

RAPORT
POLAKÓW PORTFEL WŁASNY

Bezpieczni na e-zakupach 2022



Raport z wynikami badania zrealizowanego
przez Santander Consumer Bank

 **Santander**
Consumer Bank

Spis treści

Wstęp	3
Rozdział 1: Stan wiedzy o cyberbezpieczeństwie	5
Rozdział 2: Jak konsumenci korzystają ze sklepów internetowych?	11
Rozdział 3: Zagrożenia w sieci i poufność danych podczas zakupów online	18

Wstęp

Pandemia koronawirusa doprowadziła do znaczącego wzrostu popularności zakupów w kanale online. W związku z kolejnymi falami epidemii, obostrzeniami i okresowymi zamknięciami galerii handlowych, wiele osób, wcześniej nieprzekonanych do tej formy sprzedaży, zdecydowało się spróbować swoich sił w internecie. Polacy pokochali ten sposób robienia zakupów. Jak sprawdził Santander Consumer Bank, już 81 proc. z nas deklaruje, że w ciągu ostatniego roku kupiła coś w sieci. Jednocześnie, według danych zebranych przez największą na świecie wywiadownię gospodarczą Dun & Bradstreet, pod koniec 2021 w Polsce było zarejestrowanych ponad 51 tysięcy e-sklepów. W minionym roku powstało również 6300 zupełnie nowych, a dynamika wzrostu ich liczby wynosi obecnie 25 proc. rocznie. Jednak wpływ na rozwój e-commerce miała nie tylko pandemia. Według badania Gemius „[E-commerce w Polsce 2021](#)”, powodem przeniesienia części zakupów do kanału online jest również m.in. nieograniczona dostępność sklepów internetowych, wygoda oraz szybkość i opłacalność tego rodzaju zakupów.

Drogę do wygodnego handlu online utworowała konsumentom powszechna dostępność internetu. Korzysta z niego już 87 proc. uczestników badania banku. Jednocześnie na znaczeniu zyskuje bezpieczeństwo e-zakupów. Konsumenty chcą w prosty i bezstresowy sposób realizować zamówienia, a sprzedawcy powinni zrobić wszystko, aby im to umożliwić. Nie można jednak zapominać, że bezpieczeństwo e-zakupów zależy również od nich samych. Powinni, więc być wyedukowani w tym obszarze i zachowywać ostrożność. Czy faktycznie tak jest?

Najnowsze badanie Santander Consumer Banku pokazało, że samoocena stanu wiedzy z obszaru cyberbezpieczeństwa u połowy Polaków jest raczej dobra. Ten optymizm może niestety po części wynikać z wciąż niedostatecznej świadomości skali i złożoności cyber-



Kluczowe dane z raportu



87%

Polaków korzysta z internetu



81%

Polaków kupowało w sieci w ciągu ostatniego roku



24%

Polaków uważa, że ich wiedza na temat cyberzagrożeń jest bardzo dobra



84%

Polaków nie wie, co to „phishing”



77%

Polaków nie wie, co to „skimming”



63%

Polaków czerpie wiedzę o zagrożeniach w sieci z artykułów online



65%

Polaków czyta komentarze na temat e-sklepu przed złożeniem zamówienia

rzagrożeń. Tym bardziej, że faktyczna wiedza pozostawia wiele do życzenia. W krótkim teście ankietowani zostali poproszeni o wyjaśnienie, czym są phishing i skimming. Niestety, większość nie zdała tego testu. Mimo wielu kampanii społecznych, których celem jest ochrona konsumenta w sieci, nadal brakuje powszechnej świadomości istniejących cyberzagrożeń.

Podczas badania sprawdziliśmy również jak wygląda ścieżka zakupów online. Z perspektywy konsumenta zaczyna się ona często jeszcze przed wizytą w e-sklepie. Większość e-kupujących najpierw sprawdza opinie i porównuje ceny. Na tej podstawie wybiera sklep internetowy. Na kolejnym etapie wciąż może jeszcze zrezygnować z zakupu. Sprzedawcy powinni zatem zapewnić odpowiednie metody płatności oraz

atrakcyjne warunki dostawy i zwrotów. Oczekiwane sposoby zapłaty to przede wszystkim płatność za pobraniem i BLIK. Głównie z uwagi na ich bezpieczeństwo. Dostępność różnych form płatności wpływa również na wiarygodność e-sklepu. Zaufanie klienta to jednak wieloetapowy proces i nie kończy się wraz z finalizacją transakcji. Na to czy sklep zdobędzie, a potem podtrzyma zaufanie, wpływ ma wiele czynników. Sprawdziliśmy, które z nich są dla konsumenta najistotniejsze.

W trzecim rozdziale skupiliśmy się na krajobrazie polskiego internetu i pokazaliśmy czyhające na konsumentów zagrożenia. Większość ankietowanych podczas badania deklarowała, że w ciągu ostatniego roku nie miała styczności z fałszywym e-sklepem. Ale statystyki zespołów powołanych do reagowania

na zdarzenia naruszające bezpieczeństwo w sieci, takich jak CERT, są nieubtęgane – rośnie liczba takich przestępstw. Aby zakupy były bezpieczne, konieczna jest więc ochrona danych w sieci i wspomniana już wcześniej ostrożność.

Udzielone odpowiedzi i ich dokładna analiza przybliżyły nas do głównego celu opracowania, jakim jest pokazanie sposobu na zachowanie bezpieczeństwa podczas zakupów w sieci. Oddajemy w Państwa ręce kolejny raport z cyklu "Polaków Portfel Własny", zatytułowany „Bezpieczni na e-zakupach 2022”. Mamy nadzieję, że pozwoli on również zrozumieć intencje i potrzeby konsumentów w tym obszarze.

Zapraszamy do lektury,
Zespół Santander Consumer Banku





Rozdział 1: Stan wiedzy o cyberbezpieczeństwie

Czy Polacy korzystają z internetu?



71%

Tak, codziennie



16%

Tak, ale nie codziennie



13%

Nie

Od momentu powstania internet cieszy się wielkim powodzeniem. W ciągu ostatnich dwóch lat można zauważyć dynamiczny wzrost wykorzystania go w sferze biznesowej, społecznej i kulturowej. To wynik przede wszystkim pandemii oraz przeniesienia sporej części naszego życia do sieci. Praca zdalna, edukacja, zakupy czy rozrywka na odległość stały się naszą codziennością. Z internetu korzysta obecnie zdecydowana większość z nas. Według badania Santander Consumer Banku 87 proc. dorosłych Polaków surfuje po sieci. Ponad dwie trzecie (71 proc.) używa go codziennie, zazwyczaj zarówno w celach prywatnych, jak i zawodowych. Z kolei co szósty ankietowany deklaruje, że korzysta z niego, ale nie każdego dnia.

Internet jest popularnym narzędziem komunikacji głównie z powodu łatwej dostępności. Na jego atrakcyjność składają się również takie czynniki, jak m.in. możliwość pozyskiwania aktualnych informacji, praktycznie nieograniczony dostęp do różnorodnych zasobów czy możliwość komunikacji z internautami z całego świata. Jeśli spojrzymy na jego użytkowników pod kątem płci, zauważymy, że nieco rzadziej niż mężczyźni korzystają z niego kobiety. Obecność online zależy jednak przede wszystkim od wieku. Zdecydowanymi liderami wykorzystania internetu są osoby młode. Mówimy o dwóch pokoleniach – Z i Y. To one są motorem cyfryzacji i dla obu internet jest naturalnym środowiskiem.

Kto korzysta z internetu codziennie?



91%

18 – 29 lat



90%

30 – 39 lat



82%

40 – 49 lat



72%

50 – 59 lat



42%

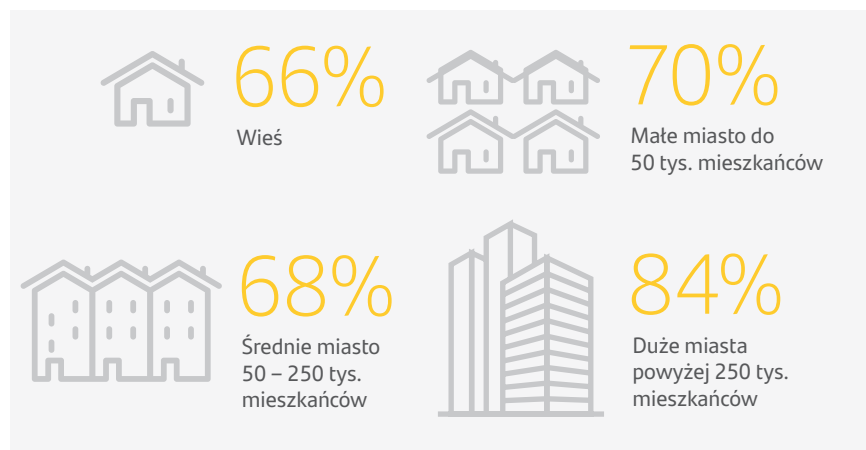
60 i więcej

Z badania Santander Consumer Banku wynika, że 100 proc. przedstawicieli pokolenia Z, czyli dorosłych, urodzonych po 1995 roku surfuje po sieci, a 91 proc. z nich robi to codziennie. Pokolenie Z nie zna życia bez internetu ani social mediów. Dzięki technologii mobilnej ma stały dostęp do sieci i szybko reaguje na zmiany. Oczekuje, że prowadzony za jej pośrednictwem handel i usługi będą wygodne oraz bezpieczne.

Niemal tyle samo i równie często, co pokolenie Z, z sieci korzystają 30-39 latkowie. Aż 99 proc. z nich używa internetu, a 91 proc. deklaruje, że wykorzystuje go codziennie. Osoby w tym wieku nazywa się pokoleniem Y lub millenialsami. To pierwsza generacja, której dorosłe życie zdefiniowało upowszechnienie się internetu i nowych technologii. Nie wyobrażają oni sobie życia bez niego. Internet jest dla nich czymś statym, a media społecznościowe bardzo potrzebnym narzędziem komunikacji prywatnej i zawodowej.

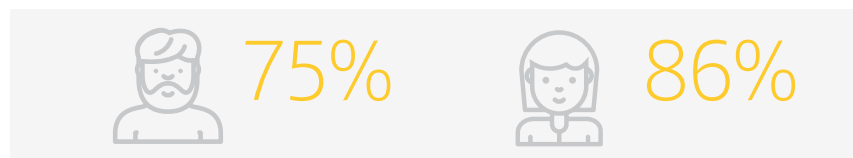
Konsumpcja internetu jest nieco mniejsza wśród osób pomiędzy 40. a 49. rokiem życia. Każdego dnia korzysta z niego 82 proc. ankietowanych w tej grupie wiekowej. Ponadto 13 proc. wykorzystuje go, ale nie codziennie. Obecność online naturalnie spada w starszych grupach wiekowych. Z badania banku wynika również, że offline pozostaje 13 proc. Polaków. Ci niepołączeni z siecią to przede wszystkim seniorzy (36 proc.). Dzieje się tak, ponieważ bardzo często nie mają oni po prostu potrzeby korzystania z sieci. Ponadto na skutek pandemii mają utrudniony dostęp do edukacji w tym zakresie. Na takie zachowanie wpływa również poziom edukacji. Z badania wyraźnie wynika, że im wyższe wykształcenie, tym wyższa konsumpcja internetu. Najmniej użytkowników sieci jest więc wśród badanych z wykształceniem podstawowym (72 proc.).

Gdzie mieszkają osoby codziennie korzystające z internetu?

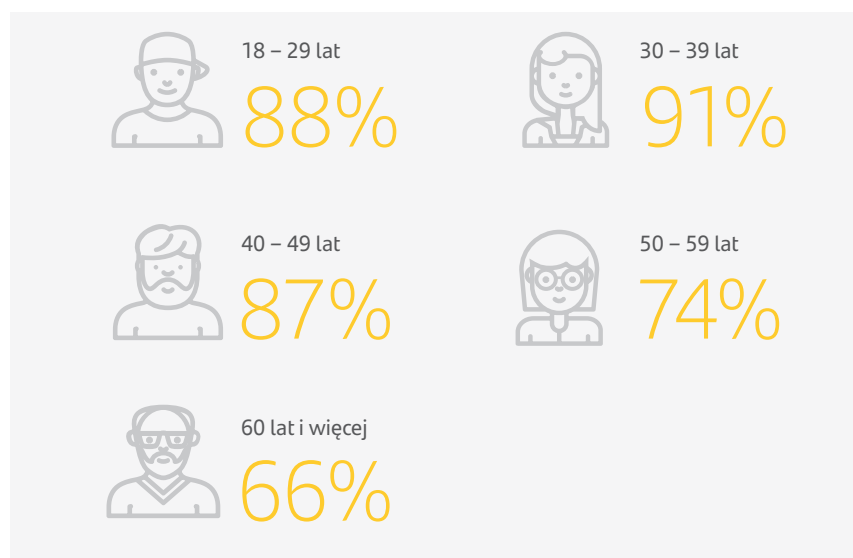


Kto w ciągu ostatniego roku robił zakupy online?

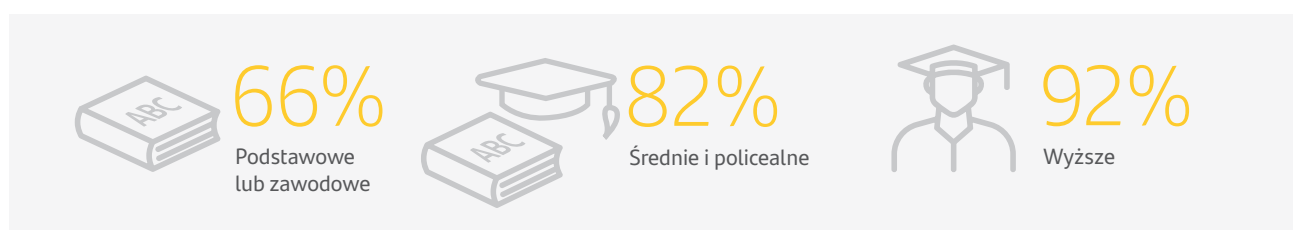
Płeć



Wiek



Wykształcenie



Wykorzystaniu internetu sprzyja natomiast zamieszkanie w metropolii powyżej 250 tys. osób, takiej jak Warszawa, Kraków czy Wrocław. Wśród ich mieszkańców aż 84 proc. deklaruje, że są obecni w sieci każdego dnia. Z kolei aktywność online z taką częstotliwością jest najmniejsza na wsi (66 proc. ankietowanych). Na przeszkodzie nie stoi jednak zasięg. W pewnym stopniu może mieć znaczenie sytuacja materialna konsumentów. Nie wszyscy mieszkańcy wsi mają szansę na tradycyjny internet kablowy. Alternatywą jest więc internet mobilny, a ten może być droższy. Sytuacja materialna konsumentów, którzy wzięli udział w badaniu nie ma raczej bezpośredniego wpływu na korzystanie z internetu, ale może w pewnej mierze ograniczać jego dostępność, np. ze względu na brak środków na zakup odpowiedniego urządzenia czy pokrycie abonamentu. Wśród uczestników badania, którzy zarabiają najmniej, czyli do 2000 zł netto miesięcznie, z sieci korzysta jedynie 68 proc. W grupie najlepiej zarabiających, powyżej 7000 zł netto miesięcznie, internetu z różną częstotliwością używa 100 proc. ankietowanych.

Duża aktywność użytkowników w internecie łączy się ze wzrostem zaintereso-

wanych e-zakupami. Obecnie 81 proc. ankietowanych w badaniu Santander Consumer Banku deklaruje, że w ostatnim roku robiło zakupy przez internet. Nieco częściej online kupowały kobiety (86 proc.) niż mężczyźni (75 proc.). Handel w sieci cieszy się również największą popularnością wśród mieszkańców metropolii powyżej 250 tys. mieszkańców (90 proc.). Bardzo często w ten sposób robią zakupy również mieszkańcy średnich miast pomiędzy 50. a 250. tys. mieszkańców (85 proc.) – takich jak Gdynia, Częstochowa, Radom czy Wrocław. Skłonność do wykorzystywania internetu w celach zakupowych spada wśród mieszkańców małych miast do 50 tys. mieszkańców (77 proc.) i mieszkańców wsi (77 proc.).

W ujęciu pokoleniowym, jak można się spodziewać, zdecydowanymi liderami zakupów w sieci są osoby młode, w wieku 18 – 29 lat (88 proc.) i 30-39 lat (91 proc.). Ci pierwsi wychowali się w czasach powszechnej dostępności internetu, dlatego traktują e-commerce jako naturalne miejsce zakupu poszukiwanych przez nich produktów. Drugi dorastali, kiedy korzystanie z niego stawało się coraz bardziej popularne. Internet jest dla nich źródłem rozrywki, inspiracji

i miejscem, w którym chętnie robią zakupy. Ciekawe jest również to, że produktów i usług online szuka dwie trzecie seniorów powyżej 60. roku życia (66 proc.). Oznacza to, że powszechny dostęp do internetu i pandemia wymusiły również na starszych pokoleniach przedstawienie się na wirtualną rzeczywistość. Jak pokazują zebrane przez bank dane, większość seniorów – zapewne ze wsparciem młodszych członków rodziny – odnajduje się już w niej na tyle, że nie boi się kupować w sieci.

Internet ma swoją niebezpieczną stronę. Trudno go kontrolować ze względu na globalny zasięg i dostęp. Przez to stał się polem działania ludzi o złych intencjach oraz źródłem wielu negatywnych zjawisk. Bardzo duża aktywność konsumentów online i rosnąca popularność e-zakupów w sieci powinna wiązać się więc ze świadomością występujących w niej cyberzagrożeń. Ważna jest również odpowiednia samoocena wiedzy w tym obszarze. Dobra jest gwarantem lepszego funkcjonowania, zbyt wysoka może uśpić czujność. Dlatego Santander Consumer Bank postanowił sprawdzić, jaki obraz samych siebie mają ankietowani.

Jak Polacy oceniają swoją wiedzę?



Z badania banku wynika, że 24 proc. konsumentów kupujących online ocenia swoją wiedzę z obszaru cyberzagrożeń jako zdecydowanie dobrą, a 30 proc. jako dobrą. Nie widać większej korelacji między płcią, a wystawianymi sobie notami.

Najpewniej podczas zakupów online czują się osoby młode pomiędzy 18. a 29. rokiem życia. Na „piątkę” ocenia się 42 proc. z nich, a mocną „czwórkę” wystawia sobie co czwarta osoba w tym wieku. Co ważne, nikt z ankietowanych w tej grupie wiekowej, nie uważa, że jego wiedza w zakresie nie-

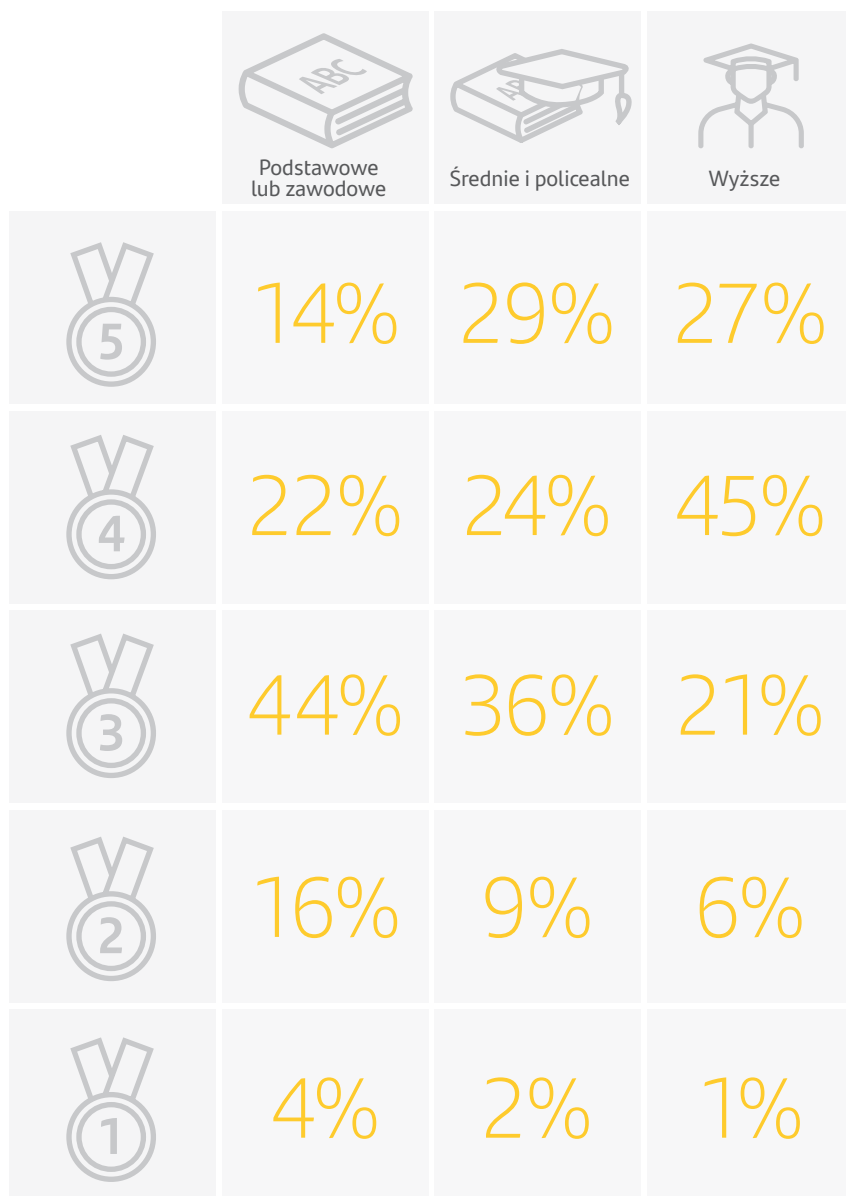
bezpieczeństw występujących w sieci jest niska lub zła. Oznacza to, że czują się pewnie w cyfrowym świecie. Z kolei wśród millenialsów, czyli 30 – 39 latków, 25 proc. uważa swój stan wiedzy o cyberzagrozeniach za bardzo dobry. Dobrą notę w tym obszarze wystawia sobie 42 proc. z nich. Na „trójkę” ocenia się co czwarty ankietowany w tym wieku, a 7 proc. uważa, że ma małą lub bardzo małą wiedzę na ten temat.

Poziom negatywnej samooceny jest najwyższy wśród osób starszych. Aż 65 proc. internautów w wieku powyżej 60 lat uważa, że ich wiedza w zakre-

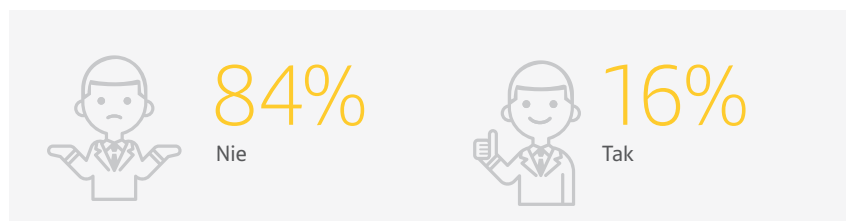
sie niebezpieczeństw występujących w internecie jest „średnia” lub gorsza. Wynika to m.in. z tego, że seniorzy są grupą, która przeszła na emeryturę, kiedy internet nie był jeszcze powszechny. Nie korzystali oni z niego w celach zawodowych, a obecnie z uwagi na pandemię i brak stacjonarnych szkoleń, mają utrudniony dostęp do edukacji w tym zakresie. Podobna sytuacja ma miejsce w grupie ankietowanych w wieku od 50. do 59. lat. Ponad połowa z nich (56 proc.) nie wystawia sobie oceny wyższej niż „trzy”.

Jakie wykształcenie mają Polacy najlepiej i najgorzej oceniający swoją wiedzę?

Wykształcenie



Czy Polacy wiedzą, czym jest phishing?



Jak można się spodziewać, samoocena ankietowanych ma bezpośredni związek z wykształceniem. Osoby z większymi kwalifikacjami zdecydowanie częściej deklarują, że ich wiedza w obszarze niebezpieczeństw związanych z korzystaniem z internetu jest dobra lub bardzo dobra. Dla porównania „piątkę” z wiedzy o cyberzagrożeniach wystawia sobie 27 proc. ankietowanych z wykształceniem wyższym i zaledwie 14 proc. z podstawowym.

Jak się okazuje, faktyczna wiedza Polaków dotycząca cyberzagrożeń jest jeszcze mniejsza niż im się wydaje. Z [badania](#) przeprowadzonego w 2021 roku przez firmę Surfshark, wynika, że aż 90 proc. polskich internautów ceni sobie prywatność i bezpieczeństwo w sieci. Niestety 94 proc. osób, które wzięły w nim udział, nie potrafiło wskazać największych zagrożeń. Niski stan wiedzy potwierdzają również wyniki naszego badania. W krótkim teście jednokrotnego wyboru przeprowadzonego przez IBRIŚ na zlecenie Santander Consumer Banku, Polacy otrzymali za zadanie wybranie prawidłowej definicji 2 pojęć związanych z cyberzagrożeniami. Ankietowani zostali poproszeni o wyjaśnienie, czym jest phishing i skimming. Wyniki są niepokojące. Aż 84 proc. Polaków nie wie, na czym polega phishing. Dla 61 proc. ankietowanych to pojęcie jest na tyle trudne, że od razu przyznaje, że go nie zna. Im starszy respondent i mniej wykształcony, tym trudniej mu wskazać właściwą odpowiedź. Największą znajomością tego terminu wykazały się osoby w wieku pomiędzy 30. a 39. rokiem życia. Co trzeci z nich wskazał, że jest to podszywanie się pod inną osobę lub instytucję w celu wyłudzenia danych. Częściej prawidłowej odpowiedzi udzielali mężczyźni niż kobiety. Poprawnie wskazało ją 20 proc. panów i 12 proc. pań. Naturalnie, im częściej ankietowani deklarowali codzienne korzystanie z internetu, tym łatwiej było odpowiedzieć im na to pytanie. Prawdopodobnie korzystając z sieci, mogli natrafić na liczne kampanie społeczne i informacyjne sygnalizujące rosnący w niej problem. Czym jest phishing i jak nie dać się oszukać, wie 31 proc. osób korzystających z internetu i zaledwie 2 proc. ankietowanych, którzy pozostają offline.

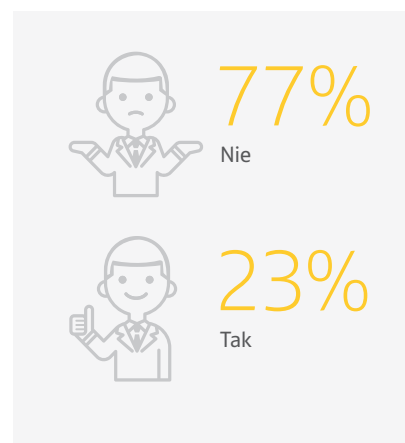
Z badania wynika również, że skimming, czyli jedno z najpopularniejszych i najważniejszych przestępstw dotyczących bankowości elektronicznej i obrotu bezgotówkowego, to pojęcie znane zaledwie 23 proc. ankietowanych. Niepokoi fakt, że ponad połowa Polaków (65 proc.) przyznaje, że nie wie, co to jest, a 12 proc. udzieliło błędnych odpowiedzi. Podobnie jak w przypadku pierwszego pytania, nieco lepiej odpowiadali mężczyźni. Wśród ankietowanych 26 proc. panów wskazało, że skimming to nielegalne skopiowanie zawartości paska magnetycznego karty płatniczej i wykonanie nieuprawnionych płatności lub wypłaty z bankomatu. Wśród kobiet prawidłowej odpowiedzi udzieliło 20 proc. pań. Okazuje się również, że im mniej zarabiamy, tym mniej znamy to pojęcie. Dobrą wiedzą o nim wykazały się przede wszystkim osoby o dochodach pomiędzy 5000 a 6000 zł netto miesięcznie. Prawidłowej odpowiedzi udzieliło 43 proc. z nich oraz 39 proc. zarabiających powyżej tej kwoty.

Wyniki samooceny i naszego testu dobitnie pokazują, jak bardzo Polakom potrzebna jest wiedza z zakresu cyberbezpieczeństwa. Tym bardziej, że zdecydowana większość z nas na co dzień korzysta z internetu. Niedobory wiedzy na ten temat potwierdzają również dane Związku Banków Polskich. Według badania, które ukazało się w „Monitorze Bankowym” w lutym 2021 roku, 70 proc. ankietowanych uważa, że bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni, to obszar wiedzy najtrudniej przyswajalny. Konieczne są więc działania edukacyjne oraz samokształcenie. Cieszy jednak fakt, że konsumenci podejmują pewne

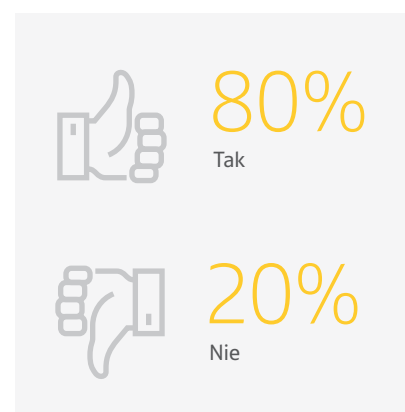
kroki w tym kierunku. Z badania banku wynika, że ośmiu na dziesięciu ankietowanych na własną rękę zapoznawało się z tematem cyberzagrożeń np. czytając poświęcone mu artykuły. Co ciekawe, nieco częściej tymi zagadnieniami interesują się kobiety (87 proc.) niż mężczyźni (77 proc.). Prawdopodobnie są one bardziej świadome zaległości, które należy nadrobić.

Naturalnie największą skłonność do poszukiwania i zapoznawania się z informacjami na temat niebezpieczeństw związanych z wykorzystaniem internetu wykazują ci, którzy najczęściej go używają. W grupie pomiędzy 18. a 29. rokiem życia jest to 94 proc. ankietowanych. Można przypuszczać, że to właśnie oni najlepiej radzą sobie z cyberzagrozeniami. Są dobrze poinformowani i mają świadomość, że przestrzeń wirtualna wiąże się z licznymi niebezpieczeństwami. Starsi użytkownicy internetu deklarują, że rzadziej zapoznawali się z takimi wzmiankami czy artykułami. Wśród osób pomiędzy 40. a 49. rokiem było to 88 proc. ankietowanych. Wśród 30-39 latków 80 proc., a w grupie 50-59 latków 71 proc. badanych. Wiedzą o zagrożeniach najmniej zainteresowani są seniorzy. Siedem na dziesięć osób w wieku powyżej 60. roku życia nigdy nie zapoznawała się z informacjami o cyberprzestępczości. Prawdopodobnie wynika to z tego, że dla seniora najpoważniejsze zagrożenia to takie, które mają bezpośrednie przełożenie na poziom życia i wiążą się np. z chorobą. Dlatego osoby starsze nie uważają przestępczości w sieci za poważne ryzyko dla ich funkcjonowania.

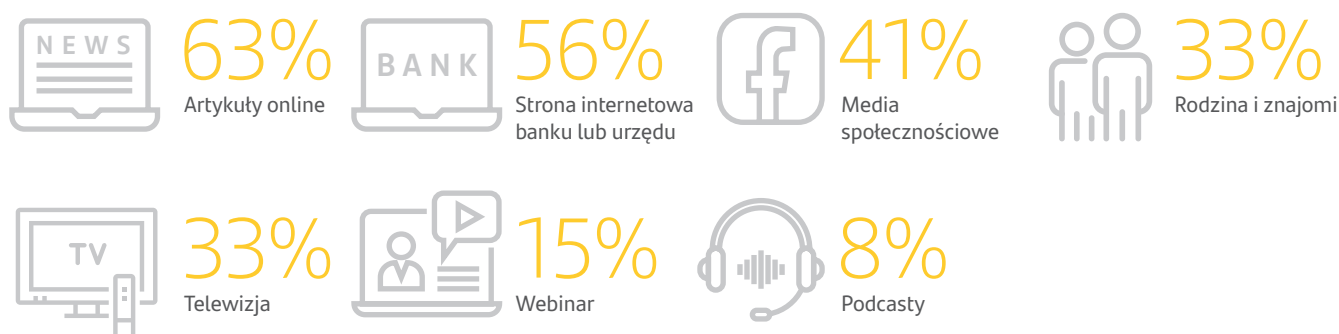
Czy Polacy wiedzą, czym jest skimming?



Czy kiedykolwiek zapoznawali się Państwo z informacjami na temat niebezpieczeństw związanych z korzystaniem z internetu?



Skąd czerpiemy wiedzę o zagrożeniach w sieci?



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100.

Polacy wiedzę o zagrożeniach w sieci czerpią głównie z internetu, który w coraz większym stopniu zastępuje tradycyjne źródła informacji. Artykuły online na ten temat przegląda 63 proc. wszystkich ankietowanych. Częściej czytają je mężczyźni (66 proc.) niż kobiety (60 proc.). Największe zainteresowanie budzą one wśród 30-39 latków (69 proc.). Popularnym źródłem wiedzy na temat zagrożeń w sieci są również strony internetowe banków lub urzędów. Korzysta z nich co drugi ankietowany (56 proc.). Oznacza to, że są one w ocenie internautów wiarygodne oraz że instytucje publiczne pełnią ważną rolę edukatora w obszarze cyberbezpieczeństwa. Wysoki poziom zaufania do instytucji pu-

blicznych jako rzetelnego źródła informacji nie jest zaskoczeniem, zwłaszcza jeśli przyjrzymy się ich działalności. Banki, takie jak Santander Consumer Bank, od wielu lat aktywnie działają na rzecz poprawy bezpieczeństwa w sieci i uświadamiają swoich klientów. Realizują różnego rodzaju inicjatywy, które mają na celu szeroką edukację w tym zakresie. A to znajduje swoje odzwierciedlenie w zaufaniu konsumentów.

Wyrazistym obszarem internetu, przydatnym do zidentyfikowania zagrożeń i reagowania na nie, są również media społecznościowe. Polacy wykazują w nich dużą aktywność, a 41 proc. ankietowanych uważa je za cenne źródło

informacji w temacie cyberprzestępczości. W tym celu najczęściej posługują się nimi 18-29 latkowie (58 proc.).

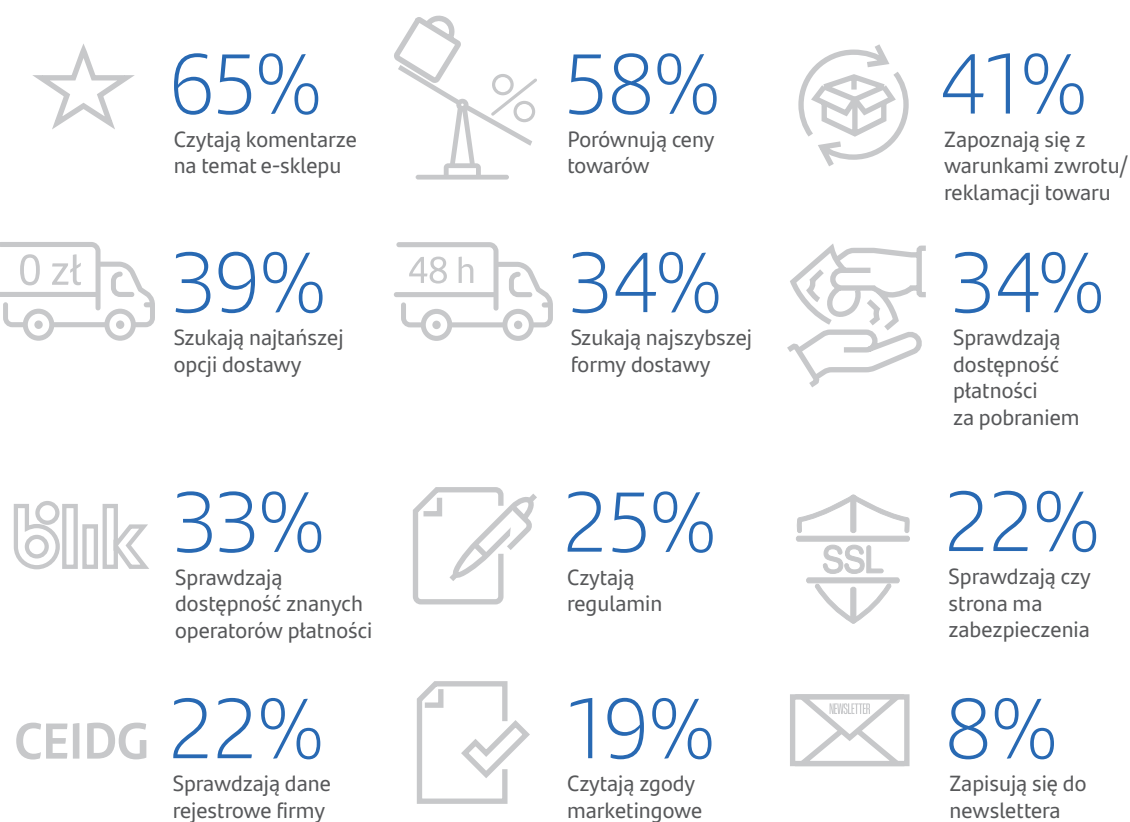
Dla 33 proc. ankietowanych źródłem wiedzy o zagrożeniach w sieci są również znajomi i rodzina. Taki sam odsetek ankietowanych deklaruje, że nabywa wiedzę, oglądając telewizję. Niestety tylko 15 proc. ankietowanych wykorzystuje możliwość udziału w specjalnie zorganizowanych na ten temat szkoleniach i webinarach. Podczas badania 8 proc. zadeklarowało również, że nabywa wiedzę z obszaru cyberbezpieczeństwa, słuchając podcastów o tej tematyce.





Rozdział 2: Jak konsumenci korzystają ze sklepów internetowych?

Co Polacy robią przed złożeniem zamówienia w sklepie internetowym?



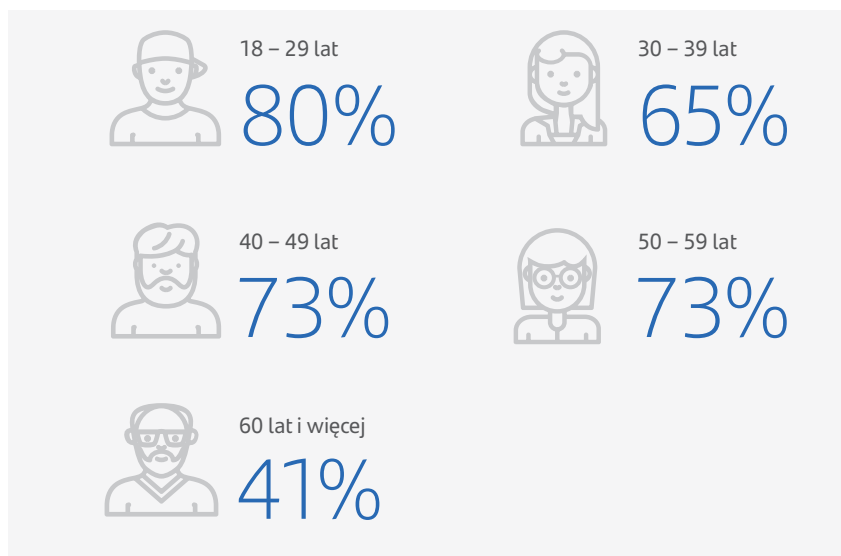
Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100.

Jak wygląda ścieżka zakupu w e-commerce?

Z punktu widzenia użytkownika proces zakupu w internecie zaczyna się często jeszcze przed dodaniem towarów do koszyka w e-sklepie. Konsumenci korzystają z porównywarek cenowych, śledzą recenzje na forach lub w serwisach tematycznych. Trafiają do sprzedawcy zazwyczaj wtedy, kiedy są już zdecydowani. Potwierdzają to wyniki badania Santander Consumer Banku. Większość kupujących online, zanim dokona zakupu, sprawdza opinie o sklepie (65 proc.). Są one istotnym czynnikiem decyzyjnym i nieodłączną częścią tego procesu. Z perspektywy e-konsumenta pozwalają m.in. utwierdzić się co do słuszności swoich decyzji oraz zweryfikować poziom satysfakcji z zakupu u danego sprzedawcy. Duża liczba konsumentów zainteresowanych opiniami oznacza też, że klienci są coraz bardziej ostrożni. Szczególnie jeśli są to pierwsze zakupy w danym sklepie internetowym lub planują kupić coś drogiego. Częściej niż mężczyźni (59 proc.) komentarzami o sklepie online przy jego wyborze kierują się kobiety (71 proc.). Czytanie ich jest również silnie skorelowane z wiekiem. Im e-kupujący jest młodszy, tym częściej szuka w sieci recenzji. Najczęściej robią to osoby pomiędzy 18. a 29. rokiem życia. Dla 80 proc. z nich opinie o sklepie internetowym są kluczowe przy wyborze konkretnej oferty. Naturalnie, znacznie częściej recenzje online czytają ci, którzy codziennie surfują w sieci. To aż 71 proc. osób regularnie korzystających z internetu. Wśród internautów, którzy nie są codziennie online, opinie czyta 37 proc. ankietowanych.

Współczesnych e-konsumentów cechuje racjonalność. Chcą kupić produkty dobrej jakości, ale poszukują ich w najlepszych cenach. Dlatego przed złożeniem zamówienia w sklepie internetowym 58 proc. ankietowanych sprawdza kwotę, jaką wyda na dany produkt u jednego dostawcy i porównuje ją z ofertą innych. Nacisk na tę motywację jest różny w zależności od płci, wieku i zamożności. Cena towaru jest ważna dla 67 proc. ankietowanych kobiet oraz 49 proc. mężczyzn. Tym kryterium najczęściej kierują się również osoby młode - 78 proc. z nich analizuje koszt, jaki musi ponieść za towar, zanim zdecyduje się na ofertę konkretnego e-sklepu. Jeśli spojrzymy na czynnik ceny pod kątem wykształcenia konsumentów, zauwa-

Kto czyta komentarze na temat sklepów internetowych?

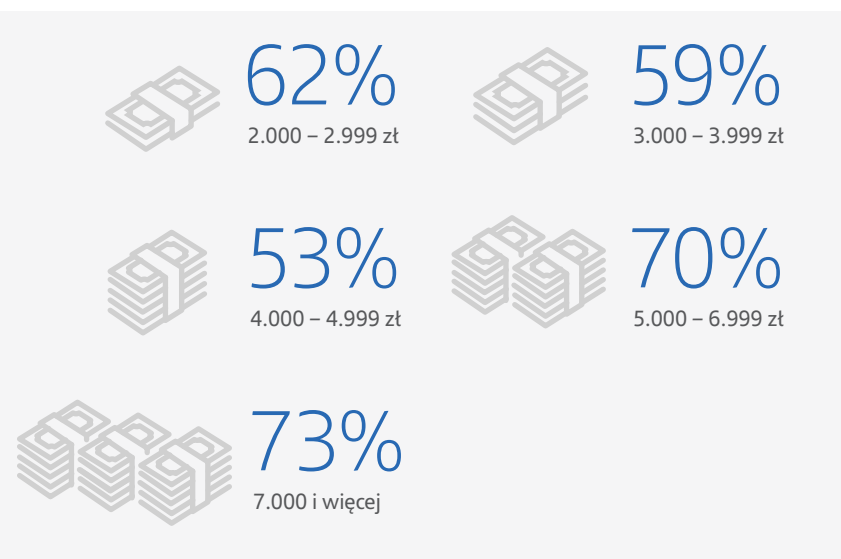


żymy, że im wyższe kwalifikacje, tym jest ona dla ankietowanego ważniejsza. Koszt odgrywa istotną rolę w wyborze e-sklepu dla 67 proc. ankietowanych z wykształceniem wyższym, 63 proc. ze średnim i pomaturalnym oraz 42 proc. z podstawowym.

Z badania Santander Consumer Banku wynika również, że paradoksalnie atrakcyjnych cen przed rozpoczęciem procesu zakupu w e-sklepie poszukują przede wszystkim zamożni. Czyn-

nik ekonomiczny jest najważniejszy w grupie ankietowanych zarabiających powyżej 7000 zł netto miesięcznie. Aż 73 proc. z nich deklaruje, że porównuje ceny towarów i szuka najkorzystniejszej oferty zanim odwiedzi konkretną stronę internetową. Siła oddziaływania ceny jako motywatora spada wraz z zarobkami i jest najniższa wśród ankietowanych zarabiających pomiędzy 2000 a 3000 zł netto miesięcznie.

Kto porównuje ceny towarów przed złożeniem zamówienia w e-sklepie?



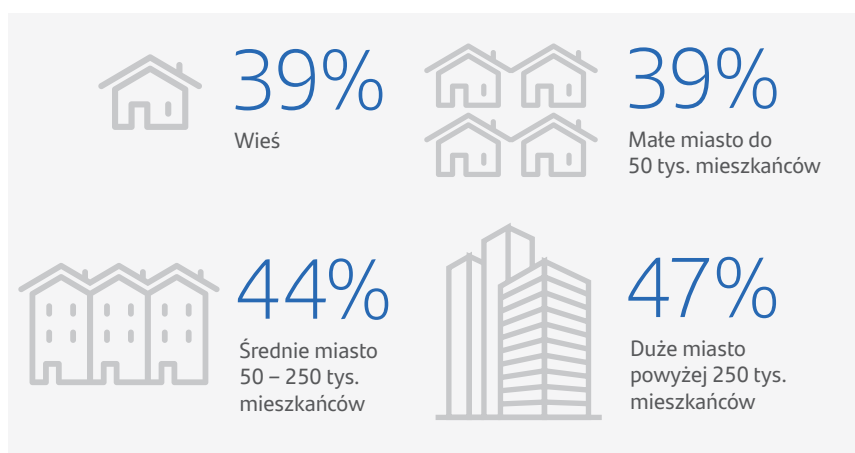
W realiach 2022 roku polityka zwrotów i reklamacji w sklepie internetowym to nie tylko obowiązek sprzedawcy – to czynnik, który decyduje o wyborze dostawcy produktu. Choć zwroty generują duże straty, ich brak lub zbyt skomplikowany proces przeprowadzania, może kosztować sprzedawcę znacznie więcej. Z badania Santander Consumer Banku wynika, że czterech na dziesięciu ankieterów ceni sobie ich wygodę i sprawdza politykę sklepu w tym zakresie przed zrobieniem zakupu. Oznacza to, że na tej podstawie często podejmuje decyzję o wyborze sprzedawcy. Z warunkami zwrotu towaru i reklamacji zapoznaje się 47 proc. ankieterów kobiet i 35 proc. mężczyzn. Najmniej chętnie czytają je osoby starsze oraz ankieterzy z podstawowym wykształceniem. Im wyższe kwalifikacje, tym częściej ankieterzy przyglądają się warunkom, jakie gwarantuje dany e-sklep. Z badania wynika również, że tendencja

do analizowania tych informacji uzależniona jest od miejsca zamieszkania. Sprawnej i bezproblemowej obsługi, również pod względem odsyłania zakupionych towarów oczekuje niemal co drugi ankieter z dużego miasta, a także 44 proc. mieszkańców średnich miast oraz 39 proc. ankieterów mieszkających na wsi lub w miejscowości do 50 tys. mieszkańców.

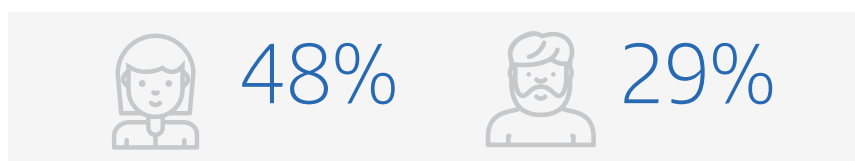
Jednak zwroty to nie jedyny aspekt polityki sklepu, który interesuje klienta. W ciągu ostatnich dwóch lat nastąpił ogromny wzrost zapotrzebowania na szybkie i tanie dostawy. Sprawdziliśmy zatem, jakie wymagania w tych obszarach mają konsumenci. Jak się okazuje, na oszczędnościach związanych z przesyłką bardziej zależy paniom, co druga ankieterka szuka ekonomicznego rozwiązania. Podobnie jak w przypadku ceny towaru, koszt dostawy jest najważniejszy przede wszystkim dla ankieterów pomiędzy 18. a 29. rokiem życia. Najtańszej opcji dostawy szuka 49 proc. ankieterów w tym wieku. Na uwagę zasługuje fakt, że dla konsumentów kupujących online równie ważny co jej koszt, jest szybkość dostawy. Przed złożeniem zamówienia w sklepie internetowym 34 proc. ankieterów szuka sprawnej formy doręczenia im przesyłki. Szybkiego dostarczenia towaru oczekuje 40 proc. kobiet i 27 proc. mężczyzn. Zdecydowanie najbardziej wymagające pod tym względem jest młode pokolenie. Co drugi ankieter (53 proc.) pomiędzy 18. a 29. rokiem życia oczekuje szybkiej dostawy zamówionego towaru.

Kto najczęściej sprawdza możliwość zwrotu/reklamacji przed złożeniem zamówienia?

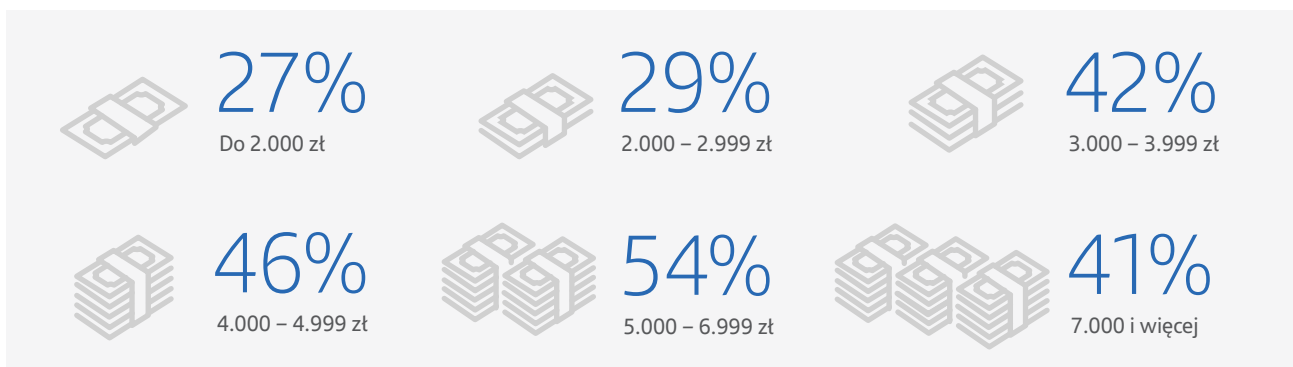
Miejsce zamieszkania



Kto przed złożeniem zamówienia szuka najtańszej opcji dostawy?



Kto sprawdza dostępność znanych operatorów płatności?



Według danych Baymard Institute, zajmującego się badaniami nad wszystkimi aspektami doświadczeń użytkowników online, średni wskaźnik porzucenia koszyka zakupowego wynosi 68 proc. Eksperti podkreślają, że skomplikowany proces transakcji oraz brak wystarczającej liczby metod płatności znajdują się w pierwszej dziesiątce najczęstszych przyczyn niedokończenia zakupów. Są one więc bardzo ważne podczas zakupów. Potwierdzają to wyniki badania Santander Consumer Banku.

Z analizy zachowań polskich e-konsumentów wynika, że 34 proc. z nich sprawdza dostępność płatności za pobraniem zanim zdecyduje się na zakupy. Dzieje się tak głównie z powodu obaw o bezpieczeństwo transakcji. Ponadto wiele osób, szczególnie w starszym wieku, jest przyzwyczajonych do płatności, takiej jak w sklepach stacjonarnych – czyli dopiero, kiedy otrzyma towar do ręki. Większość klientów sklepów online płaci jednak za pomocą płatności elektronicznych. Nie dziwi więc fakt, że

33 proc. uczestników badania deklaruje, że zanim zdecyduje się na złożenie zamówienia w sklepie internetowym, najpierw sprawdza dostępność znanych operatorów płatności. Konsumenci zdają sobie sprawę, że integratorzy są nadzorowani przez te same instytucje, które kontrolują banki. To powoduje, że przy korzystaniu z płatności internetowych spełnione są najwyższe standardy bezpieczeństwa.

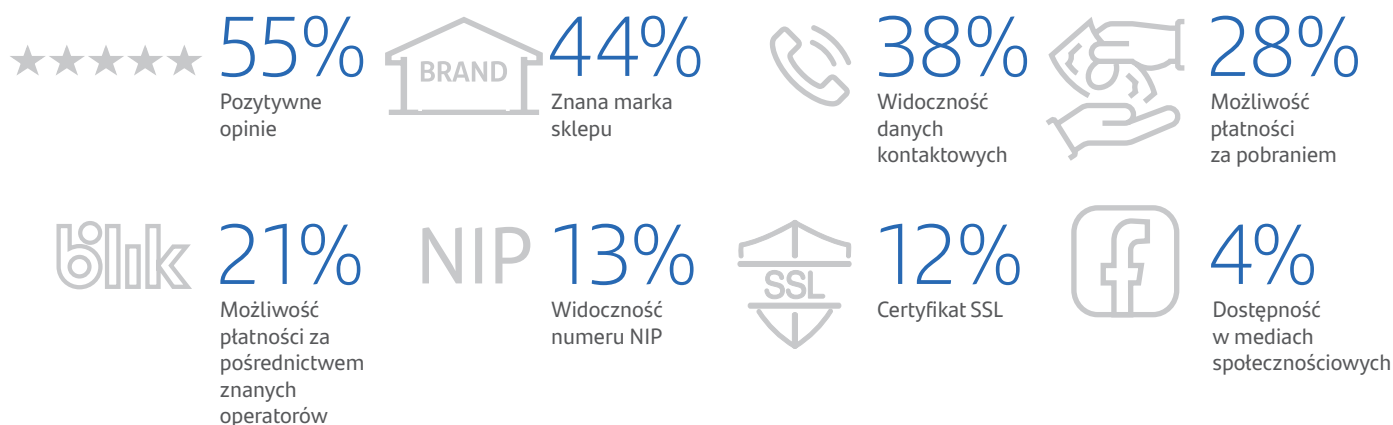
Udostępnienie popularnych i lubianych sposobów płatności ma olbrzymie znaczenie dla rozwoju biznesu online. Pozwala zwiększyć poziom satysfakcji i zadowolenia klientów oraz szybko i wygodnie zakończyć zakupy. Najbardziej lubianą i preferowaną przez Polaków formą rozliczenia w e-commerce jest BLIK. Według badania SW Research przeprowadzonego na zlecenie Tpay, wybiera go aż 71 proc. ankietowanych. Tym samym BLIK zdecydowanie wyprzedza w rankingu preferencji Polaków szybkie przelewy, czyli wspomniane Pay-by-linki (37 proc.) oraz karty (36

proc.). Wśród ankietowanych Santander Consumer Banku, BLIK również zajmuje kluczową pozycję – wyłaczając płatność za pobraniem jest to ich zdaniem najbezpieczniejsza metoda płatności w internecie. Z uwagi na aspekt bezpieczeństwa BLIKA wybiera 17 proc. ankietowanych.

Troska konsumentów o bezpieczeństwo zakupów powinna znajdować swoje odzwierciedlenie również w czytaniu regulaminów e-sklepów. Niestety, jedynie co czwarty konsument (25 proc.) decyduje się przeczytać umowę zawartą na odległość. Zgody marketingowe analizuje 19 proc. ankietowanych. Polacy rzadko sprawdzają również czy strona internetowa ma zabezpieczenia, np. certyfikat SSL. Niepokoii fakt, że weryfikuje je zaledwie 22 proc. ankietowanych. Taki sam odsetek uczestników badania przegląda dane rejestrowe firmy. W ten sposób zabezpiecza się przed nieuczciwym sprzedawcą i stratą pieniędzy.

Co buduje zaufanie konsumenta?

Co decyduje o tym, że sklep internetowy wydaje się Polakom godny zaufania?



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100.

Praca nad budowaniem zaufania klienta to wieloetapowy proces, który nie kończy się wraz ze złożeniem zamówienia. Na to czy sklep je zdobędzie, ma wpływ wiele czynników. Wyniki badania Santander Consumer Banku pokazują, że 54 proc. konsumentów kupujących online weryfikuje wiarygodność e-sklepu. Jednocześnie dla co drugiego badanego (55 proc.) decydują o niej przede wszystkim

pozytywne opinie. Znakiem ostrzegawczym mogą być jednak nie tylko negatywne recenzje, ale również zbyt duża ilość bardzo dobrych ocen, dodana w krótkim czasie. Niekiedy są one publikowane na zlecenie sprzedającego, by zrekompensować i przyćmić negatywne doświadczenia innego klienta. Dlatego warto je dobrze przeanalizować przed podjęciem decyzji o zakupie w konkret-

nym sklepie. Poza opiniami, wiarygodność biznesu budują również inne ślady obecności w sieci. Uczciwe sklepy zwykle mają swoje profile społecznościowe, które można w łatwy sposób namierzyć przez ich strony internetowe. Aspekt ten zauważa 4 proc. ankietowanych i deklaruje, że obecność biznesu w social mediach budzi ich zaufanie.

Z analizy zachowań e-konsumentów wynika również, że łatwiej zaufać znanej marce, stwierdziło tak 44 proc. ankietowanych. Klienci online, którzy nie są zaznajomieni z brandem i odwiedzają sklep po raz pierwszy, chcą dowiedzieć się więcej przed podjęciem decyzji o zakupie. Dlatego podstawowe informacje, takie jak dane kontaktowe, powinny być łatwe do znalezienia na stronie – jest to ważne dla 38 proc. ankietowanych. Jednocześnie 13 proc. wskazuje, że zwraca uwagę na obecność numeru NIP.

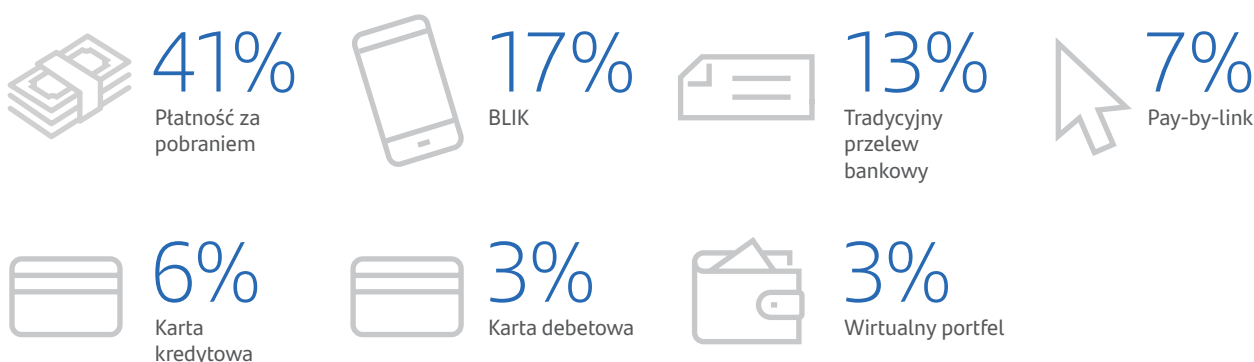
Profesjonalny sklep internetowy, który dba o bezpieczeństwo swoich klientów, powinien stosować odpowiednie zabezpieczenia. Jednym z podstawowych jest

certyfikat SSL. Od pewnego czasu jest on wymagany i dla 12 proc. ankietowanych o tym, że sklep jest godny zaufania decyduje przede wszystkim jego obecność.

Dla niemal połowy uczestników badania (49 proc.) jednym z najważniejszych elementów budującym wiarygodność e-sklepu są płatności. Trzech na dziesięciu konsumentów (28 proc.) oczekuje od uczciwego sprzedawcy udostępnienia możliwości płatności za pobraniem. Jednocześnie 41 proc. deklaruje, że według nich jest to najbezpieczniejsza forma zapłaty za zakupy w sieci. Ci, którzy nie chcą rozliczać się w ten sposób, mogą regulować należności od razu

w sieci, przy pomocy karty, nowoczesnych systemów płatności internetowych lub tradycyjnych przelewów bankowych. Możliwe jest to dzięki integratorom. Możliwość zapłaty za zakupy za pośrednictwem narzędzi udostępnianych przez znanych operatorów np. BLIKA, jest wyznacznikiem wiarygodności sklepu dla 21 proc. ankietowanych. Dzięki nim konsumenci mają pewność, że sklep został założony przez prawdziwą firmę – oferowanie takiej formy płatności wymaga od sprzedawcy podpisania stosownych umów. Ponadto operatorzy są nadzorowani przez te same instytucje co banki – co podnosi gwarancję bezpieczeństwa.

Jakie płatności konsumenci uważają za najbezpieczniejsze?



Pominięto odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

Za najbezpieczniejszą metodę zapłaty za e-zakupy, która nie jest płatnością za pobraniem, konsumenci uważają BLIKa (17 proc.). Głównie dlatego, że bazuje na zaufanym środowisku mobilnej bankowości. Jego dużym atutem jest również to, że korzystając z tej formy płatności użytkownik nie pozostawia w internecie żadnych wrażliwych danych. Nie mogą one więc zostać przechwycone i wykorzystane przez cyberprzestępcę. Bezpieczeństwo, które zapewnia BLIK, przekłada się na większy komfort konsumentów oraz chęć finalizacji zakupu online. BLIKa doceniają przede wszystkim osoby pomiędzy 30. a 39. rokiem życia (28 proc.), ale dynamicznie zyskuje na popularności również w pozostałych grupach wiekowych. Na przykład, wśród respondentów pomiędzy 40. a 49. rokiem życia, aż 22 proc., uważa go za najbezpieczniejszy sposób płatności.

Nie widać natomiast korelacji między zarobkami badanego lub jego wykształceniem, a tendencją do wybierania BLIKa jako najbezpieczniejszej formy płatności.

Okazuje się również, że konsumenci zdecydowanie mniej ufają pozostałym sposobom zapłaty online. Jedynie 13 proc. ankietowanych uważa, że tradycyjny przelew bankowy zapewnia bezpieczną transakcję. Swoich zwolenników ma on głównie wśród osób starszych (19 proc.) oraz mieszkających w małych miastach do 50 tys. mieszkańców (19 proc.). Pozostałe metody płatności znajdują się daleko w tyle. Przelew Pay-by-link za bezpieczny uważa 7 proc. ankietowanych. Jednocześnie 51 proc. deklaruje, że w ogóle z niego nie korzysta. Powodem może być między innymi to, że płatność nie umożliwia odzyska-

nia pieniędzy, jeżeli sklep internetowy nie zrealizuje usługi. Taką możliwość mają płacący kartą, ale one również są w odwrocie. Dane NBP nie pozostawiają złudzeń. Na koniec III kwartału 2021 roku na rynku polskim znajdowało się 42,8 mln kart płatniczych. To o 1,5 mln sztuk mniej niż na koniec czerwca 2021 roku. Mówimy zatem o spadku 3,4 proc. w ciągu zaledwie kilku miesięcy. Powodem może być m.in. to, że konsumenci, którzy płacą nimi w internecie, nie chcą podawać szczegółowych danych – numeru karty lub kodu CVC. Jedynie 6 proc. uczestników badania Santander Consumer Banku deklaruje, że uważa kartę kredytową za najbezpieczniejszą metodę płatności. Karta debetowa osiąga jeszcze gorszy wynik – to jedynie 3 proc. wszystkich ankietowanych.

Jak konsumenci dbają o bezpieczeństwo zakupów online?



Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100.

Uczciwość sklepu internetowego w pewnych przypadkach może być trudna do oceny dla zwykłego użytkownika sieci. Dlatego sam powinien podejmować działania zapewniające mu bezpieczeństwo. Sprawdziliśmy zatem, czy faktycznie tak się dzieje? Badanie wykazało niepokojący trend. Niestety 15 proc. ankietowanych przyznaje, że nic nie robi w tym kierunku. Powodem może być m.in. brak świadomości, co do występujących w sieci zagrożeń. Ochroną bezpieczeństwa e-zakupów częściej nie są zainteresowani mężczyźni (16 proc.). Działania mających na celu zabezpieczenie transakcji nie podejmuje również 26 proc. seniorów, a także – co może zaskoczyć – 22 proc. 18 – 29 latków. Co ciekawe, z badania wyraźnie wynika natomiast, że wysokie zarobki powodują

złudzenie bezpieczeństwa. Konsumenci zarabiający najlepiej, nie wykazywali dużej aktywności w celu zapewnienia sobie bezpieczeństwa podczas zakupów w sieci.

Biorąc pod uwagę wszystkich uczestników badania, na szczęście zdecydowanie liczniejszą grupę stanowią osoby, które podejmują działania mające na celu ochronę transakcji w e-sklepie. Najczęściej ankietowani (59 proc.) zachowują korespondencję ze sprzedawcą i dowody zakupu. Paragony i maile zazwyczaj zatrzymują kobiety (63 proc.). Taka forma ostrożności cieszy się największą popularnością wśród mieszkańców dużych miast – powyżej 250 tys. mieszkańców (65 proc.). Z kolei w ujęciu pokoleniowym, zdecydowanymi

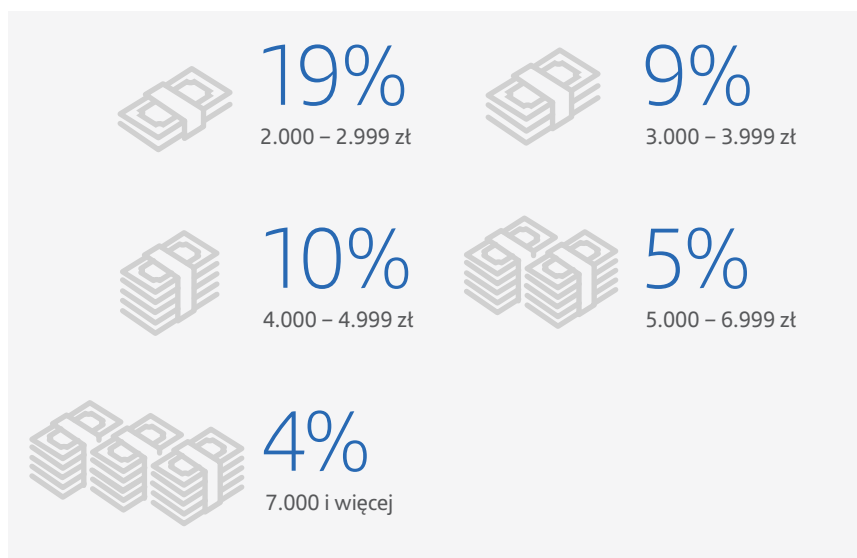
liderami dbałości o dowody zakupu są osoby młode, w wieku 30 – 39 lat. Aż 75 proc. z nich stosuje taki sposób zabezpieczenia transakcji.

Oprócz wspomnianej wcześniej weryfikacji wiarygodności e-sklepu, klienci sprawdzają również dane do przelewu. Prawie co drugi z nich (45 proc.) kontroluje czy poprawnie wpisał numer rachunku. Kobiety są bardziej skrupulatne niż mężczyźni. Zgodności danych przygląda się 50 proc. pań i 40 proc. panów. Skłonność do analizy rośnie wraz z wykształceniem. Dokładnie 60 proc. ankietowanych z wysokimi kwalifikacjami stosuje ten środek ostrożności.

Kolejnym, ważnym elementem zapewniającym bezpieczeństwo e-konsumenta jest zaufane połączenie. Korzysta z niego 31 proc. wszystkich ankietowanych. Częściej są to kobiety (38 proc.) oraz osoby z grupy wiekowej 30 – 39 lat (46 proc.). Badanie banku wykazało, że w gronie osób używających sieci VPN, najwięcej jest tych z wyższym wykształceniem (52 proc.) i mieszkających w metropoliach powyżej 250 tys. mieszkańców, takich jak Warszawa, Kraków czy Wrocław (40 proc.).

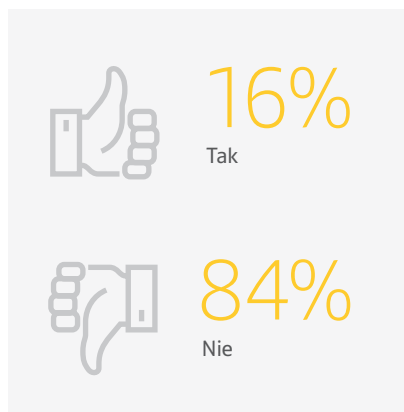
Część konsumentów (10 proc.) w trosce o bezpieczeństwo swoich zakupów online decyduje się na ich ubezpieczenie. Zazwyczaj polega ono na przedłużeniu gwarancji, ochronie utraty towarów lub gwarancji niższej ceny. Częściej od kobiet korzystają z niego mężczyźni (11 proc.). Możliwe, że jest to związane z tym, że z większą częstotliwością kupują rzeczy wymagające dodatkowej ochrony takie jak sprzęt RTV i AGD czy samochody.

Kto nie podejmuje działań w kierunku zapewnienia sobie bezpieczeństwa na e-zakupach?



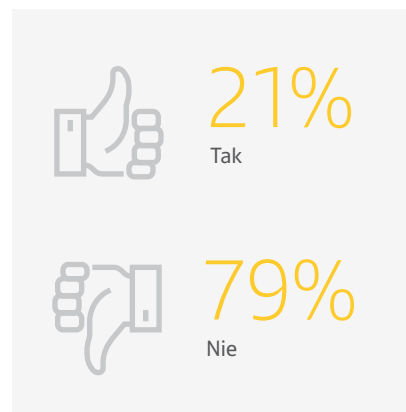
Bezpieczne zakupy w internecie to również znajomość praw konsumenta. Klient, który zawarł umowę na odległość lub poza lokalem przedsiębiorstwa, ma prawo odstąpić od niej bez podawania przyczyny w ciągu 14 dni. Czy pomimo powszechności zawierania umów na odległość Polacy wiedzą, czym jest odstąpienie od umowy? W badaniu banku Polacy otrzymali za zadanie wybranie prawidłowej jego definicji. Dobrze wybrało jedynie 16 proc. ankietowanych. Największe problemy miały osoby powyżej 60 roku życia, tylko 8 proc. z nich udzieliło poprawnej odpowiedzi. Duże trudności miały również osoby pomiędzy 50. a 59. rokiem życia (12 proc. odpowiedziało dobrze). Jeszcze większe problemy sprawiła ankietowanym definicja chargebacku. Jedynie 21 proc. wiedziało, że usługa pozwala odzyskać pieniądze w przypadku płatności kartą, jeśli konsument padł ofiarą oszustwa lub transakcję naliczono w niewłaściwy sposób. Niski poziom znajomości procedury może być spowodowany tym, że coraz mniej konsumen-

Czy konsumenci znają definicję odstąpienia od umowy zawartej na odległość?



tów płaci w internecie kartą. Dlatego nie znają oni również tej usługi. Niepokoi również fakt, że aż 64 proc. ankietowanych nie podjęło próby wskazania właściwej definicji – deklarując, że nie znają

Czy konsumenci wiedzą, czym jest chargeback?



odpowiedzi. Wnioski są jasne – w obszarze edukacji dotyczącej cyberbezpieczeństwa jest wciąż wiele do zrobienia.





Rozdział 3: Zagrożenia w sieci i poufność danych podczas zakupów online

Błędne jest myślenie, że tylko niewielka grupa użytkowników sieci jest narażona na ataki oszustów. Wraz z rozwojem usług internetowych, zwiększyła się liczba napaści. Dziś cyberzagrożenia są zjawiskiem powszechnym. Miniony rok był szczególnie obfity w wydarzenia o charakterze cyberprzestępczym. Na listę ostrzeżeń przed niebezpiecznymi stronami CERT Polska trafiło 33 tys. domen internetowych. To wzrost aż o 250 proc. w porównaniu do poprzedniego roku. Najczęstsze metody działania cyberprzestępców to przede wszystkim phishing, czyli podszywanie się pod osoby lub instytucje w celu wyłudzenia poufnych danych. W porównaniu do 2020, liczba takich incydentów wzrosła trzykrotnie. Nieodłącznym elementem krajobrazu polskiego internetu są również kampanie na portalach OLX i Allegro, których celem jest wyłudzenie numerów i kodów kart płatniczych. Zupełnie nowym trendem z kolei są fałszywe strony inwestycyjne, korzystające z wizerunku zaufanych podmiotów. Skalę niebezpiecznych zjawisk potwierdzają również eksperci CSIRT KNF – zespołu utworzonego przez KNF w celu wsparcia obsługi incydentów w podmiotach rynku finansowego. W 2021 roku zgłosił on do blokady 11 468 niebezpiecznych domen, w tym 3 986 portali ogłoszeniowych i 324 fałszywe banki płatności. W obliczu tak dużego zagrożenia rodzi się więc pytanie, czy ankietowani banku lub ich bliscy mieli styczność z cyberprzestępcstwem?

Czy w ciągu ostatniego roku konsumenci trafili na fałszywy e-sklep?



9%

Tak



89%

Nie

Pominięto odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

Jakiego rodzaju towar oferował fałszywy e-sklep?



52%

Ubrania i obuwie



15%

Leki i suplementy diety



15%

Elektronika



7%

Meble



6%

Kosmetyki



3%

RTV/AGD



2%

Biżuteria

Badanie Santander Consumer Banku pokazało, że podczas zakupów w sieci 9 proc. respondentów trafiło na fałszywy e-sklep. Pozornie może się wydawać, że odsetek nie jest znaczący. Porównując go jednak z liczbą wszystkich mieszkańców Polski, możemy założyć, że ponad 2770 200 osób było narażonych na niebezpieczeństwo utraty danych lub pieniędzy. Częściej były to kobiety (10 proc.), prawdopodobnie dlatego, że to one chętniej robią zakupy online. Styczność z nieuczciwym sklepem internetowym miały również przede wszystkim osoby w wieku pomiędzy 30. a 39. rokiem życia (16 proc.). Konsumenci, którzy zidentyfikowali fałszywe e-sklepy deklarowali, że najczęściej oferowały one ubrania i obuwie (52 proc.), elek-

danych. Niemal równie popularną, co wymieniona wyżej, metodą oszustwa była kradzież danych z karty debetowej lub kredytowej. Prawie 20 proc. badanych zadeklarowało, że w ten sposób oszukano ich lub ich bliskich. Najwięcej takich przypadków odnotowały osoby w wieku 18 – 29 lat (48 proc. wskazań).

Uczestnicy badania zaznaczyli też, że dużym problemem są przejęcia kont na Facebooku. Od kilku lat instytucje finansowe, krajowe zespoły reagowania na cyberprzestępstwa oraz policja dokładają wszelkich starań, aby zapobiegać tego typu oszustwom. Jednak 15 proc. uczestników badania twierdzi, że doszło do przejęcia ich konta lub profilu bliskiej im osoby.

Czy podczas zakupów na portalu ogłoszeniowym lub aukcyjnym konsumenci spotkali się z prośbą o płatność poza portalem?



Pominięto odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć”.

tronikę (15 proc.) lub suplementy diety i leki (15 proc.). Ponadto badanie „[Rzetelność sklepów internetowych](#)” serwisu ChronPESEL.pl i Rzetelnej Firmy, pokazuje, że ofiarą wycieku danych podczas zakupów online padło blisko 1,3 mln osób. Jak się okazuje, wśród tej grupy mogli być również bliscy ankietowanych Santander Consumer Banku. Co trzeci uczestnik badania banku (31 proc.) zadeklarował, że on lub bliska mu osoba padła w przeszłości ofiarą nieuczciwych praktyk. Najczęściej takiej odpowiedzi udzielali trzydziestolatkowie (42 proc.) i czterdziestolatkowie (41 proc.). Według ankietowanych cyberprzestępcy najczęściej prosili ich lub bliskie im osoby o płatność poza portalem, po czym nie dostarczali im towaru (26 proc.). Wielu respondentów spotkało się też z wysyłką fałszywych e-maili z niebezpiecznymi linkami lub załącznikami (21 proc.), nakłaniającymi do udostępniania

Kolejnym, częstym działaniem cyberprzestępców jest wykradzenie dostępu do czyjejś poczty elektronicznej. Po uzyskaniu kontroli, haker może np. zacząć spamować znajomych jej właściciela lub się za niego podawać. W wielu przypadkach jest to wstęp do przejęcia tożsamości i początek dużego problemu. Wbrew pozorom nie jest to rzadki przypadek. Niemal 9 proc. ankietowanych deklaruje, że w ten sposób przejęto ich pocztę lub konto bliskiej im osoby.

Cyberprzestępcy podszywają się też pod firmy kurierskie, operatorów sieci telefonicznych czy banki. Internauci otrzymują fałszywe wiadomości z sensacyjnymi tytułami dotyczącymi newsów, niepowtarzalnych ofert i promocji lub wezwaniami do uregulowania zadłużenia. Wszystkie tego typu wiadomości mają wspólny mianownik – zawarty w wiadomości niebezpieczny link

lub załącznik do fałszywych stron płatności. Kliknięcie w niego może skutkować pobraniem malware - szkodliwego dla systemu komputerowego oprogramowania. Konsekwencją jest kradzież hasła lub danych logowania do bankowości elektronicznej. Z tym problemem w najbliższym otoczeniu zetknęło się 6 proc. ankietowanych.

Często miejscem internetowego oszustwa są również portale ogłoszeniowe i serwisy aukcyjne. Cieszą się one coraz większą popularnością wśród konsumentów z uwagi na wygodę zakupów oraz mnogość ofert, którą mogą zaofiarować. Ankietowani banku relatywnie często spotykali się na nich z prośbą o zapłatę za zakupy poza witryną (18 proc.). Co prawda, w większości przypadków nie wiązało się to z oszustwem, ale sama praktyka nie powinna mieć miejsca. Przekazując pieniądze poza serwisem istnieje prawdopodobieństwo nieotrzymania towaru lub wykradzenia danych logowania do bankowości elektronicznej. Konsumenci, którzy chcą chronić swoje zakupy, powinni więc zawsze korzystać tylko z bezpiecznych metod płatności.

Oszustwa w internecie są częste i powodują ogromne straty. Użytkownik, w którego są wymierzone, jest jednym z najważniejszych ogniw bezpieczeństwa, ale niestety bywa jednocześnie najłagodniejszym. Jak wynika z badania Warszawskiego Instytutu Bankowości oraz Związku Banków Polskich „Postawy Polaków wobec cyberbezpieczeństwa 2021”, jedynie 33 proc. Polaków czuje, że są współodpowiedzialni za bezpieczeństwo transakcji dokonywanych w sieci. W jaki sposób konsumenci chronią swoje dane?

Wyniki badania banku pokazują, że wciąż niewystarczająca część konsumentów rozumie, że aktywność świata przestępczego wystawia ich na niespotykane do tej pory ryzyko. Co prawda 78 proc. ankietowanych nie otwiera podejrzanych linków i załączników w mailach, ale inne działania, które pomagają chronić dane w sieci są mocno zaniedbane. Przyglądając się odpowiedziom ankietowanych można zauważyć, że największą ostrożność zachowują czterdziestolatkowie. Niemal 9 na 10 ankietowanych (88 proc.) w tym wieku deklaruje, że nie klika w linki oraz nie otwiera załączników, które otrzymuje w wiadomościach. Najmniej uważni są seniorzy.

Aż 36 proc. wciąż nie zachowuje ostrożności przy odbieraniu poczty elektronicznej. Często nie zdają sobie sprawy, że każdą wiadomość z nieznanego źródła należy traktować jako podejrzaną. W podejściu do tego problemu widać też pewną rozbieżność ze względu na płeć. Kobiety (83 proc.) są bardziej ostrożne niż mężczyźni (72 proc.). Co ciekawe, poziom zarobków ma wpływ na naszą ostrożność przy odbieraniu poczty elektronicznej. Im badany jest bardziej zamożny, tym trudniej go oszukać. Wśród osób zarabiających do 2 tys. zł netto miesięcznie, wiadomościom email i sms przygląda się pod kątem niebezpiecznej zawartości 77 proc. ankietowanych. W grupie powyżej 7 tys. zł miesięcznie wskaźnik ten jest wyższy o 10 punktów procentowych.

Drugie miejsce w zestawieniu najczęściej stosowanych sposobów ochrony danych w sieci zajmuje uważność na to, co udostępniamy. E-konsumenci bardzo często korzystają nie tylko z oferty sklepów internetowych, ale również z mediów społecznościowych i dzielą się w nich swoim życiem. Przez to internet jest źródłem wiedzy o rodzinie, zachowaniach, zainteresowaniach i poglądach. Wszystkie te informacje mogą być wykorzystane niezgodnie z celem, dla których zostały opublikowane. Z takiego zagrożenia zdają sobie sprawę przede wszystkim trzydziestolatkowie. 73 proc. z nich z ostrożnością dysponuje swoimi danymi. Wśród 18 – 29 latków jest to 67 proc. ankietowanych, a w pozostałych grupowych wiekowych współczynnik ten znacznie spada. Najczęściej dużą uwagę do tego co publikują w sieci przykładają osoby z wyższym wykształceniem (67 proc.) oraz zarabiające powyżej 7 tys. zł netto miesięcznie (69 proc.).

Podstawą bezpiecznego korzystania z sieci jest program antywirusowy. Chroni on konsumenta nie tylko przed tym co jest znane, ale potrafi też przewidywać to, co dopiero może się zdarzyć. Monitoruje potencjalne źródła ataku i jest zdolny do ich blokowania. Wydawałoby się zatem, że zakupienie i zainstalowanie programu antywirusowego jest wręcz obowiązkiem każdego użytkownika. Tymczasem 37 proc. ankietowanych w ogóle z niego nie korzysta. Ci którzy decydują się na taką ochronę, to najczęściej 40 – 49 latkowie (75 proc.) oraz osoby z wyższym wykształceniem (78 proc.).

W jaki sposób konsumenci chronią swoje dane w sieci?



78%

Nie otwierają podejrzanych załączników i linków w mailach



63%

Korzystają z programu antywirusowego



58%

Uważają na to, co udostępniają w sieci



54%

Używają silnego hasła



48%

Nie korzystają z nieznanych sieci Wi-Fi



39%

Używają wielu haseł do logowania



25%

Często zmieniają hasło do konta



9%

Korzystają z VPN



4%

Nie robią nic w tym kierunku

Pytanie wielokrotnego wyboru. Odpowiedzi nie sumują się do 100.

Kto uważa na to, co udostępnia w sieci?



18 – 29 lat

67%



30 – 39 lat

73%



40 – 49 lat

57%



50 – 59 lat

53%



60 lat i więcej

43%

Częściej są to również kobiety (65 proc.) niż mężczyźni (60 proc.).

Kolejnym sposobem, w jaki konsument może chronić swoje dane w internecie jest niełączenie się z przypadkową siecią Wi-Fi. W dzisiejszych czasach można je spotkać niemal wszędzie – na ulicy, w metrze czy restauracji. Aby z nich skorzystać nie trzeba mieć nawet hasła. Jest to bardzo proste, ale również niebezpieczne, ponieważ łączą się przez nie również cyberprzestępcy. Świadomość zagrożenia, jakie niesie ze sobą korzystanie z nich ma niemal co drugi ankietowany (48 proc.) W pokoleniu trzydziestolatków i czterdziestolatków z publicznych sieci Wi-Fi nie korzysta ponad połowa ankietowanych (kolejno 62 i 59 proc.). Natomiast wśród seniorów ten odsetek wynosi już zaledwie 34 proc.

Poważną sytuację, związaną z niedostateczną ochroną danych konsumentów w sieci, pogarsza dodatkowo fakt, że zaledwie co drugi uczestnik badania (54 proc.) posługuje się silnym hasłem. Ponadto tylko 39 proc. ankietowa-

nych używa wielu haseł do logowania. Na takie zachowanie wpływa przede wszystkim wygoda kupujących. Logujący się w kilku a nawet kilkunastu miejscach e-konsument nie chce pamiętać o wielu skomplikowanych haseł. Tym samym rezygnują z dodatkowej ochrony. Największe trudności z zapamiętaniem różnych haseł mają seniorzy. Korzysta z nich zaledwie 27 proc. osób z tej grupy wiekowej. W związku z tym wydawać by się mogło, że najmłodszy ankietowany (18-29 lat) będą świecić przykładem. Tymczasem taki sposób ochrony danych w sieci stosuje 42 proc. z nich, a wyprzedzają ich czterdziestolatkowie (48 proc.).

Wciąż mało popularna jest również ochrona danych przy użyciu Wirtualnej Sieci Prywatnej (VPN). To rozwiązanie było wcześniej stosowane głównie w firmach, a dziś mogą z niego korzystać również prywatni użytkownicy. VPN zapewnia anonimowość podczas przeglądania internetu czy robienia zakupów. Uniemożliwia zbieranie informacji dotyczących preferencji konsumenta przez nieuczciwy e-sklep,

a potem sprzedaż ich innym firmom. Obecnie korzysta z niego zaledwie 9 proc. ankietowanych. Popularność usługi jest największa wśród lepiej sytuowanych. Użytkownikami sieci VPN jest 19 proc. ankietowanych o dochodzie od 5000 do 6900 zł netto miesięcznie i 15 proc. zarabiających powyżej tej kwoty.

Analizując stosowane przez ankietowanych rozwiązania zabezpieczające przed incydentami i utratą danych, należy uznać, że nie są oni jeszcze w pełni przygotowani na przeciwdziałanie współczesnym zagrożeniom. Wśród wielu z nich panuje przekonanie, że zagrożenia o charakterze cyberprzestępczym po prostu ich nie dotyczą. Tymczasem bezpieczeństwo zakupów w sieci w dużej mierze zależy od nich samych. Jeśli nie będą podawać nieuprawnionym osobom haseł i właściwie zabezpieczać sieć oraz komputer, prawdopodobieństwo wyłudzenia danych znacznie zmaleje.



	BID	ASK	PRO	QUA
€	241,00	€ 538,00	€ 304,00	↕
€	955,00	€ 348,00	€ 374,00	↕
€	116,00	€ 415,00	€ 930,00	↕
€	262,00	€ 146,00	€ 107,00	↕
€	839,00	€ 890,00	€ 801,00	↕
€	706,00	€ 579,00	€ 691,00	↕
€	622,00	€ 870,00	€ 933,00	↕
€	557,00	€ 775,00	€ 934,00	↕
€	50,00	€ 300,00	€ 437,00	↕
€	817,00	€ 518,00	€ 269,00	↕
€	173,00	€ 331,00	€ 223,00	↕
€	608,00	€ 599,00	€ 339,00	↕



Informacja o badaniu

Badanie zostało zrealizowane na zlecenie Santander Consumer Banku – banku od kredytów w ankiecie telefonicznej, przeprowadzonej przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS) w styczniu 2022 r. W badaniu wzięła udział reprezentatywna grupa dorosłych Polaków.

Próba $n = 1001$. Santander Consumer Bank – bank od kredytów jest jednym z liderów rynku consumer finance w Polsce. Oferuje klientom szeroki zakres produktów obejmujący kredyty gotówkowe, kredyty ratalne, kredyty na nowe i używane samochody, kredyt celowy

oraz internetowy limit odnawialny, karty kredytowe oraz lokaty i rachunki oszczędnościowe. Produkty dystrybuowane są online oraz poprzez sieć oddziałów, salony i komisje samochodowe, sklepy i punkty usługowe. Jest także wydawcą TurboKARTY.

Więcej na www.santanderconsumer.pl