



OBJAVA ZA MEDIJE

**ISTRAŽIVANJE HRVATSKE UDRUGE BANAKA O SIGURNOSNIM ASPEKTIMA
ONLINE KUPOVINE**

**Sigurnost transakcije i kvaliteta robe
- najvažniji su aspekti internetske kupovine**

Manje od pola korisnika Interneta u Hrvatskoj kupuje u online trgovinama. Oni koji kupuju, kažu da im je najvažnija sigurnost transakcije i da roba koju su kupili odgovara opisu iz ponude. Najviše se kupuje na velikim web dućanima zbog šire ponude i povoljnijih cijena, dok se za hrvatske internetske stranice odlučuje tek 14% ispitanika. Nešto više od pola ispitanika kupuje i putem oglasa koji se objavljuju na društvenim mrežama.

Što se tiče prijevara na Internetu - većina ih nije iskusila, a oni koji nisu bili te sreće (13 posto) kao najčešće vrste prijave navode kako im plaćena roba nije bila isporučena ili je isporučena roba bila lošije kvalitete od reklamirane.

Zagreb, 22. studeni 2018. godine – Predstavljeno je najnovije istraživanje Hrvatske udruge banaka o aspektima sigurnosti internetske kupovine.

Istraživanje je provedeno je na uzorku od nešto više od tisuću ljudi iz opće populacije u Hrvatskoj. Ciljevi istraživanja bili su utvrditi koliko se ljudi koji češće kupuju putem Interneta osjećaju sigurnima, što im je pri tome najvažnije, na kojim stranicama najčešće kupuju (hrvatske ili strane web stranice), kupuju li robu koja se nudi oglasima na društvenim mrežama i jesu li bili žrtve prijave prilikom internetske kupovine te ako jesu, na koji način je napad na njih bio izveden.

Zdenko Adrović, direktor Hrvatske udruge banaka, prilikom predavljanja istraživanja je izjavio: „Kao i proteklih godina, za Hrvatsku udruhu banaka i bankarstvo općenito, od prioriteta je podizanje svijesti građana o mogućim prijetnjama prilikom online kupovine. U današnjem 'digitalnom' dobu, neophodno je kontinuirano educirati i informirati građane o načinima zaštite od potencijalnih prijave. Banke ulažu značajna sredstava u najsuvremenije metode zaštite u skladu s visokim sigurnosnim standardima. Uspješnost napada na online bankovne usluge prvenstveno ovisi o spretnosti napadača da korisnike navedu da iz neznanja ili neopreznosti provedu neželjene aktivnosti“.

Predstavljajući najnovije istraživanje Hrvatske udruge banaka o sigurnosnim aspektima online kupovine, **Milan Parat, predsjednik Odbora za sigurnost HUB-a** je istaknuo:

“Prilikom kupovine na internetu, kriminalci pokušavaju od građana dobiti osobne ili financijske podatke. Pokušavaju navesti građane da te podatke dostave direktno ili da kupe robu na lažnim stranicama, a kasnije roba ne bude isporučena ili je znatno loše kvalitete. Iznimno je važno da se građani na internetu ponašaju jednako oprezno kao i u stvarnom životu, potrebno je dobro razmisliti s kim dijele osobne i financijske podatke. Internet kupovina se mora obavljati na stranicama koje su sigurne i provjerene te imaju oznaku https. Web stranice prodajnog mjesta moraju sami upisivati te ne slijediti linkove iz poruka s društvenih mreži ili elektroničke pošte. Rezultati istraživanja ukazuju na činjenicu da su građani sve oprezniji i informiraniji tijekom online kupovine, ali neophodno je kontinuirano upozoravati i naglašavati na moguće prijetnje”.

Savjeti za građane prilikom online kupovine:

- ✓ Zaposlenici banaka kada kontaktiraju klijente telefonom ili elektroničkom poštom NIKAD ih tim putem ne traže osobne podatke, podatke o PIN-u i sl
- ✓ Dobro pazite na osobne podatke
- ✓ Dobro razmislite kakve podatke dijelite putem društvenih mreža,
- ✓ On-line plaćanja radite samo preko sigurnih internet stranica (https: protokol) i koristeći sigurne načine povezivanja na Internet (javne WIFI mreže mogu biti rizične),
- ✓ Svaku sumnju u vezi vašeg on-line računa odmah prijavite banci,
- ✓ Pokušaj prijevare prijavite policiji čak i ako niste postali žrtva

Samo u provjerenom dućanu

Među ukupno ispitanima koji se koriste Internetom, njih 54 posto ne kupuje putem Interneta jer se boje prijevare i ugroze privatnosti. Među onima koji su svladali taj strah i ipak kupuju putem Interneta, 36 posto njih kupuje samo na provjerenim internetskim trgovinama koje pri transakciji zahtijevaju sigurnosnu provjeru plaćanja (Amazon, eBay, AliBaba, Google Shopping Search). Samo deset posto ispitanih kupuje bez straha za svoju sigurnost i sigurnost svojih podataka. Među onima koji uopće ne kupuju putem Interneta najviše je ljudi starijih od 55 godina (tzv. baby boomers), a najmanje se boje kupovati putem Interneta najmlađe generacije - generacija y (tzv. milenijalci - mlađi od 35) i generacija z (punoljetni s najviše 22 godine starosti). Među onima koji kupuju najoprezniji su milenijalci, a najmanje su oprezni najmlađi online kupci. Kad se rezultati istraživanja promotre prema statističkim regijama pokazuje se kako je u kontinentalnoj regiji (60 posto) značajno veći udio onih koji ne kupuju putem interneta, u odnosu na jadransku regiju (43 posto). Nadalje, u jadranskoj regiji je veći udio (49 posto) onih koji kupuju putem interneta, ali samo na provjerenim mjestima u odnosu na kontinentalnu regiju (29 posto). Na kraju, udio onih koji kupuju bez razmišljanja o sigurnosti, nizak je te podjednak u obje regije

Što je najvažnije?

Prilikom kupovine putem Interneta hrvatskim online šopingholičarima najvažnija je sigurnost plaćanja (49 posto), a slijede oni kojima je najvažnije da roba odgovara opisu iz ponude (29 posto). Podjednako je onih koji navode sigurnost podataka (11 posto) i onih koji se ne mogu odlučiti (11 posto) što im je najvažnije tijekom online kupovine. Zanimljivo je, pravovremenost dostave robe

prilikom kupovine internetom nije presudna našim online kupcima. Drukčije rečeno, naši onlne šopingholičari su prilično tolerantna bića kad je dostava robe u pitanju. Kad se gledaju regije, obje podjednako malo preferiraju hrvatske web stranice: 13 posto u jadranskoj i 14 posto u kontinentalnoj regiji, no, u kontinentalnoj regiji dominiraju oni koji preferiraju strane web stranice (60%) dok je u jadranskoj regiji najveći udio onih kojima sjedište nije ključno (53%)



Putem društvenih mreža

U anketi je bilo postavljeno i pitanje o kupovini putem oglasa na društvenim mrežama. Rezultati pokazuju kako 49 posto ispitanika koristi samo ranije poznate stranice dok 51 posto barem ponekad kupuje robu i na taj način: njih 27 posto često, a 24 posto rijetko kupuju putem takvih oglasa. Tu su se pokazale i statistički značajne razlike prema dobi - rezultati pokazuju kako je udio onih koji često kupuju putem oglasa na društvenim mrežama najmanji u skupini baby boomersa (10 posto), a najveći u skupini milenijalaca (39 posto). Nadalje, udio onih koji kupuju na taj način, ali rijetko, nešto je veći u skupinama generacije z (29 posto) i generacije x (27 posto) u odnosu na baby boomersa (23 posto) i milenijalce (22 posto). Na kraju, udio onih koji ne kupuju na taj način, najveći je u skupini baby boomersa (67 posto), zatim u skupini generacija z (54 posto) i x (53 posto), a najmanji u skupini milenijalaca (39 posto). Što se tiče regija, udio onih koji se ne koriste društvenim mrežama za online kupovine je veći u jadranskoj regiji (60 posto) u odnosu na kontinentalnu (30 posto) a u kontinentalnoj regiji je više onih koji barem ponekad kupuju na taj način (59 posto) u odnosu na jadransku regiju (41 posto).

13 posto prevarenih

Ispitanicima koji kupuju putem Interneta, postavljeno je i pitanje jesu li ikada bili žrtve prijevare. Većina ispitanika nije bila žrtva takvih prijevara (87 posto), a njih 13 posto tvrdi kako su bili žrtve takvih prijevara. Oni koji tvrde da su bili žrtve prijevare pokazuju kako se većinom radi o izostanku isporuke robe (46 posto) ili je isporučena roba bila lošije kvalitete od reklamirane (41 posto). Tu su razlike statistički značajne samo prema spolu ispitanika - udio muškarca koji tvrde kako su bili žrtva prijevare prilikom kupovine putem interneta (17 posto) veći u odnosu na udio žena koje to tvrde (8 posto).

Dodatne informacije:

O GIU HUB

Gospodarsko interesno udruženje Hrvatska udruga banaka (GIU HUB) okuplja 19 vodećih hrvatskih banaka koje čine više od 97 posto ukupne aktive svih hrvatskih banaka: Addiko Bank, BKS Bank, Croatia banka, Erste&Steiermärkische Bank, Hrvatska poštanska banka, Istarska kreditna banka Umag, J&T banka, Karlovačka banka, KentBank, Kreditna banka Zagreb, OTP banka, Partner banka, Podravska banka, Privredna banka Zagreb, Raiffeisenbank Austria, Sberbank, Splitska banka, Veneto banka, Zagrebačka banka.

Hrvatska udruga banaka je članica Europske bankovne federacije (EBF), Europskog instituta tržišta novca (EMMI), Europskog platnog vijeća (EPC), Hrvatske udruge poslodavaca (HUP) i Međunarodne trgovačke komore (ICC Hrvatska)

Odnosi s javnošću

GIU Hrvatska udruga banaka
Centar Kaptol, Nova Ves 17 10
000 Zagreb, Hrvatska
tel: 01 4860-080
web: www.hub.hr email:
pr@hub.hr



