źródło: I-METRIA S.A.

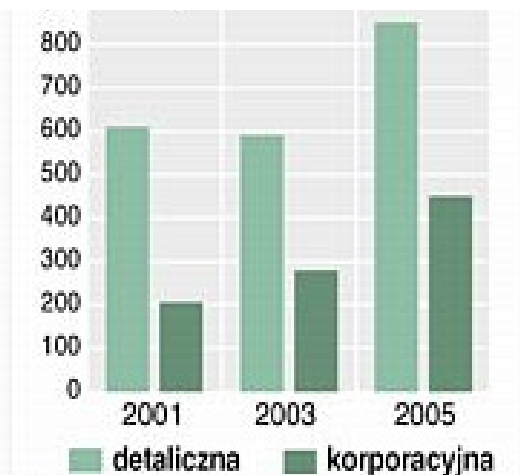
Rysunek 2. Przyczyny niechęci do bankowości internetowej

Przyszłość bankowości elektronicznej

Szybki rozwój bankowości internetowej w końcu lat dziewięćdziesiątych dotyczył głównie sektora detalicznego, klientów indywidualnych nie objął on bankowości elektronicznej dla klientów korporacyjnych. Jedynie w niektórych systemach zamiast połączenia modemowego do przesyłania informacji pomiędzy firmą a bankiem zaczęto wykorzystywać internet lub też, tak jak w przypadku polskiego BRE Banku, pojawiały się specjalne nakładki na dotychczasowe systemy, które umożliwiały ich obsługę przez internet z każdego miejsca na świecie.

Systemy bankowości internetowej oferowane przedsiębiorstwom znacznie różnią się od tych znanych z rynku detalicznego. Podstawową różnicą związana jest z koniecznością integracji systemu bankowego z używanym w firmie systemem finansowo-księgowym czy kadrowo-płacowym. W najbliższych latach spodziewać się można znacznie szybszego wzrostu sektora internetowej bankowości korporacyjnej (na Rys. 3 pokazano wzrost wydatków na bankowość internetową w Europie)

Nowe systemy bankowości internetowej mają nie tylko przyczynić się do oszczędności i zwiększenia zadowolenia klientów korporacyjnych, ale także wzrostu dochodów. Jak wynika z badań przeprowadzanych w USA przez firmę Celent, dla ponad 60 proc. ankietowanych banków najważniejszym powodem ich wdrażania jest możliwość uzyskania dodatkowych dochodów.



Rysunek3. Wydatki na bankowość internetową w Europie

Ponadto taka platforma w połączeniu z dobrą strategią marketingową może zapewnić istotną przewagę konkurencyjną.

Nie dziwi zatem, że w ostatnim czasie w krajach wysoko rozwiniętych trwa prawdziwy wyścig wdrożeń. Aby bardziej uatrakcyjnić nowe systemy, banki tworzą własne portale korporacyjne, które zawierają m.in. informacje z rynku, badania i prognozy. Według szacunków Celent do 2006 roku amerykańskie instytucje finansowe wydadzą na same systemy bankowości internetowej ponad 1,7 mld dolarów.

Obecnie *Home Banking* używany jest głównie przez firmy, klienci indywidualni stosują tańszy w eksploatacji i bardziej wygodny Internet Banking. Usługa home bankingu, choć droższa ma dla firm niewątpliwe zalety. Przede wszystkim jest znacznie bezpieczniejsze od łączenia się on-line poprzez internet. Choć w przypadku home bankingu należy znacznie większą uwagę poświęcić bezpieczeństwu sieci wewnętrznej w firmie. W 2005 roku w BRE Banku (jednym z liderów bankowości elektronicznej w Polsce) 35% klientów posiadających rachunek korzysta z home bankingu i jednocześnie tym kanałem realizowanych jest więcej transakcji niż przez bardziej popularny internet. Sytuacja w różnych bankach jest zróżnicowana, w *Fortis Banku* z home bankingu korzysta ok. 60% posiadaczy rachunków firmowych, natomiast w *Deutsche Banku* bardziej popularny jest internet (dlatego bank wprowadza nową wersję aplikacji internetowej dla małych i średnich przedsiębiorstw).⁸

Koszty używania home bankingu są co najmniej kilkukrotnie większe od kosztów korzystania z łączy internetowych (patrz Rys. 4).

⁸ Agnieszka Morawiecka, 'Połącz się elektronicznie', *Rzeczpospolita*, 25 lutego 2005, Dodatek *Dobra Firma*.

Nazwa banku	Miesięczny abonament	Koszt instalacji systemu	Koszt szkolenia	Przelew na rachunek w innym banku	Przelew do ZUS i urzędu skarbowego
Raiffeisen Bank Polska*	bez opłat	50 zł instalacja samodzielna, 100 zł przeprowadzona przez pracownika banku	100 zł (instalacja + szkolenie)	2 lub 1 zł	3 zł
Deutsche Bank FBC	wliczony w opłatę za prowadzenie rachunku	z podst. szkoleniem od 350 zł, bez szkolenia od 300 zł	od 250 zł	1 zł	1 zł
ING Bank Śląski	dla pakietu ProBiznes bezpłatnie, poza pakietem 120 zł	dla pakietu ProBiznes bezpłatnie, poza pakietem 275 zł	wliczony w cenę instalacji	od 2 do 2,7 zł	od 2 do 2,7 zł
Gospodarczy Bank Wielkopolski	0 – 500 zł	bez opłat (1 stanowisko)	bezpłatne	1,50 zł	1,50 zł
Bank Millennium	50 zł	250 zł	w ramach opłaty za instalację	1,80 zł	1,80 zł
Bank Współpracy Europejskiej	70 zł	410 zł plus VAT	w cenie instalacji	1,90 zł	1,90 zł
Bank Iricjatyw Społeczno-Ekonomicznych	80 zł	130 zł	w ramach ceny za instalację	2,2 zł	2,2 zł
Pekao SA	dla pakietów od 80 do 100 zł, (moduł podstawowy) i 30 zł za każdy następny, poza pakietami 100 zł	300 zł za pierwsze i 100 zł za każde następne	2 godziny bezpłatnie, kolejna rozpoczęła 50 zł	od 1 do 2 zł (dla pakietów) i 3,50 zł dla korporacji	od 1 do 2 zł (dla pakietów) i 3,50 zł dla korporacji
Bank BPH	100 zł MultiCash, 50 zł VideoTel, 0 zł eDysk	250 zł	150 zł dla VideoTel, dla MultiCash i eDysk bezpłatnie	do 100 przelewów mies. 2 zł, powyżej 100 – 1 zł,	do 100 przelewów mies. 2 zł, powyżej 100 – 1 zł
Bank Gospodarki Żywnościowej	100 zł	100 zł (1 stanowisko) i w wersji wielostanowiskowej, każde kolejne 50 zł	wliczona w opłatę instalacyjną	2 zł	2 zł
Bank Ochrony Środowiska	100 zł	200 zł (1 stanowisko), 150 zł (na 5 stanowiskach), powyżej – negocjowana	wliczone w opłatę instalacyjną	2 zł	2 zł
Getin Bank	100 zł	300 zł (1 – 5 stanowisk), 400 zł (5 – 10 stanowisk), 500 zł (powyżej 10 stanowisk)	bezpłatne	2,50 zł	2,50 zł
Invest Bank	100 zł	0 zł instalacja samodzielna, 100 zł (przez pracownika banku) plus opłata za aktywację 100 zł	w cenie instalacji	2,50 zł	2,50 zł
Kredyt Bank	VideoTel 100 zł, KB24 59 zł	pierwsza instalacja bez opłat	bezpłatne	1,50 zł	1,50 zł
Nordia Bank	100 zł, każda dodatkowa 50 zł	bezpłatne	bezpłatne	2,50 zł	1,50 zł
Bank Zachodni WBK	120 zł	300 zł	w cenie instalacji	od 0,50 do 3 zł	od 1,50 do 3 zł
PKO BP	z 1 rachunkiem 120 zł, za każdy dodatkowy 10 zł	200 zł (1 stanowisko), 50 zł każde następne	negocjowany	2 zł	2 zł
Fortis Bank	300 zł	bez opłat, ale opłata za system 100 zł (pakiet FortisClass)	2 sesje bez opłat, dodatkowo za 1 h – 150 zł, za 6h – 800 zł	1,5 zł	ZUS bez opłat, US – 1,50 zł

* system R-Express

Rys. 4. Home banking - oferta banków w Polsce (źródło: Agnieszka Morawiecka, 'Połącz się elektronicznie', Rzeczpospolita, 25 lutego 2005, Dodatek Dobra Firma)

Polskie firmy wykorzystują bankowość elektroniczną głównie do dokonywania płatności, sprawdzenia stanu rachunku oraz dokonaniu przelewu na ZUS (Rys. 5). W mniejszym stopniu wykorzystują ją do dokonywania płatności zagranicznych czy otwierania zleceń stałych, a już całkowicie marginalnym jest obrót papierami wartościowymi.



Rys. 5. Cele wykorzystania bankowości elektronicznej przez firmy w Polsce (odpowiedzi w %)

Koszty działalności e-banków

U zarania rozwoju bankowości elektronicznej powszechnie wierzono, że jej rozwój przyczyni się do znacznego obniżenia kosztów działalności banków. W połowie lat dziewięćdziesiątych firmy konsultingowe przewidywały nawet koniec tradycyjnej bankowości.

Wierzono, że obniżone zostaną koszty stałe związane z utrzymywaniem fizycznych oddziałów oraz dużej liczby zatrudnionych do obsługi klientów. Wiara w ‘światłana’ przyszłość bankowości internetowej spotęgowana była wynikami badań kosztów dystrybucji usług bankowych. Sławne badania firmy *Booz, Allen & Hamilton* wskazywały, że transakcje dokonane przez internet są 107 razy tańsze niż w oddziale tradycyjnym (Tab. 1). Tak wielka dysproporcja nie dawała szans na przetrwanie tradycyjnym instytucjom finansowym. Uważano, że przyszłość należy do nowych banków, działających tylko przez Internet. Oczekiwano, że zwrot z zainwestowanego kapitału będzie na poziomie dwu-, a nawet trzykrotnie wyższym niż w przypadku zwykłych banków.

Tabela 1. Koszty dystrybucji usług bankowych

Kanał dystrybucji	Koszt pojedynczej operacji w USD
Tradycyjny oddział	1,07
Telefon	0,54
Bankomat	0,27
bankowość elektroniczna (np. Home Banking)	0,015
bankowość internetowa	0,01

Źródło: Booz Allen & Hamilton Inc.

Jednakże z badań jakie *Forrester Research* prowadził w 2003 roku w 25 europejskich bankach wynika, że internetowy kanał dystrybucji rzeczywiście należy do najtańszych, ale różnica między kosztem operacji wykonanej w placówce i przez internet jest znacznie mniejsza, niż wskazywała wcześniej *Booz, Allen & Hamilton*. Koszty krańcowe mogą być rzeczywiście niskie jednakże koszty stałe okazują się nadspodziewanie wysokie. Wiele banków planując rozwój bankowości internetowej założyło szybki wzrost liczby klientów, okazało się jednakże, że koszt pozyskania nowych klientów jest znacznie wyższy niż się spodziewano. Jeden z brytyjskich banków (*Marbles*) wydał 25 mln funtów na kampanie informacyjną. Brytyjska firma konsultingowa *Cap Ernst & Young* wyliczyła, że dzięki internetowi banki brytyjskie w obniżyły w 2003 roku koszty o 0,1%, podczas gdy w planach miały zapisane obniżenie tych kosztów o 25%. Jose Fonellosa z pierwszego hiszpańskiego e-banku BBVA, twierdzi, że w najlepszym przypadku internet jest “grą o sumie zerowej”, ale należy rozwijać bankowość internetową na zasadzie „Jeśli ja tam nie będę to zajmie mi to miejsce ktoś inny.”.

W bankach, dla których internet jest zasadniczym kanałem dystrybucji, podstawę bytu stanowią niskie koszty utrzymania rachunku oraz konkurencyjne oprocentowanie depozytów i kredytów. Okazało się jednak, że wyższe oprocentowanie depozytów nie stanowi dodatkowej korzyści dla klienta, lecz jeden z głównych czynników odróżniających te banki od konkurencji,

często decydujący o możliwości gromadzenia aktywów. Bez tego klienci byliby mniej skłonni do wyboru banku wirtualnego zamiast tradycyjnego z rozwiniętym kanałem internetowym.

Skupiając się na oprocentowaniu, banki wirtualne same wpadły w pułapkę. Obecnie muszą za wszelką cenę kontynuować tę strategię albo zaryzykować utratę klientów czy znaczne zmniejszenie depozytów. Prowadzi to do wyczerpujących wojen cenowych z konkurentami - wirtualnymi i tradycyjnymi. W 1999 roku bank EGG zdobył ponad jedną piątą nowych depozytów w Wielkiej Brytanii. Rok później, gdy złagodził nieco politykę cenową, stracił ponad 10 proc. tej kwoty, głównie na rzecz konkurentów, m.in. startującego wówczas banku *First-e*.

Większość procedur związanych z udzielaniem pożyczek i kredytów nie została w pełni zautomatyzowana i przeniesiona do internetu. Dopiero od niedawna pojawiają się takie próby. Stanowi to jeden z głównych czynników uniemożliwiających wirtualnym bankom wytworzenie obejmujących dłuższy okres relacji z klientami i pozbawiających je jednego z głównych źródeł zysków. Nawet jeśli wirtualny bank oferuje tego rodzaju usługi, na początku musi je ograniczyć do najlepszych klientów. Rozwinięcie działalności kredytowej na szerszą skalę wymaga utrzymania kosztownej sieci przedstawicieli lub punktów kredytowych.

Dość szybko okazało się, że koszty akwizycji były znacznie większe od zakładanych. Na przykład w banku *First-e* koszt zdobycia jednego klienta szacowano na 250 funtów. Bank *Wingspan* na półroczną kampanię promocyjną wydał 110 milionów dolarów - i zdobył tylko 107 tys. klientów. Swoisty tłok w reklamie podniósł także jej koszt. W Wielkiej Brytanii we wrześniu 1999 roku wypromowanie marki w internecie kosztowało ok. 5 mln dolarów, w marcu następnego roku - już 17 mln dolarów. Miało to oczywiście wpływ na koszty uruchomienia nowych banków.

Wysokie koszty akwizycji dotyczą również polskich banków wirtualnych. Szacunkowe dane wskazują, że biorąc pod uwagę koszty reklamy w mediach (*Expert Monitor*) w pierwszym półroczu 2003 roku zdobycie jednego klienta najwięcej kosztowało VW Bank direct - średnio ponad 1000 zł. W przypadku mBanku kwota ta wynosiła niespełna 40 zł, a Inteligo - ok. 90 zł. Należy pamiętać, że banki przekazują dość duże kwoty portalom pośredniczącym w otwieraniu rachunków.

Koszty akwizycji nie ograniczają się do reklamy. Przykładowo, Inteligo pakiet startowy wysyła do klienta kurierem, po doliczeniu kosztów wydania karty, zasobów systemowych, czasu pracy pracowników - razem daje to dość pokaźną kwotę. Jeśli założyć, że na akwizycje banki średnio wydają np. 100 zł na klienta, to ostatnie "czyszczenie" bazy klientów w Inteligo oznacza około 5 mln zł straty. O podobnych lub większych kwotach można mówić w przypadku mBanku, który ma już ponad 550 tysięcy klientów.

Jak się okazuje, w przypadku banków wirtualnych duże koszty stałe nie zostały zlikwidowane, a tylko przesunięte w czasie. Wprawdzie koszty wyposażenia i zatrudnienia personelu są początkowo stosunkowo niskie, ale wydatki marketingowe są nieporównywalnie wyższe niż w bankach tradycyjnych.

Mimo wszystko bankowość internetowa jest opłacalna. Po pierwsze, zwiększa ona lojalność klienta wobec instytucji finansowej, po drugie - zmniejsza koszt związany z najczęstszymi standardowymi czynnościami, takimi jak przelewy czy sprawdzanie salda rachunku. Pozwala to na zmianę tradycyjnego charakteru działania placówek bankowych na rzecz funkcji doradczej, edukacyjnej czy zdobywania nowych klientów.

Banki wirtualne przynoszą wprawdzie zyski dopiero po przekroczeniu 'masy krytycznej liczby klientów', ale i w przypadku banków tradycyjnych, udostępniających internetowy kanał obsługi nakłady zwracają się dopiero, jeśli korzysta z niego co najmniej 20 proc. klientów. Banki wirtualne mogą jednak przynosić całkiem duże zyski. Dowodem jest ING Direct, z powodzeniem działający już na ośmiu rynkach, z których większość jest dochodowa. Liczba jego klientów przekracza 10 milionów; na koniec pierwszego półrocza 2003 roku bank miał 31 mln euro zysku i aktywa wartości ponad 85 mld euro.

ING Direct ściśle kontroluje koszty i ma bardzo ograniczoną ofertę, poza tym rozpoczyna działalność jedynie w krajach, gdzie może liczyć na depozyty o średniej wartości powyżej 10 tys. euro. Inaczej, jak stwierdza Hans Verkoren, prezes ING Direct, przy ofercie obejmującej bezpłatny rachunek i konkurencyjne oprocentowanie nie miałby szans na osiągnięcie progu rentowności. Tajemnica tak dobrych wyników tkwi przede wszystkim w bardzo dobrym marketingu i prostocie oferowanych produktów. Dodatkowym atutem banku jest to, iż oferuje on również swoim klientom usługę bankowości telefonicznej. Połączenie obsługi poprzez internet z obsługą telefoniczną okazało się bardzo elastycznym i trafionym rozwiązaniem. Dzięki wirtualnemu wejściu na rynek międzynarodowy bank uniknął kosztów związanych z otwieraniem nowych oddziałów oraz zatrudnianiem personelu. Wirtualizacja oferowanych usług pozwoliła również na dotarcie do nowego segmentu rynku - klientów bogatszych oraz znających tajniki technik informatycznych.

Według ocen *Jupiter Research* liczba korzystających z internetu w Europie wzrośnie do ok. 100 mln w 2007 roku (w 2001 roku użytkowników było 40 mln, w 2003 67 mln), a odsetek internatów korzystających z bankowości internetowej wyniesie ok. 50% (w 2001 roku było to 35%, w 2003 41%).

Konkurencja instytucji pozabankowych dla banków elektronicznych

Usługi finansowe dla ludności stały się bardzo atrakcyjnym rynkiem dla firm niezwiązanych dotychczas z bankowością. Tesco, IKEA, Volkswagen, British Airways, Royal Dutch Shell, Gruppo Lombardini, Carrefour czy Sainsbury's - to tylko kilka znanych firm, które w ostatnich latach z powodzeniem weszły na rynek finansowy. Dysponując dużą, lojalną bazą klientów, stały się realnym zagrożeniem dla tradycyjnych banków.

Silną konkurencją stają się też portale internetowe, które oferują płacenie rachunków za niewielką opłatą (równą lub mniejszą niż w bankach), przykładowo na Yahoo.com usługa ta kosztuje ok. 5 dol. miesięcznie. W USA rachunki w internecie można płacić już na kilkunastu innych stronach, np. Paybill.com. Płacenie rachunków w internecie jest bardzo proste i wygodne. Większość dużych firm - np. elektrociepłownie, władze lokalne czy duże sieci sklepów - same wysyłają swe dane do portalu (np. Yahoo!). Wystarczy więc tylko podać numer swego rachunku lub konta w danym sklepie lub instytucji, a Yahoo! sama dopisuje wszystkie niezbędne adresy. Wiele firm oferuje niewielką obniżkę w zamian za zgodę klienta na wysyłanie rachunków elektronicznie wprost do Yahoo!, zamiast zwykłą pocztą do klienta. Firmy zaoszczędzają w ten sposób na kosztach korespondencji. Yahoo! zawiadamia e-mailem za każdym razem, gdy dostaje mój rachunek. Większości rachunków w ogóle nie dociera do klienta. Ta droga płacenia rachunków pozwala zaoszczędzić ok. 1% na dokonywanych zakupach. Wszystkie rachunki można obejrzeć w internecie. Wysłanie przelewu trwa trzy dni robocze, choć datę przelewu można ustalić nawet na rok do przodu. Złożenie stałych zleceń nie kosztuje. Poprzez Yahoo! można płacić nie tylko raty kredytów konsumpcyjnych, ale także rachunki za sklepowe karty kredytowe, ubezpieczenie samochodu, wszystkie opłaty za mieszkanie, telefon i TV, opłaty za (także internetową) wypożyczalnię wideo, a nawet - od czasu do czasu - także mandaty za złe parkowanie.

Inną znaną w USA firmą oferującą typowe usługi bankowe jest PayPal.com. Po podaniu tej firmie numeru swej karty kredytowej i konta bankowego (firma sama weryfikuje te dane, kontaktując się z bankiem), można poprzez PayPal wysyłać elektroniczne przelewy do dowolnej osoby fizycznej w USA, Kanadzie i większości państw Europy Zachodniej. Opłaty za przelewy są minimalne i zazwyczaj nie przekraczają kilkudziesięciu centów. PayPal jest niezwykle popularny zwłaszcza wśród uczestników internetowych aukcji, np. eBay. Przelanie pieniędzy, od wydania zlecenia do otrzymania potwierdzenia przez odbiorcę, nie trwa dłużej niż dwie minuty.

Podsumowanie

Mimo boomu banki wirtualne nie stanowią obecnie zagrożenia dla tradycyjnych banków. Jednakże banki dzięki wykorzystaniu systemów bankowości internetowej zyskują nowy, potężny

instrument ekspansji biznesowej, pozwalający na pozyskiwanie nowych klientów i dostarczanie nowoczesnych usług. Ten rodzaj działalności stanowi alternatywny kanał dystrybucji usług dla dotychczasowych klientów.

Interaktywna cecha internetu pozwala bankom na bardziej efektywne komunikowanie się z klientami, co sprzyja indywidualizacji usług i dostosowaniu ich do konkretnych potrzeb. Ważną zaletą bankowości internetowej jest to, że usługa ta jest dla klienta znacznie tańsza od usług standardowych. Klient może kontrolować rachunek i dokonywać czynności z bankiem z dowolnego miejsca i o dowolnej porze, przez co oszczędza czas i ma dodatkowo możliwość szybkiej realizacji transakcji. Internet stanowi ogromny przełom jakościowy w działalności banków, jednak, aby usługi te mogły rozwinąć się na dużą skalę konieczne jest stworzenie bezpiecznych i jednolitych rozwiązań informatycznych, opracowanie wspólnych standardów oraz wprowadzenie szeregu nowych regulacji prawnych.

Bankowość internetowa w coraz większym stopniu zastępuje lub uzupełnia tradycyjne metody prowadzenia działalności bankowej. Zakres tych usług, w zależności od wykorzystywanego oprogramowania i strategii banku może być bardzo szeroki. Polegać może np. na zamieszczaniu na stronie internetowej banku jedynie ogólnych informacji o oferowanych produktach, bądź na pobieraniu formularzy czy dokonywaniu aktywnych operacji na rachunku. Strona WWW może służyć również do komunikacji klientów z bankiem (doradztwo, składanie wniosków kredytowych itp.). Wiele jednak wskazuje, że mimo hurra-optimistycznych wizji rozwoju e-bankowości w latach 1990. i wiary, że ten nowoczesny rodzaj banku w ciągu paru lat zdominuje bankowość tradycyjną najbliższe kilkanaście lat to okres koegzystencji. Obecnie, aktualnym na co najmniej kilka lat, zasadnym wydaje się hasło: „*Banki elektroniczne tak! ale łącznie z bankiem tradycyjnym!*”