



FINANČNÝ SYSTÉM A BANKOVNÍCTVO NA SLOVENSKU

1.1 Charakteristika finančného systému, jeho funkcie a štruktúra

Finančný systém vytvára základné rámce na uplatňovanie bankového marketingu v podmienkach konkrétneho trhu a v kontexte aktuálnej situácie v bankovníctve. Podľa Kráľa (2004, s. 11) je finančný systém v širšom zmysle tvorený súhrnom všetkých subjektov danej ekonomiky, zúčastňujúcich sa vzájomných finančných operácií a právnymi vzťahmi medzi týmito subjektmi. V užšom zmysle finančný systém predstavuje súbor finančných inštitúcií, regulačných autorít, ich vzájomných vzťahov a vzťahov k ďalším subjektom (vláda, obyvateľstvo, zahraničie). Oba tieto subsystemy vytvára a reguluje štát formou zákonov, podľa jeho politicko-hospodárskych a finančných potrieb, s cieľom optimálneho fungovania financií na jeho území (Belás, 2010, s. 16).

Finančný systém je súčasťou ekonomického systému a vytvára prostriedky vo formách úverov, ktoré umožňujú ekonomický rast a majú významný vplyv na ekonomickú úroveň obyvateľstva. Finančný systém, ako ho definuje Polouček (2010, s. 18), tvorí súbor troch základných prvkov: finančné inštitúcie, finančné trhy a finančné dokumenty.

Všetky činnosti spojené s finančnou stránkou transakcií, ako sú platby a služby, úhrada dlhov, úspory, investície, poskytovanie úverov či požičiavanie sú realizované prostredníctvom množstva finančných nástrojov, množstvom finančných inštitúcií a na rôznorodých finančných trhoch (Medveď a kol., 2012, s. 39).

Primárnou úlohou finančného systému je premiestniť vzácny pôžičkový kapitál od tých, čo šetria, k tým, čo si požičiavajú na spotrebu a investície. Cena v trhovej ekonomike je hlavným nositeľom informácií. Trh prostredníctvom systému cien sprostredkúva informácie o ponuke a dopyte medzi účastníkmi trhu. Výmena informácií slúži na poskytnutie podnetov na správanie sa výrobcov a spotrebiteľov. Konečnou reakciou na poskytnuté informácie je

premiestnenie výrobných zdrojov. Z uvedeného vyplýva, že cena plní informačnú, motivačnú a alokačnú funkciu (Lisý a kol., 2011, s. 78).

Transformačná funkcia patrí k hlavným funkciám finančného trhu. Finančný systém zaisťuje zhromažďovanie úspor a ich transformáciu do podoby investícií. Keďže na finančnom trhu dochádza k trvalej výmene voľných peňažných prostriedkov za jednotlivé finančné aktíva, je potrebné ich ocenenie. Účastníci finančného trhu majú možnosť zabezpečiť sa proti rizikám prostredníctvom derivátov. Funkcia zaistenia bohatstva zabezpečuje uchovanie hodnoty a zásob bohatstva pred stratou spojenou s infláciou. Prostredníctvom politickej funkcie sú na trhu realizované vládne zámery (Krabec, 2007, s. 6-9).

Podľa Chovancovej a kol. (2006, s. 17-18) je na komplexné fungovanie celého finančného systému potrebné uvedené funkcie rozšíriť o niekoľko ďalších funkcií:

1. depozitná funkcia – ponúka pomerne ziskové a relatívne málo riskantné možnosti ukladania úspor do cenných papierov,
2. funkcia zabezpečenia bohatstva – poskytuje nástroje na uchovanie kúpnej sily až do doby, kedy bude potrebná na konkrétny nákup tovarov a služieb,
3. funkcia likvidity – ponúka prostriedky na získanie finančných prostriedkov na základe výmeny cenných papierov za pokladničnú hotovosť,
4. kreditná funkcia – ponúka úvery pre podniky na zabezpečenie spotreby a investičných výdavkov v rámci ekonomiky,
5. platobná funkcia – poskytuje mechanizmus na vykonávanie platieb za nákup tovarov a systém,
6. funkcia ochrany proti riziku – ponúka prostriedky na ochranu firiem, spotrebiteľov a vlád pred rizikom z titulu činnosti ľudí alebo v oblasti majetku, alebo v oblasti príjmov,
7. politická funkcia – poskytuje kanály na uplatnenie zámerov vlády v oblasti spoločných cieľov, zabezpečenie rastu miery nezamestnanosti, poklesu miery inflácie, stáleho ekonomického rastu.

1.2 Finančné trhy

Finančné trhy definujeme ako miesta, či už v pravom zmysle slova, alebo ako súbor mechanizmov, ktoré umožňujú stretnutie dopytu a ponuky a výmenu voľných peňažných prostriedkov (Komorník – Majerčáková, 2015).



MARKETING V BANKOVNÍCTVE A JEHO ŠPECIFIKÁ

2.1 Podstata a význam marketingu

Využívanie marketingu v súčasnej hospodárskej praxi je nespochybniteľnou nevyhnutnosťou pri existencii prevahy ponuky nad dopytom a za podmienky existencie konkurenčného trhového prostredia. V prípade bankového trhu boli tieto dve hlavné podmienky na Slovensku naplnené už v deväťdesiatych rokoch 20. storočia. Už samotná podstata bankovníctva predurčuje jeho význam pre existenciu každej ekonomiky, a to pre všetky hospodárske subjekty, spotrebiteľov nevyneímajúc, a následne aj aplikáciu marketingovej koncepcie v prípade, ak chcú banky úspešne na danom trhu pôsobiť a odlíšiť sa od konkurencie. Zmysel jej aplikácie je možné identifikovať prostredníctvom uvedomenia si obsahu pojmu marketing vo všeobecnej rovine a následne v kontexte špecifik bankovníctva a bankových produktov a služieb.

Marketing je zvyčajne chápaný v zmysle jeho tradičnej a všeobecne uplatňovanej definície ako „spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a želania v rámci procesu výroby a výmeny produktov a hodnôt“ (Kotler a kol., 2007, s. 40). Marketing sa aj v kontexte tejto definície zaraďuje k manažérskym disciplínam, pričom sa jeho princípy dajú uplatňovať vo všeobecnej rovine bez ohľadu na to, či ide o ziskové či neziskové oblasti, bez ohľadu na organizačno-právnu formu podniku, inštitúcie či inej formy organizácie, bez ohľadu na odvetvie či oblasť, v rámci ktorej sa využíva, či na trhy a zákazníkov, na ktorých sa orientuje.

Okrem uvedenej definície existuje celý rad ďalších, no prakticky všetky vychádzajú z kľúčovej orientácie na zákazníka a snahy o uspokojenie jeho potrieb. Ako uvádzajú Bartáková a kol. (2007, s. 12), „viac či menej sa zhodujú v nasledujúcich okruhoch: marketing je súhrn činností orientovaných na trh (nepredstavuje „len“ jednu činnosť), marketing predstavuje manažérsky (riadiaci) proces, marketing identifikuje (dokonca aj vytvára a predikuje) potreby zákazníkov a tvorí ponuku vedúcu k ich uspokojovaniu, podstatou

marketingu je uspokojovanie potrieb zákazníka na pozadí vzájomnej výmeny hodnôt, uspokojuje požiadavky zákazníkov efektívne, marketing kladie výrazný aspekt na opakovaný nákup a dlhodobé vzťahy“. Brassington a Pettitt (2006) akcentujú aj širší, na vzťahy orientovaný a zároveň spoločensky relevantný rozmer marketingu v zmysle lepšej reflexie moderného marketingu. Daný prístup je pritom prítomný už od deväťdesiatych rokov 20. storočia, pričom za jeho hlavného reprezentanta je vnímaný Christian Grönroos, zdôrazňujúci „vytváranie, udržiavanie a zlepšovanie vzťahov so zákazníkmi a ďalšími partnermi“ (Grönroos, 1997, s. 327).

Marketing pritom prešiel svojim vlastným, viac než storočným¹ vývojom, ktorý sa dá sledovať aj prostredníctvom jednotlivých koncepcií (viac napr. Kotler a kol., 2007), a to produkčnej (vychádzajúcej z premisy úspor z rozsahu a dosahovania zisku prostredníctvom nízkych cien preferovaných zákazními), produktovej (kladúcej dôraz na kvalitné produkty, ktorým by zákazníci dávali prednosť), predajnej (systematická orientácia na podporu predaja produktov predovšetkým prostredníctvom intenzívnej distribúcie a marketingovej komunikácie), marketingovej (uspokojujúcej potreby zákazníkov prostredníctvom tvorby ponuky na základe poznania ich potrieb a želaní) a koncepcie spoločenského marketingu (zohľadňujúcej síce uspokojovanie potrieb zákazníkov, no rešpektujúc pritom aj záujmy spoločnosti a v prípade kontaktov so zákazníkmi, investormi, akcionármi atď. praktizujúcej reálne princípy spoločensky zodpovedného správania).

Spoločenská koncepcia vychádzajúca z marketingovej koncepcie je síce považovaná za aktuálne najviac relevantnú, tá je však plynulo nahrádzaná holistickým prístupom k marketingu (Kotler a kol., 2012), ktorý je založený na plánovaní a implementácii marketingových programov, procesov a aktivít, vyplývajúcich z komplexnosti marketingových aktivít v zmysle ich integrácie. Ide o dynamickú koncepciu opierajúcu sa o konektivitu a interaktivitu medzi firmami, zákazníkmi a v rámci sietí spolupracujúcich subjektov, ktorej paradigma je založená na kombinácii tradičného marketingu s novými možnosťami digitálneho prostredia. Táto kombinácia umožňuje tvorbu a upevňovanie obojstranne výhodných vzťahov vedúcich k prosperite všetkých zainteresovaných strán. Holistická marketingová koncepcia je tvorená štyrmi kľúčový-

¹ Presný dátum vzniku nie je jednoznačný, ale za jeho „kolísku“ sa považujú Spojené štáty americké, kde sa už okolo roku 1920 profiluje ako praktická činnosť i ako učebný predmet, takisto aj i termín marketing má základ v anglickom slove *market* – trh.

mi dimenziami: vzťahovým marketingom (*relationship marketing*), integrovaným marketingom, interným marketingom a spoločensky zodpovedným marketingom (Kotler a kol., 2012).

2.2 Podstata a špecifiká bankového marketingu

Z hľadiska relevantného uplatňovania marketingu v bankovníctve je jeho predpokladom rešpektovanie vývoja a špecifik bankovníctva, významu a postavenia bánk ako subjektov finančného trhu a bankových produktov a služieb. Základným východiskom uplatňovania marketingu v podmienkach komerčných bánk je tiež skutočnosť, že samotnú komerčnú banku je možné vnímať ako podnikateľský subjekt, ktorý má síce v porovnaní s inými podnikateľskými subjektmi v iných odvetviach ekonomiky „celý rad osobitostí a špecifických rysov, ktoré sa prejavujú v jej postavení a celkovom význame, ktorý má v ekonomike“, ale aj jej základným cieľom „je dosahovanie maximálneho zisku, resp. maximalizácia trhových cien akcií“ (Tkáčová a kol., 2017, s. 162).

Uplatňovanie marketingu na finančnom trhu, resp. finančný marketing podľa Hasprovej (in Oreský a kol., 2016) je možné vnímať v zmysle jeho chápania ako náuky a praxe, ako úspešne pôsobiť na trhu s cieľom získavať či udržiavať podiel na finančnom trhu a maximalizovať ekonomický efekt ako systém činností, ktoré riadia a realizujú peňažný tok ako špecifický tovar a služby finančných inštitúcií k ich klientom a ako nástroj podnikateľskej politiky finančnej inštitúcie. Uvedené chápanie sa dá v plnej miere transponovať do podmienok bankovníctva, kde môže byť bankový marketing takisto vnímaný ako náuka, prax i systém marketingových činností súvisiacich s riadením toku peňazí v zmysle uspokojovania potrieb zákazníkov – klientov, a to na pozadí vzájomnej výmeny hodnôt a zároveň ako manažérsky nástroj podnikateľskej politiky banky v rámci jej pôsobenia a dosahovania stanovených cieľov v podmienkach trhového hospodárstva.

Banky na finančnom trhu môžu okrem prijímania vkladov a poskytovania úverov (čo explicitne vyplýva zo základných funkcií bankovníctva) v zmysle § 2 ods. (2) zákona č. 483/2001 Z. z. o bankách a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov vykonávať (v prípade, ak ich má uvedené v bankovom povolení) ďalšie bankové činnosti, a to: poskytovanie platobných služieb a zúčtovanie, poskytovanie investičných služieb, investičných činností a vedľajších služieb podľa osobitného zákona a investovanie do cenných papierov na vlastný účet, obchodovanie na vlastný účet (s finan-



MARKETINGOVÝ MIX V BANKOVOM MARKETINGU

4.1 Produkt

Produkt je v marketingu označovaný mnohými definíciami. Produkt môžeme charakterizovať ako niečo čo sa môže na trhu ponúkať do pozornosti na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť želanie alebo potrebu. Každý produkt má svoje charakteristické vlastnosti, ktorými sú napríklad kvalita, balenie, cena, vlastnosti, štýl, servis a mnohé iné. Vlastnosti produktu súvisia s konkrétnym podnikom s jeho pozíciou na trhu. Pridanou hodnotou produktu pre zákazníka je odlišnosť produktu od konkurenčných produktov. Produkt tvorí neoddeliteľnú zložku marketingového mixu, plní dôležitú úlohu v podniku a je nevyhnutným prostriedkom na dosahovanie zisku podniku. Tradičný marketing rozlišuje produkty krátkodobej spotreby, produkty dlhodobej spotreby, spotrebné produkty, produkty na spracovateľské účely a investičné účely.

Produktmi bánk sú služby, ktoré môžeme definovať ako akúkoľvek činnosť alebo úžitok, ktorú môže ponúknuť jedna strana druhej strane, je nehmataiteľná a jej výsledkom nie je nadobudnutie vlastníctva. Produkt patrí medzi hlavné prvky marketingového mixu bánk. Špecifickosť bankového produktu je nielen v tom, že bankový produkt patrí do oblasti služieb, ale aj v tom, že banky predávajú a kupujú peniaze za služby. Banky majú pre svojich klientov v ponuke široký rozsah produktov, ktorými sa snažia líšiť od produktov ponúkaných konkurenciou (Medved' a kol., 2012).

Produktovú politiku banky podľa Belása (2008) možno chápať ako permanentnú aktivitu banky v procese uvádzania nových produktov na trh, inovácie existujúcich produktov, príp. rušenie zastaraných produktov s cieľom ich efektívnej ponuky klientom. Produktová politika pritom prebieha na troch úrovniach, a to rozhodovanie o jednotlivých produktoch alebo službách, rozhodovanie o produktovom rade a rozhodovanie o produktovom portfóliu (Medved' – Kováčová, 2003).

V oblasti produktovej politiky by mala komerčná banka realizovať tieto aktivity:

- permanentne inovovať produkty a zavádzať nové bankové produkty s cieľom získavať krátkodobé komparatívne výhody a povest' inovátora,
- ponúkať dostatočnú škálu produktov v rôznych štádiách životného cyklu,
- využívať techniky portfólia produktov, ktoré umožňujú znižovať podnikateľské riziko v konkurenčnom prostredí,
- udržiavať dostatočné zdroje príjmov na tvorbu a inováciu produktov,
- využívať prezentované marketingové stratégie na optimalizáciu životného cyklu jednotlivých produktov (Belás, 2008, s. 106).

Podľa Hasprovej (2006, s. 176) môžeme bankové produkty definovať na niekoľkých úrovniach:

- základný produkt – napríklad platobná transakcia,
- očakávaný produkt – tvorí ho základný produkt a súhrn základných podmienok, ktoré zákazník očakáva,
- rozšírený produkt – je hlavnou oblasťou diferenciacie (spoľahlivosť a odbornosť),
- potenciálny produkt – zahŕňa všetky možné pridané vlastnosti a zmeny produktu, ktoré prinesú zákazníkovi ďalší úžitok (spoľahlivo, rýchlo a odborne vykonaná platobná transakcia).

Banky poskytujú svojim klientom širokú škálu produktov. Sysáková a Šlahor (2010) ich rozlišujú napríklad z hľadiska odrazu v bilancii na:

- aktívne produkty – odrážajú sa v aktívach bilancie banky. Na jednej strane buď banka vystupuje v pozícii veriteľa a v tom prípade sú to pohľadávky banky (poskytnuté bankové úvery), alebo v ich dôsledku vlastnícke práva (pri zakúpení majetkových cenných papierov);
- pasívne produkty – nachádzajú odraz v aktívach banky. Ide predovšetkým o obchody, kde banka získava na úverovej báze cudzie zdroje (vklady, emisia dlhopisov) a z toho jej vznikajú záväzky;
- neutrálne produkty – sú také obchody, pri ktorých banka nevystupuje ani vo veriteľskej, ani v dlžníckej pozícii (poskytuje záruky, vystavenia akreditívov).

Ďalšie členenie bankových produktov (vychádzajúce pritom zo základných funkcií bankovníctva) je viazané na účel, aký plnia vo vzťahu voči klientovi:

- bankové finančné úverové produkty – umožňujú klientom získať finančné prostriedky;



DIGITÁLNY MARKETING, ELEKTRONICKÉ BANKOVNÍCTVO A NOVÉ TRENDY

6.1 Digitálny marketing

Nové informačné a komunikačné technológie zásadným spôsobom menia správanie zákazníkov, ktorí svoje nákupné rozhodovanie presúvajú do virtuálneho prostredia internetu, a to v zmysle vyhľadávania informácií o existujúcej ponuke produktov, značkách a firmách či iných organizáciách, ich vzájomného porovnávania či zdieľania existujúcich skúseností, uskutočňovania samotných nákupov, vzájomnej komunikácie a vytvárania vzťahov či spolupodieľania sa na tvorbe budúcej ponuky zo strany ich existujúcich či potenciálnych dodávateľov, čo v tradičnom marketingu malo za následok nabúravanje jeho tradičných paradigiem a formovanie nových pravidiel elektronického marketingu. Elektronický marketing (E-marketing) je možné definovať ako súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré na svoju realizáciu využívajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezenciu cieľového publika (Miklošík, 2013; Labská a kol., 2014). Ako ďalej uvádzajú Labská a kol. (2014), v prípade elektronického marketingu je možné ako synonymum používať aj pojem digitálny marketing. V tomto prípade ide o nástroje, metódy a techniky, ktoré využívajú digitálne technológie a digitalizáciu ako takú (ako digitálne môžeme označiť aj zariadenia, ako sú počítač, notebook, inteligentný telefón, hodinky, tablet a pod.).

Digitálny marketing sa postupne stáva plynulou súčasťou marketingových aktivít takmer všetkých spoločností, pričom sa využíva predovšetkým v oblasti marketingovej komunikácie, kde predstavuje najdynamickejšie sa rozvíjajúcu oblasť. Digitálny marketing však presahuje rámec on-line marketingovej komunikácie, zahŕňa totiž všetky marketingové aktivity realizované prostredníctvom digitálnych technológií, môžeme sem okrem on-line marketingu zaradiť napríklad aj mobilný marketing či marketing na sociálnych sieťach (Frey, 2011).

Digitálny marketing a jeho vývoj je sprevádzaný konvergenciou, a to predovšetkým v technologickej a užívateľskej rovine, pričom v prípade techno-

logickej konvergencie ide o proces, v rámci ktorého dochádza k zblížovaniu technologických vlastností vo všeobecnosti a odstraňovaniu bariér vzájomnej zastupiteľnosti jednotlivých digitálnych technológií, a v prípade užívateľskej roviny ide o schopnosť a ohotu bežných užívateľov adoptovať dostupné technológie (Mikuš, 2017). Daná divergencia je prítomná aj v podmienkach komerčných bánk, ktoré reflektujú možnosti ponúkané novými komunikačnými a informačnými technológiami, takisto aj ich akceptáciu zo strany klientov.

Banky sa vždy snažili vychádzať v ústrety svojim zákazníkom využívaním dostupných technológií bez nutnosti osobnej návštevy pobočky, samozrejme, pri zachovaní vysokej miery diskretnosti a bezpečnosti. Ponúkali svoje služby najskôr cez tradičné telefóny, neskôr cez mobilné telefóny, WAP, SMS a v dnešných dňoch cez internet, ktorý je dnes už široko dostupný na počítačoch i smartfónoch. Tradičný svet bankovníctva tak, ako tu doposiaľ existoval stovky rokov, zmenili digitálne technológie úplne od základov a vďaka tomu osobné návštevy pobočky, aby klient vystavil prevodný príkaz či informoval sa o stave účtu, sa dnes už takmer nevyužívajú.

6.2 Elektronické bankovníctvo

Elektronické bankovníctvo sa dá veľmi jednoducho definovať ako ovládanie bankového účtu elektronickou cestou (Chromý 2009, s. 103; Chromý, 2013, s. 156). Je modernou formou platobného styku. Klient neprichádza do osobného kontaktu so zamestnancami, komunikuje s bankou prostredníctvom moderných telekomunikačných technológií a zariadení.

Jednou z významných výhod bánk od prvopočiatku bol fakt, že poskytovali vyššiu úroveň zabezpečenia uložených vkladov a celkovej bezpečnosti, ako by dokázali zabezpečiť samotní klienti. To platí aj v dnešných časoch a banky sa snažia, aby aj elektronické bankovníctvo bolo bezpečné a spoľahlivé. Vytvárajú systémy, ktoré identifikujú klienta tak, aby predchádzali zneužitiu jeho účtu. Starajú sa o šifrovaný prenos dát a bezpečné spracovanie údajov. Klienti na prihlásenie do systému potrebujú prihlasovacie meno a heslo. Pre bankové operácie bývajú nastavené ďalšie ochrany, pričom najpoužívanejšie sú:

1. PIN (*Personal Identification Number*) – statické heslo najčastejšie v podobe štvor- až osemmiestneho čísla. Na jeho prelomenie špeciálnym softvérom generujúcim jednotlivé kombinácie stačí krátky čas, banky tak limitujú počet nesprávnych kombinácií, po ktorých účet na daný čas zablokujú.

2. GRID karta – karta, na ktorej sú v matici uvedené kódy, ktoré je potrebné zadať do systému. Je možné využívať písmená aj číslice, čím sa oproti PIN-u zvýši počet kombinácií.
3. Elektronický osobný kľúč (EOK) – zariadenie generujúce jedinečný kód na základe algoritmu. Je synchronizované so zariadením na strane banky, čím je možné overiť kód.
4. Biometrické údaje – jedinečné biologické znaky sú použité na identifikáciu osôb. Využívajú sa napríklad odtlačky prstov, sken očnej dúhovky, črty tváre, hlas, tep srdca a pod.

Výhody elektronického bankovníctva vyplývajú z hlavných výhod elektronického podnikania. V tomto prípade je to napríklad dostupnosť z ktoréhokoľvek miesta na svete, bez nutnosti návštevy banky, relatívne vysoké zabezpečenie pri dodržiavaní pravidiel, možnosť vykonávať aktívne operácie, napríklad zadávať príkazy k platbe, ale aj pasívne operácie, ako napríklad prijímať výpisy z účtu a informácie o ponúkaných produktoch, ovládanie účtu cez mobil, internet, e-mail, telefón a pod., nižšie poplatky ako za služby v banke.

K rozšíreným nástrojom elektronického bankovníctva patria homebanking, internet banking, e-mail banking, SMS banking, mobile banking/GSM banking, phone banking.

Úplne prví zákazníci využívali dátovú komunikáciu s bankou prostredníctvom homebankingu ešte pred nástupom éry internetu. Pripájali sa na bankový systém cez telefónne linky alebo cez privátnu sieť. Na svojej strane mali špeciálnu aplikáciu, softvér, ktorý umožňoval vytvoriť dávky na spracovanie, napríklad prevodné príkazy. Až po jej vytvorení sa vytvorilo spojenie s bankou, tieto dávky sa k nej preniesli na spracovanie a vzápätí sa spojenie ukončilo. Bolo to tak preto, že tieto spojenia boli veľmi drahé a využívali sa len na nutný čas. Vzhľadom na cenu a obmedzenú dostupnosť tieto služby najskôr využívali iba korporátni klienti, neskôr sa služby stali dostupnejšie aj pre stredné a malé podniky. Bezpečnosť je zabezpečená prostredníctvom hesiel, šifrovania správ a elektronickým podpisom.

Rozšírením dostupnosti internetu sa dynamicky rozvinul internet banking, ktorý je aktuálne najvyužívanejšou formou elektronického bankovníctva. Na jeho využívanie potrebuje klient smartfón alebo počítač, ktoré sú pripojené na internet. Stačí sa pripojiť na stránky banky a využívať služby, ktoré sú dostupné. Klient po zadaní prístupových kódov môže bez časového