

Veilig internetbankieren? 3x Kloppen

Op 1 november jl. ging de publiekscampagne "3x Kloppen" van de gezamenlijke banken (NVB) van start. Arie van Bellen van ECP NL deed de aftrap. Wat is de bedoeling van deze grootscheepse campagne? Wat willen de gezamenlijke banken hiermee bereiken? Hoe realistisch is deze campagne? Wij vroegen het voor u aan Gijs Boudewijn, hoofd afdeling BV (Betalingsverkeer en Veiligheidszaken) van de NVB en campagneleider van '3x Kloppen':

Wat houdt deze publiekscampagne van de gezamenlijke banken in?

De campagne '3x Kloppen' is bedoeld als paraplu campagne van de gezamenlijke banken voor de media: de banken moeten uiteindelijk zelf aan hun klanten uitleggen wat bij hen precies de procedures zijn. Waarom voeren de banken deze campagne? Veiligheid is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van banken en hun klanten. De campagne is een logische actie van de banken, zoals de campagne van vorig jaar met tips om veilig te pinnen. De aanleiding voor deze actie is dus geen grootscheepse fraude

1 www.veiligbankieren.nl.

2 zie Wim Hafkamp: 'Is internetbankieren wel veilig?', Bank- en Effectenbedrijf 2007, 9, Fraudeflits.



of iets dergelijks. Dat proberen we juist te voorkomen. Met de campagne '3x Kloppen' willen we klanten laten zien hoe zij zelf kunnen bijdragen aan het voorkomen van fraude.

Zoals?

Kort gezegd komt het erop neer dat zij hun eigen computer schoon en veilig moeten houden. Net zoals je je woning van goede sloten voorziet om inbrekers buiten te houden, zo moet je je PC uitrusten met een goede virusscanner, een sterke firewall en een spamfilter. Dat is onze boodschap.

Waarom een publiekscampagne voor veilig internetbankieren?

Wat je ziet is dat internetbankieren de afgelopen jaren een enorme vlucht heeft genomen. Het is als distributiekanaal voor bankdiensten niet meer weg te denken. Inmiddels maakt ongeveer 70% van de huishoudens in Nederland er gebruik van. Dat komt mede doordat Nederland zo'n hoge penetratiegraad heeft van breedbandinternet. Veel klanten, vooral de jongere doelgroepen, komen niet of nauwelijks meer op een bankkantoor. Ze handelen hun bankzaken vooral af via internet. Dat is gemakkelijke en vooral ook veilig. Maar er is natuurlijk ook een keerzijde: criminelen zullen altijd proberen om via internetbankieren fraude te plegen.

Het doel is dus een bijdrage leveren aan veilig internetbankieren in Nederland. Is dat een realiseerbaar doel? Op het Internet zijn er geen grenzen...

Het Internet is een open en daardoor onveilig netwerk. Maar de campagne is ook niet bedoeld om internet veilig te maken. Dat kunnen we ook niet, want de criminelen zitten vaak aan de andere kant van de wereld. Wat we wel kunnen en ook doen, is het publiek in Nederland helpen met tips voor veilig internetbankieren. Voor de goede orde: de campagne gaat dus niet over veilig betalen op internet, bijvoorbeeld met het succesvolle iDEAL, maar over veilig bankieren via internet.

De NVB heeft al een website¹ die het publiek informeert én adviseert over veilig betalen en bankieren op internet. Hoeveel bezoekers trekt deze website?

Normaalgesproken zien we een licht stijgend aantal van tussen de 200 en 500 bezoekers per dag. Maar bij media-aandacht, bijvoorbeeld vanwege fraude met bankpasje, zien we soms pieken van duizenden bezoekers per dag...

De site geeft adviezen met betrekking tot software, wachtwoorden en controlemiddelen zoals het SSL-slotje. Recent is hierover opgemerkt dat deze adviezen NIET zijn aangeslagen bij het publiek². Maar het publiek schijnt het dus niet zo nauw te nemen met de veiligheid op internet. Zelfs niet als het om bankieren gaat. Kunt u dat verklaren?

Als een product een succes is en veel wordt gebruikt, zoals we zien bij PIN, hebben

Lees verder op pagina 26 >

ECP.NL is de ontmoetingsplaats en het kenniscentrum voor de ontwikkeling van de huidige informatiemaatschappij. Overheid en bedrijfsleven werken binnen ECP.NL constructief samen. Binnen dit platform worden onderwerpen opgepakt als authenticatie, eFactureren, digitale content, gaming, privacy en nieuwe technologieën. Arie van Bellen, directeur ECP.NL, deed 1 november jl. de aftrap deed van de publiekscampagne '3x Kloppen' van de NVB voor veilig internetbankieren. Waarom deze samenwerking? We vroegen het voor u aan Arie van Bellen.

U deed de aftrap voor '3x Kloppen'. Wat houdt deze samenwerking met de NVB in?

ECP.NL doet mee aan deze publiekscampagne vanuit het programma Digibewust: een groot programma binnen ECP.NL waarmee we het 'digibewust-zijn' van de Nederlanders willen stimuleren en vergroten. De NVB is een gewaardeerd deelnemer van dit programma. Digibewust-zijn betekent: optimaal en veilig gebruikmaken van de mogelijkheden van digitale middelen. Eén van deze digitale middelen is Internetbankieren, waarop de actie '3x Kloppen' zich richt. Verder draagt ECP.NL aan deze campagne bij doordat we haar via ondermeer www.digibewust.nl onder de aandacht brengen van het publiek.

Wat is het belang van deze samenwerking met de gezamenlijke banken in Nederland?

De financiële sector speelt een cruciale rol in de ontwikkeling van onze informatiemaatschappij. We zien aan de cijfers dat steeds meer mensen internetbankieren. Het is dan ook een ideale manier om snel en eenvoudig transacties te verrichten en daarbij toezicht en controle te houden op je financiële middelen. En het vergemakkelijkt het kopen op internet. Neem bijvoorbeeld iDEAL dat mensen in staat stelt via de vertrouwde internetbankier-omgeving online aankopen te doen. ECP.NL werkt graag samen met de gezamenlijke banken om het vertrouwen te vergroten in digitale toepassingen, zoals internetbankieren. En dat vertrouwen bereiken we NIET door de nadruk te leggen op de mogelijke gevaren en risico's. Daarmee zouden we angst zaaien.

Het Internet is per definitie onveilig; er bestaan geen veilige grenzen. Of is het zoals in een grote stad: er zijn meer en minder veilige straten?

Kunnen wij in Nederland wel bijdragen aan de veiligheid op het worldwideweb?

Inderdaad: 100% veilig is en wordt het Internet niet. Maar wanneer iedereen zijn verantwoordelijkheid neemt en bepaalde maatregelen neemt om gevaren en risico's te voorkomen, zorgen we er in ieder geval voor dat het een stuk veiliger wordt. Vaak zijn die maatregelen heel eenvoudig: een virusscanner installeren, een firewall en spamfilter. Maar ook het niet klakkeloos achterlaten van persoonlijke gegevens op internet. Juist om mensen daar op te wijzen is het programma Digibewust gestart.

Is dat voldoende: een grotere bewustwording bij de mensen?

ECP.NL werkt ook aan andere fundamentele vragen in onze informatiemaatschappij, zoals de vraag: hoe kunnen we computers één op één met elkaar laten communiceren,

De financiële sector speelt een cruciale rol in de ontwikkeling van onze informatiemaatschappij.

zonder tussenkomst van de mens? Dat zou bedrijfsprocessen vereenvoudigen – en dus efficiënter en effectiever maken. Of: hoe moet wet- en regelgeving rond het auteursrecht worden aangepast? En wat zijn de gevolgen van de toepassing van nieuwe technologieën als RFID voor onze privacy?



Lees verder op pagina 27 >

mensen de neiging wat slordiger ermee om te gaan. Juist daarom moet je als aanbieder blijven voorlichten en informeren. De campagne '3x Kloppen' is dan ook bedoeld om de mensen bewust te houden en hen te informeren over wat zij zelf kunnen doen om veilig te blijven internetbankieren.

Bewustwording van de gebruikers. Wat doen de banken zelf aan de verbetering van de veiligheid op het internet?

Bankieren hebben te zorgen voor voldoende

veilige systemen en procedures. Zij zorgen daar op verschillende manieren voor. In het algemeen kun je zeggen dat internetbankieren zeer veilig is, omdat Nederlandse banken een zogeheten 'two-factor' authenticatie gebruiken. Dat wil zeggen dat de beveiliging berust op bezit (bijvoorbeeld van een calculator) en kennis (van een code). In het buitenland zie je daarentegen nog veel systemen die uitsluitend berusten op het gebruik van gebruikersnaam en wachtwoord. En natuurlijk goede informatievoorziening, zoals deze campagne.

Arie van Bellen van ECP NL deed op 1 november jl. de aftrap van deze publiekscampagne. Ziet u in de nabije toekomst méér mogelijkheden voor samenwerking op het punt van internetbankieren?

De banken werken via de NVB al jaren samen met ECP.nl. Wij zijn een van de grootste leden en dragen ook financieel bij aan de campagne Digibewust. Daarom was het ook logisch om Arie van Bellen te vragen ons te helpen bij de aftrap van de campagne.

We lijken wel gek!

NIBE-SVV voert waar kwaliteitsoffensief

We lijken wel gek! kopt NIBE-SVV Jaarverslag 2006-2007. Terwijl 'onze winkel' afgelopen boekjaar op volle toeren draaide, startten wij namelijk talloze projecten op het gebied van productaanbod, HRM en procesorganisatie. En dat alles in het kader van klanttevredenheid: hét speerpunt van afgelopen boekjaar. Toch konden wij de toenemende klantvraag blijven beantwoorden. Ook heeft dit kennisinstituut een zeer goed financieel resultaat geboekt: het bedrijfsresultaat is met 12% gestegen en de omzet zelfs met 13%. Komend boekjaar gaan wij op deze pas verder. Uw deskundigheid blijft immers onze zorg!

Verrijking van het productaanbod

Afgelopen boekjaar hebben wij ons bestaande aanbod van opleidingen, examens en vakuitgaven voor zowel de open als incompagnymarkt verder verrijkt. De markt en de wet vroegen daar immers om. Zo zagen onder meer de opleidingen *Wft-Woningfinanciering*, *Hypothecaire planning* en *DSI PIT 2007* en de vakuitgave *Risicomanagement bij verzekeraars* het daglicht. Bij NIBE-SVV Examens kwamen op één na alle Wft-examens beschikbaar. Ook hebben wij afgelopen boekjaar een nieuwe activiteit ontwikkeld: NIBE-SVV Congressen. Daarnaast zijn weer een aantal opleidingen verder gemigreerd naar het Nieuw Didactisch Model, hét antwoord op de toenemende vraag naar competentie- en functiegericht leren. NIBE-SVV wil namelijk aan elke opleidingsvraag kunnen voldoen. En dat kan nu.

Modern HRM-beleid

Maar dat is nog niet alles. NIBE-SVV is immers een kennisinstituut en daarom zijn onze eigen medewerkers het belangrijkste kapitaal. Dat vraagt om een modern HRM-beleid waarin aandacht is voor het plezier en de ontwikkeling van medewerkers! Daarom heeft NIBE-SVV afgelopen boekjaar onder meer een geheel nieuw functiehuis opgezet en rondetafelgesprekken ingevoerd. Maar we hebben ook activiteiten op gebied van competentie management uitgezet en een medewerkerswaarderingonderzoek uitgevoerd.

Verankering van continue procesverbetering

Bovendien wil NIBE-SVV dat zijn productkwaliteit elke keer weer van een voorspelbaar hoog niveau is. En het liefst elke keer weer beter dan de vorige keer. Die ambitie heeft onder meer gestalte gekregen in het laten certificeren van de procesorganisatie (ISO-9001:2000). De inspanningen van afgelopen boekjaar waren niets voor niets: sinds vorige week is NIBE-SVV de trotse eigenaar van dit internationale kwaliteitsstempel!

Het kan nooit te gek

Het was een jaar van extremen. Terwijl onze winkel op volle toeren draaide, haalden we het in ons hoofd om te verbouwen. Toch konden we de toenemende klantvraag blijven beantwoorden door de grote inzet van onze medewerkers. Bovendien heeft NIBE-SVV over 2006/2007 een zeer goed financieel resultaat geboekt: het bedrijfsresultaat is met 12% gestegen en de omzet zelfs met 13%. Maar het afsluiten van ons boekjaar betekent niet dat onze ambitie is gestopt. Daarom gaat hét kennisinstituut van en voor de sector komend boekjaar op deze pas verder. En stevig ook. Wat NIBE-SVV betreft kan het nooit te gek. Uw deskundigheid blijft immers onze zorg!

Meer informatie

Wilt u het hele jaarverslag bekijken? Kijk dan op onze website www.nibessv.nl ('Over NIBE-SVV').





Een belangrijk project van Digibewust is de Digi Barometer voor het MKB. Wat doet deze Digi Barometer concreet aan de veiligheid van ondernemen op het internet?

Dit is een test voor ondernemers, met als resultaat een persoonlijk rapport over de digitale bedrijfssituatie, inclusief verbeter-tips. De Digi Barometer geeft de ondernemer persoonlijk, op zowel technisch als organisatorisch vlak, concrete tips en checklists om digibewust, en dus veilig, te handelen. Deze uitslag is niet te raadplegen door anderen. Dit is geheel in lijn met Digibewust.

U kunt dus niets naar buiten brengen over de resultaten?

Jawel, want we kunnen wel kijken naar de resultaten in zijn algemeenheid. Zoals in welk tijdperk leven de ondernemers? Is dat anno 2007, anno 1980 of zelfs anno 1930? Of, hoe scoort een bepaalde branche? Op 12 februari 2008 zullen we, bij gelegenheid van de De Safer Internet Day 2008, de eerste resultaten van de Digi Barometer presenteren. Met deze resultaten gaan we in 2008 nieuwe activiteiten opstarten voor de MKB'er.

Veel bedrijven richten zich puur op technische maatregelen; zij onderschatten de menselijke factor.

Hoeveel ondernemers hebben deze Digi Barometertest al gedaan?

De Digi Barometer staat sinds juli 2007 online (www.digibarometer.nl). Sindsdien hebben al bijna 5.000 ondernemers de Digi Barometertest ingevuld. Deze voorziet dus duidelijk in een behoefte van het midden- en kleinbedrijf (MKB).

Wat is het effect van deze Digi Barometer op het MKB en e-commerce in Nederland?

Het was niet eerder mogelijk voor de ondernemer om zelf, dus zonder tussenkomst van experts, te inventariseren hoe digibewust hij eigenlijk handelt. Maar door het persoonlijk rapport dat deze test oplevert, kan hij zelfs een stapje verder gaan. Veelal door (heel eenvoudige!) maatregelen te treffen om het digibewustzijn van zijn medewerkers te verbeteren. Denk aan heldere afspraken over

veilige werkprocessen en over wat online al dan niet mag. Veel bedrijven richten zich bij het beveiligen op puur technische maatregelen; zij onderschatten de menselijke factor. Een digibewuster en dus veiliger MKB zorgt ervoor effectiever en innovatiever te kunnen doen waar ze goed in zijn...en dat is ondernemen!

Bron: www.digibewust.nl



Pascale Stienen
NIBE-SVV