



Katarzyna Wojtacka-Pawlak

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Zarządzania, Informatyki i Finansów
Katedra Bankowości
katarzyna.wojtacka-pawlak@ue.wroc.pl

EWOLUCJA BANKOWOŚCI INTERNETOWEJ W POLSCE W UJĘCIU CZTEROETAPOWYM

Streszczenie: W artykule dokonano próby przedstawienia ewolucji bankowości internetowej w Polsce, która dokonuje się od połowy lat 90. ubiegłego stulecia do czasów obecnych. Autorka przedstawia najpierw trzyetapowy podział rozwoju i-bankowości, a następnie zwraca uwagę na konieczność wyodrębnienia etapu czwartego. Szczególną rolę w artykule odgrywa krótkie omówienie tzw. technologii WEB 2.0, jako wyznacznika zmian również w bankowości internetowej (etap czwarty). Na koniec opracowania autorka przywołuje przykład, który obrazuje innowacyjną bankowość internetową oraz przedstawia rozbieżności w postrzeganiu WEB 2.0 przez klientów oraz przedstawicieli bankowych.

Słowa kluczowe: bankowość internetowa w Polsce, ewolucja bankowości internetowej, innowacyjna bankowość internetowa, WEB 2.0, etapy rozwoju bankowości internetowej.

Wprowadzenie

Począwszy od XVI w., kiedy na świecie nastąpił rozkwit bankowości nowożytnej, można było zaobserwować nieustanny proces zmian w usługach świadczonych przez banki. Zmieniały się nie tylko oblicza instytucji czy też narzędzia stosowane przez bankierów, ale następował również ciągły rozwój technologiczny. Dopiero jednak w latach 80. XX w., gdy rozpoczęła się tzw. wielka rewolucja informatyczna, a komputer osobisty mógł już uzupełnić wyposażenie każdego domu, na horyzoncie usług bankowych pojawiło się widmo diametralnych zmian.

Lata 90. XX w. to dynamiczny rozwój ogólnoświatowej sieci Internet, a co za tym idzie konsekwentny rozkwit dostępu do niemal niczym nieograniczonej informacji. Internet dał możliwość całkowitej zmiany w relacji bank-klient. Wyeliminował znaczenie odległości i geograficzne różnice czasowe, stworzył nową jakość, która całkowicie zmieniła formułę funkcjonowania banków.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie ewolucji bankowości internetowej w Polsce oraz zaprezentowanie jej w ujęciu trzy- i czteroetapowym. Ponadto autorka pracy prezentuje pojęcie i istotę technologii WEB 2.0, uznając ją za najważniejszą przesłankę do wyodrębnienia czwartego etapu rozwoju i-bankowości. Dodatkowym celem artykułu jest zasygnalizowanie rozbieżności w postrzeganiu WEB 2.0 przez banki i ich klientów.

Jako metodę badawczą zastosowano wnikliwe studia literatury przedmiotu.

1. Pojęcie bankowości internetowej

Bankowość internetowa, zwana również i-bankowością, bankowością online, bankowością sieciową czy bankowością wirtualną¹, a w języku potocznym nawet bankowością elektroniczną² (e-bankowością³), do tej pory nie posiada jednej, obowiązującej definicji⁴. Oczywistym wydaje się jedynie fakt, iż jest to taka bankowość, która **pozwała przeprowadzić wszelkiego typu operacje bankowe za pomocą sieci internetowej**. Można więc przyjąć, że kluczowym czynnikiem odróżniającym bankowość internetową od innych rodzajów bankowości jest to, iż **podstawowym kanałem dostępu do usług bankowych jest tu Internet**, do którego klient ma bezpośredni dostęp za pomocą komputera osobistego. Należy jednak pamiętać, że jeszcze do niedawna bankowość internetowa w domyśle uważana była za „stacjonarny” kanał dystrybucji w ramach bankowości elektronicznej. Klient mógł skorzystać z i-bankowości na komputerze w swoim domu, u znajomych, w pracy lub w firmie, ale nie stricte w dowolnym

¹ Bankowość wirtualna jest wciąż najbardziej kontrowersyjnym określeniem bankowości przez Internet, gdyż „wirtualność” może tu być rozumiana jako pośrednictwo na rynku usług bankowych. Dzieje się tak w przypadku, gdy bank wirtualny nie jest bankiem w rozumieniu wąskim, a jedynie oferuje (tu z wykorzystaniem Internetu jako kanału dystrybucji) obsługę oraz sprzedaż produktów bankowych innych instytucji.

² Bankowość elektroniczna jest pojęciem znacznie szerszym niż bankowość internetowa. I-bankowość jest jedynie odmianą bankowości elektronicznej i zdaniem większości autorów opracowań w tej tematyce, nie można stawiać znaku równości między tymi pojęciami.

³ Również kontrowersyjne pojęcie. Autorzy większości opracowań o tematyce bankowości elektronicznej używają wyrażenia „e-bankowość” jako swoistego skrótu wyrażenia „bankowość elektroniczna”, natomiast klienci, zwłaszcza Ci aktywnie korzystający z Internetu na co dzień, uważają „e-bankowość” za synonim określenia „bankowość internetowa”, kojarząc to pojęcie np. z określeniem „e-mail”.

⁴ Dla przykładu Rada Bankowości Elektronicznej definiuje bankowość internetową jako taką, która umożliwia dostęp do rachunku bankowego za pomocą przeglądarek internetowych. Zaś inną definicję podaje B. Kosiński, który w publikacji *Tendencje rozwojowe na rynku usług bankowych* przyjmuje, że bankowość internetowa pozwala przeprowadzić przez sieć Internet operacje bankowe wszelkiego typu – depozytowe, kredytowe i rozliczeniowe.

miejscu. Oprócz tego rozwijał się dynamicznie tzw. dostęp mobilny, w którym użytkownik mógł dokonać operacji na swoim koncie przy pomocy telefonu komórkowego (nie chodzi tu o bankowość telefoniczną⁵). Służyły do tego specjalne aplikacje dostępne w ramach usług telefonii komórkowej. Bankowość internetową od mobilnej odróżniało więc m.in. to, że w przypadku tej drugiej dostęp do usług bankowych miał już zupełnie nie zależeć od miejsca. Jednak w związku z postępowaniem technologicznym i z faktem coraz większej powszechności note- i netbooków, tabletów oraz smartfonów, zaciera się powoli granica między bankowością internetową a bankowością mobilną, a istotą i-bankowości staje się korzystanie przez jej klientów z oferowanych usług w sposób jak najbardziej samodzielny, w coraz bardziej ściśle rozumianym **dowolnym** miejscu i czasie.

2. Trzy- a czteroetapowe ujęcie rozwoju bankowości internetowej w Polsce

Rozważając przyczyny, dla których bankowość internetowa w Polsce rozwinęła się w tak dynamicznym tempie (na przestrzeni zaledwie kilku lat⁶), zastępując w dużej mierze bankowość tradycyjną przy świadczeniu takich usług jak: sprawdzanie salda rachunku czy przelewy bankowe, warto przypomnieć przesłanki, dla których i-bankowość się rozwinęła.

Przełom XX i XXI w. można określić jako okres niezwykle dynamicznego rozwoju technologii informatycznych zarówno na świecie, jak i w Polsce. Rozwój ten, w połączeniu ze zmianami w oczekiwaniach klientów banków co do jakości oferowanych im usług, wymusił również na instytucjach bankowych rozwój nowych technologii.

Początkowo banki same proponowały swoim klientom korzystanie z ich serwisów informacyjnych w Internecie, podkreślając w ten sposób swoją przewagę nad konkurentami. Jednak w obliczu rozwoju usług online, same portale informacyjne szybko przestały być uważane za innowację. Wówczas zaproponowano nową jakość – pasywny dostęp do konta, a następnie możliwość wykonywania samodzielnie prostych operacji bankowych.

⁵ Bankowość telefoniczna to również jeden z rodzajów bankowości elektronicznej. Jej początki można datować na lata 60. ubiegłego stulecia. Bankowość ta jest uważana za jedną z pierwszych zautomatyzowanych usług bankowych. Polega na dokonywaniu zmian w saldzie rachunku przy pomocy operatora lub korzystaniu z usług poprzez wybieranie odpowiednich cyfr na klawiaturze aparatu telefonicznego. W przypadku telefonów komórkowych dochodzą dodatkowe usługi, jak np. informacja o zmianie salda, która do klienta zostaje wysyłana SMS-em.

⁶ Od 2000 do 2005 r. w Polsce zaobserwowano przeszło 80-krotny przyrost rachunków bankowych z dostępem przez Internet. W 2008 r. było już 7 mln aktywnych użytkowników kont internetowych, a w 2010 aktywnie korzystało z konta internetowego 8,2 mln klientów [Borcuch, 2011, s. 106-107].

Pierwszy etap rozwoju i-bankowości w Polsce przypadła na lata 1995-1998. W tamtych czasach posiadanie przez banki dobrze funkcjonującego serwisu internetowego, w którym klienci byli w stanie odszukać informacje o tabelach prowizji i opłat, uzyskać adres e-mailowy banku, czyli alternatywną formę kontaktu, czy wyszukać lokalizację placówki bankowej, miało świadczyć o innowacyjności instytucji bankowej i otwarciu się na klienta. W świadomości klientów stanowiło więc element poszukiwania nowych konkurencyjności względem innych banków, co w Polsce było szczególnie ważne, jako że banki w naszym kraju dopiero na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego stulecia zaczęły działać w realiach gospodarki rynkowej. W wyniku tego musiały dokonać się gwałtowne i przyspieszone przeobrażenia w sposobach myślenia i zachowania poszczególnych sił konkurencji [Korenik, 2002, s. 7], a banki w Polsce intensywnie poszukiwały obszarów, w których mogłyby się wyróżnić. Jednak szybko zaczęto dostrzegać, iż tak bardzo, mimo wszystko, jednostronna relacja klient-bank jest sporą wadą. W efekcie już w ostatnich dwóch latach XX w. banki w Polsce zaproponowały swoim klientom pasywny dostęp do konta i rozpoczął się drugi etap rozwoju bankowości internetowej.

Podstawową korzyścią udostępnienia klientom wglądu do ich rachunków bankowych była znaczna poprawa wizerunków i konkurencyjności banków na rynku usług bankowych, podstawową wadą zaś „pozorność” rozszerzenia relacji klient-bank, gdyż de facto użytkownik posiadający konto internetowe wciąż nie mógł dokonać na nim żadnych zmian. Taka możliwość pojawiła się dopiero w 2000 r., gdy rozpoczął się trzeci etap rozwoju i-bankowości i na polskim rynku zaistniał pierwszy bank stricte internetowy – mBank. Od tego momentu klienci mogli już zakładać konta z aktywnym dostępem i samodzielnie dokonywać takich transakcji, jak przelewy bankowe czy zakładanie lokat. Dopiero na tym etapie można więc mówić o bankowości internetowej sensu stricto. Banki stopniowo zaczęły oferować swoim internetowym klientom coraz ciekawsze produkty bankowe (i nie tylko bankowe⁷), a mocno zestandaryzowane usługi z czasem zmierzały ku indywidualizacji oferty. W ten sposób etap trzeci zaczął chylić się ku końcowi, a przed bankami pojawiło się nowe widmo zmian i konieczność podejmowania innowacyjnych kierunków rozwoju.

⁷ W. Chmielarz w *Systemach elektronicznej bankowości* [Warszawa, 2005, s. 37] zauważa, że nowoczesne systemy bankowości elektronicznej to zintegrowany układ usług finansowych obejmujących nie tylko usługi bankowe, ale również płatności elektroniczne, transakcje giełdowe, sferę ubezpieczeniową, systemy aukcyjne i kredytowe, usługi doradcze (w obszarze nieruchomości i finansów) itp.

Obecnie w literaturze przedmiotu popularny staje się podział, w którym wyodrębnia się czwarty etap rozwoju bankowości internetowej w Polsce. Są jednak zauważalne istotne różnice co do tego, jakie cechy wyróżniają bankowość internetową w czwartym etapie. Dla przykładu S. Wojciechowska-Filipek w publikacji *Technologia informacyjna w usługach bankowości elektronicznej* za etap czwarty (fazę czwartą) uznaje strategiczne wykorzystanie Internetu przez banki, zaznaczając, że tylko nielicznym z nich udało się tę fazę osiągnąć. Według autorki na tym etapie rozwój bankowości online staje się dla banków priorytetem i dodatkowo oferują one usługi typu: analiza zyskowności klientów, płacenie i podgląd rachunków online⁸, usługi *cross selling*⁹, intensywna segmentacja klientów czy elektroniczne systemy fakturowania [Wojciechowska-Filipiak, 2010, s. 68-69]. Także B. Świecka [2007, s. 43] wyodrębnia w bankowości internetowej czwarty etap rozwoju, uznając, że zaczął się on już w 2003 r. Według autorki ta faza cechowała się wprowadzeniem zaawansowanej sprzedaży krzyżowej oraz wieloaspektowym wykorzystaniem Internetu do zarządzania finansami osobistymi. Jeszcze inaczej czwarty stopień rozwoju bankowości internetowej określają autorzy *Innowacyjnej bankowości internetowej*. W ujęciu E. Ślązaka i E. Guzek [2012, s. 11] dotychczasowe działania i-bankowości były ważne i przełomowe, lecz nieostateczne, bo jednostronne. Autorzy zauważają, iż przed bankami zostało postawione kolejne wyzwanie – technologia WEB 2.0, w której nie może już być mowy o jednostronnym przygotowaniu oferowanych usług. Powstają więc wielowymiarowe platformy usług finansowych, ale również pozafinansowych, które powoli osiągają pełną interakcję z internetowymi społecznościami klientów.

3. WEB 2.0 próba definicji

Pojęcie WEB 2.0 po raz pierwszy zostało przedstawione na konferencji firmy O'Reilly Media w 2004 r.¹⁰ i posłużyło do określenia innowacyjnych metod wykorzystania zasobów internetowych, przejawiających się zastosowaniem

⁸ Autorka nie wyjaśnia w tym miejscu, na czym polega według niej innowacyjność tej czynności. Prawdopodobnie chodzi tu o agregację rachunków internetowych.

⁹ *Cross selling* oznacza sprzedaż wiązaną, czyli proponowanie klientom pakietów, w których do produktu podstawowego, np. w przypadku bankowości może to być pożyczka gotówkowa, oferuje się produkt dodatkowy, np. innego usługodawcy. Może to być np. polisa na życie. Taki pakiet z założenia powinien być korzystniejszy dla klienta niż zakup obu produktów osobno.

¹⁰ Dla sprawiedliwości warto w tym miejscu wspomnieć, że pojawia się sporo głosów sceptycznych w stosunku do określania WEB 2.0 jako innowacyjnego systemu. W ramach trwającej dyskusji w tym względzie można usłyszeć, iż elementy systemu WEB 2.0, takie jak np. mechanizm Wiki czy kanały RSS powstały znacznie wcześniej i są jedynie rozwijane.

nowych aplikacji, które to pozwalają na dużą zmienność i różnorodność treści witryny internetowej przy niskich wymaganiach dotyczących umiejętności użytkowników [Ślązak i Guzek 2012, s. 57]. Motorem rozwoju nowej formy wykorzystywania Internetu stają się więc powstające i rozwijające się społeczności internetowe, a zatem środek ciężkości tworzenia zawartości witryn internetowych zostaje przesunięty w kierunku użytkowników. Sam T. O'Reilly, definiując zjawisko WEB 2.0, opisuje je jako zbiór ekonomicznych, społecznych i technologicznych trendów, stanowiących podstawę rozwoju Internetu nowej generacji [Ślązak i Guzek, 2012, s. 58]. Jednak istotą omawianego zjawiska wydaje się wkład internautów w budowanie i rozwijanie powstających witryn oraz wzajemne relacje między użytkownikami sieci Internet. Co więc odróżnia technologię WEB 1.0 od WEB 2.0 i dlaczego wymusiła ona na dostawcach usług, także bankowych, dokonywanie istotnych zmian? Przede wszystkim chodzi tu o zaawansowanie technologiczne. Z jednej strony użytkownicy oczekują bowiem ciekawszych, multimedialnych portali, ale z drugiej domagają się, aby były one proste w obsłudze. Ponadto użytkownicy w technologii WEB 2.0 są bardziej świadomi swoich potrzeb oraz chętnie dzielą się nimi na portalach społecznościowych, forach internetowych, blogach itp. Również swoje opinie, zarówno pozytywne jak i negatywne, chętnie umieszczają w Internecie, co wymusza na usługodawcach reakcje, aby nie utracić dobrej reputacji. Ponadto klienci w dobie WEB 2.0 oczekują częstszych aktualizacji serwisów nie tylko pod względem treści, ale również ciągłego rozwoju portali poprzez dodawanie nowych funkcjonalności. Innymi słowy, WEB 2.0 powoli eliminuje z Internetu „monolog” instytucji oferujących za jego pośrednictwem usługi, a wymusza dialog. Dlatego też przed bankowością internetową w dobie WEB 2.0 otwiera się możliwość stworzenia zupełnie nowej jakości obsługi klientów, pociągając za sobą wiele szans (budowanie pozytywnego wizerunku w najnowszych mediach społecznościowych, łatwiejsza identyfikacja potrzeb klientów, możliwość błyskawicznej reakcji na niekorzystne opinie na swój temat, proponowanie innowacyjnych usług), ale również zagrożeń (większe niż dotychczas ryzyko utraty reputacji, konieczność zwiększenia nakładów na rozwój nowych technologii, konieczność stałego, błyskawicznego monitorowania serwisów internetowych).

4. WEB 2.0 w praktyce bankowej

Za przykład próby interakcji banku z klientem może posłużyć blog Banku Zachodniego WBK. 3 czerwca 2009 r., na stronie internetowej „Bank Zachodni WBK blog” pojawił się wpis pod tytułem „Podążając tropem Web 2.0” [www 3].

K. Prus-Malinowska, w treści postu¹¹ wyjaśnia w przystępny, dość potoczny sposób, iż blog bankowy nie jest niczym nowym i powstał, aby nawiązać dialog z klientem. Podkreśla, że na blogu nie będzie używany żargon bankowy, zachęca odwiedzających do aktywnej dyskusji w komentarzach i oceny działań banku.

Blog Banku Zachodniego nie wydaje się bardzo popularny. Nowe wpisy można tam zaobserwować co kilka dni i gros z nich dotyczy po prostu oferty banku, np. nowości, konkursów organizowanych przez instytucję lub wyróżnień, które otrzymała. Nie zawsze artykuły spotykają się z reakcją odwiedzających, a jeżeli już, to najczęściej komentarze dotyczą wyjaśnienia niezrozumiałych szczegółów albo przybierają formę „anonimowych” zażaleń¹². Na odpowiedź pracownika banku często czeka się około doby, a udzielane informacje nie zawsze są precyzyjne. Zdarza się również (dość rzadko wg obserwacji autorki), iż na niektóre komentarze wymagające odpowiedzi nie ma reakcji banku.

W tym miejscu warto się zastanowić, dlaczego w dobie WEB 2.0 przywołany dla przykładu blog nie spotkał się z większym zainteresowaniem internautów? Wyjaśniają to w pewnym sensie badania przeprowadzone w 2011 r., a przedstawione przez IBM Institute for Business Value [Ślązak i Guzek, 2012, s. 144]. Analitycy wyjaśniają, iż oczekiwania konsumentów znacznie odbiegają od potrzeb przypisywanych im przez firmy. Zakładając, że idea istnienia różnego rodzaju portali społecznościowych oparta jest na dialogu, a konsumenci nie mają najczęściej ochoty poświęcać uwagi na rozwijanie kontaktów z bankiem, jeżeli nie otrzymają w zamian wymiernych korzyści [Ślązak i Guzek, 2012, s. 144]. Stoi to w sprzeczności z postrzeganiem przez banki atrakcyjności udziału w życiu społeczności internetowych, gdyż przedstawiciele bankowych przedsiębiorstw zakładają, że posiadanie bloga czy strony w ramach popularnego serwisu typu Facebook¹³ jest wartością samą w sobie.

¹¹ Post internetowy jest to określenie zaczerpnięte z języka angielskiego. Oznacza tyle, co komentarz, głos w dyskusji, wypowiedź na dany temat. Post charakteryzuje się tym, iż zawsze pisany jest przez danego użytkownika portalu internetowego, np. bloga i opatrzony datą oraz podpisem.

¹² Komentujący raczej nie podpisują się imieniem i nazwiskiem, lecz pseudonimem, często wymyślonym na potrzeby zamieszczenia tej konkretnej wypowiedzi.

¹³ Facebook jest jednym z najpopularniejszych na świecie, również w Polsce, serwisem społecznościowym. W jego ramach zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć grupy znajomych wg różnych kryteriów, dzielić się swoimi opiniami, twórczością, ciekawostkami, pracą itp. Facebook proponuje również swoim klientom szeroki dostęp do najróżniejszych aplikacji, pozwala na uczestnictwo w grach online itp.

Podsumowanie

D. Korenik w jednej ze swoich publikacji stwierdza, iż o konkurencyjności banku decyduje w przeważającej mierze jego zdolność przystosowania się do zmiennych warunków otoczenia zewnętrznego [Korenik, 2002, s. 70]. Trudno nie zgodzić się z tym twierdzeniem, biorąc pod uwagę wszystkie przemiany technologiczne ostatnich 20 lat. Bankowość elektroniczna, a zwłaszcza internetowa, to nieustanne przemiany, przekształcenia i poszukiwania nowych, lepszych rozwiązań.

I-bankowość z roku na rok staje się zjawiskiem coraz bardziej powszechnym. Klienci pokolenia Y (urodzeni w latach 80. XX w.) i Z (urodzeni w latach 90. XX w.), nawet w dużej mierze pokolenia X (urodzeni w latach 60. i 70. XX w.), nie wyobrażają sobie już konta bankowego, w którym nie byłoby możliwości kontaktu z bankiem za pośrednictwem Internetu. Dostęp do rachunku bankowego za pomocą komputera stał się czymś oczywistym, co nie oznacza, że często wykorzystywanym. Dla przykładu na koniec II kwartału 2014 r. liczba klientów indywidualnych posiadających dostęp do bankowości internetowej przekroczyła 23 mln osób [www 4], natomiast liczba użytkowników aktywnych 12 mln [www 2].

Rozwój bankowości internetowej po rewolucji informatycznej XX w. był jej nieuniknionym następstwem. Dostęp do informacji spowodował, iż klienci zaczęli poszukiwać instytucji oferujących rozwiązania optymalne. Cena i jakość zaczęła mieć w Polsce większe znaczenie, a dzięki Internetowi nastąpiła marginalizacja znaczenia położenia oddziału banku. Ucierpiała na tym lojalność klientów, jednak korzyści wynikające z obniżenia kosztów dokonywania transakcji, dywersyfikacji produktów oferowanych szerszemu gronu czy też znacznie niższe koszty utrzymywania jednostki bankowej i tak mocno poprawiło możliwości rozwoju banków.

Literatura

- Borcuch A. (2011), *Bankowość elektroniczna w Polsce*, CeDeWu, Warszawa.
- Chmielarz W. (2005), *Systemy elektronicznej bankowości*, Difin, Warszawa.
- Kaszubski R., Tupaj-Cholewa A. (2010), *Prawo bankowe*, Wolters Kluwer SA, Warszawa.
- Korenik D. (2002), *Konkurencyjność i konkurencja banków polskich od lat dziewięćdziesiątych XX wieku*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław.
- Koźliński T. (2004), *Bankowość internetowa*, CeDeWu, Warszawa.
- Polaski M. (2012), *Bankowość elektroniczna istota-stan-perspektywy*, CeDeWu, Warszawa.
- Solarz M. (2006), *Rozwój bankowości elektronicznej w Polsce*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Warszawa.

Ślązak E., Guzek E. (2012), *Innowacyjna Bankowość Internetowa, Bank WEB 2.0*, Wolters Kluwer Polska sp. z o.o., Warszawa.

Świecka B. (2007), *Detaliczna bankowość elektroniczna*, CeDeWu, Warszawa.

Technologie informatyczne w bankowości, Gospodarowicz A. (red.), Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2002.

Wojciechowska-Filipek S. (2010), *Technologia informacyjna w usługach bankowości elektronicznej*, Difin, Warszawa.

[www 1] www.bankier.pl (dostęp: 24.10.2014).

[www 2] www.biznes.pl (dostęp: 24.10.2014).

[www 3] www.blog.bzwbk.pl (dostęp: 24.10.2014).

[www 4] www.zob.pl (dostęp: 24.10.2014).

THE EVOLUTION OF ONLINE BANKING IN POLAND IN FOUR STAGES

Summary: The article attempts to show the evolution of online banking in Poland from the mid- nineties of the twentieth century to the present. Author presents the first three-stage development of banking and draws attention to necessity of isolation of the fourth stage. Important subject in the article is a specification of the so-called Web 2.0 technologies, as a determinant of changes in Internet banking (fourth stage). At the end of the study author presents the example that illustrates the innovative online banking and the differences in the perception of Web 2.0 by customers and bank representatives.

Keywords: Internet banking in Poland, evolution of online banking, innovative online banking, WEB 2.0, stages in the development of Internet banking.