

Insights by **VISA**

STAY SECURE

2026

Srbija

Saznaj više →



Istraživanje je naručila kompanija Visa i sprovedeno je anketom na uzorku od 5.800 odraslih osoba starijih od 18 godina u 17 CEMEA zemalja, u periodu od januara do februara 2026. godine, od strane agencije Wakefield Research.

Insights by VISA

**STAY
SECURE**

2026

Potrošači prihvataju AI u kupovini, ali poverenje je ključno pri plaćanju



78%

koristilo je AI alate u kupovini,
uključujući poređenje cena,
pronalaženje ideja za poklone i
proveru recenzija ili ocena
proizvoda.

Međutim, samo

9%

danas bi poverilo AI agentima
da završe plaćanje u njihovo ime.

Insights by VISA

**STAY
SECURE**

2026

Trgovina na društvenim mrežama raste, ali rastu i rizici od prevara

57%

potrošača kupilo je proizvode direktno putem neke od platformi.

30%

doživelo je finansijsku prevaru u poslednjih 12 meseci.

45%

potrošača koji su doživeli prevaru navodi da se to dogodilo na društvenim mrežama.



Insights by VISA

**STAY
SECURE**

2026

Deca su sve više izložena prevarama tokom onlajn kupovine i igranja igrica

42%

videlo je da je dete postalo žrtva prevare tokom igranja igrica ili onlajn kupovine.

78%

izjavljuje da deca imaju teškoće sa prepoznavanjem prevara.



Insights by VISA

STAY SECURE

2026



Potrošači očekuju da institucije preuzmu vodeću ulogu u zaštiti od prevara

Kada je reč o zaštiti od prevara pri onlajn kupovini, potrošači se pre svega oslanjaju na institucije, a ne na sebe. Prema ispitanicima, najodgovorniji su:

38%

banke ili finansijske institucije

34%

državni organi ili regulatori

25%

pružaoci usluga plaćanja
/ onlajn prodavnice

12%

sami potrošači, koji bi trebalo da
snose primarnu odgovornost