

## **Διστακτικό το ελληνικό καταναλωτικό κοινό για ηλεκτρονικές αγορές και συναλλαγές**

**4 Αυγούστου 2010**

---

Το Παρατηρητήριο για την ΚτΠ ανέλυσε πρόσφατη έρευνα του Ευρωβαρόμετρου σε καταναλωτές όλων των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης και παρουσιάζει στοιχεία σχετικά με την καταναλωτική συμπεριφορά των Ελλήνων για αγορές ή συναλλαγές που γίνονται εξ αποστάσεως, ήτοι μέσω διαδικτύου, ταχυδρομείου ή τηλεφώνου.

### **Αν και εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, οι Έλληνες διστάζουν να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές**

Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο, ωστόσο το 'ψηφιακό τοπίο' μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπιρεύουν οικονομικές συναλλαγές. Ενδεικτικά, η ανάλυση των πιο πρόσφατων διαθέσιμων στοιχείων καταδεικνύει τα εξής:

- 1 στους 10 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να παραγγείλει ή να αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη κινούνται σε επίπεδα 3,5 φορές υψηλότερα.
- 1 στους 20 Έλληνες χρησιμοποιεί συστήματα ηλεκτρονικής τραπεζικής, με το αντίστοιχο χάσμα έναντι της ευρωπαϊκής ένωσης να εκτοξεύεται στις 27 ποσοστιαίες μονάδες το 2009 (5% έναντι 32%).
- Μόλις 1 στους 100 Έλληνες έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών, π.χ. μέσω ηλεκτρονικών πλειστηριασμών. Το αντίστοιχο ευρωπαϊκό ποσοστό αγγίζει το 10%.

### **Το διαδίκτυο επιλέγουν για τις αγορές τους Έλληνες και Ευρωπαίοι, παραμένουν όμως πιστοί στις εγχώριες επιχειρήσεις**

Το διαδίκτυο αποδεικνύεται το πιο δημοφιλές κανάλι για αγορές από απόσταση, καθώς επιλέχθηκε από το 38% του συνόλου των Ευρωπαίων πολιτών το 2009, σε σύγκριση με το 23% που παρήγγειλε αγαθά/ υπηρεσίες μέσω ταχυδρομείου και το 14% που κατέφυγε σε τηλεφωνική παραγγελία.

Συγκεντρωτικά, το 52% των Ευρωπαίων και το 33% των Ελλήνων καταναλωτών πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά το 2009 με έναν από τους παραπάνω τρόπους. Σε σχέση με τα ποσοστά του 2008, οι διαδικτυακές πωλήσεις εμφανίζουν αύξηση 5% ενώ οι ταχυδρομικές και τηλεφωνικές πωλήσεις εμφανίζονται μειωμένες, υποδηλώνοντας μια τάση υποκατάστασης των λοιπών καναλιών από το διαδίκτυο.

## ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν αγορές μέσω διαδικτύου από εγχώριες επιχειρήσεις. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα, αποδεικνύοντας ότι η εμπιστοσύνη σε μια εγχώρια εταιρία αποτελεί βασικό κριτήριο ακόμη και στις αγορές μέσω της «διεθνούς αγοράς» του διαδικτύου.

Αναφορικά με το ύψος της δαπάνης που κατέβαλαν οι καταναλωτές (συνολικά) για αγορές από απόσταση κατά τους 12 τελευταίους μήνες, το 30% αφορά δαπάνες έως 100€, ένα 40% δαπάνες ύψους 100-500€ και το υπόλοιπο 30% αφορά δαπάνες άνω των 500€. Ταυτόσημα είναι τα ποσοστά και για το μέσο όρο της ΕΕ.

### **Ανασφαλείς και δύσπιστοι οι Έλληνες καταναλωτές**

Σχετικά με δείκτες καταναλωτικής πίστης, προκύπτει επίσης ότι:

- Οι καταναλωτές στην Ελλάδα, παρουσιάζουν από τα μεγαλύτερα ποσοστά δυσπιστίας ως προς την αποτελεσματικότητα των ανεξάρτητων αρχών για την προστασία του καταναλωτή, καθώς μόνο 4 στους 10 δηλώνουν ικανοποιημένοι.
- Πάνω από το 50% των Ελλήνων καταναλωτών φέρονται να μην εμπιστεύονται ούτε τις δημόσιες αρχές για τον ίδιο λόγο.
- Μόλις 3 στους 10 Έλληνες αισθάνονται ασφάλεια με τα ισχύοντα μέτρα για την προστασία του καταναλωτή, ενώ παρόμοιο ποσοστό «Διαφωνεί απόλυτα» με έναν τέτοιο ισχυρισμό.
- 25η σε σύνολο 27 χωρών έρχεται η Ελλάδα ως προς τις θετικές απαντήσεις των καταναλωτών στην άποψη ότι οι επιχειρήσεις σέβονται τα δικαιώματά τους (41%), ενώ, ταυτόχρονα, συγκεντρώνει και το υψηλότερο ποσοστό πανευρωπαϊκά σε αυτούς που «Διαφωνούν απόλυτα» με το παραπάνω(20%).

### **Δυσανεστημένοι οι καταναλωτές με τη διαχείριση παραπόνων σε αγορές εξ αποστάσεως**

Ειδικότερα για τις εξ αποστάσεως αγορές, το 21% των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσε ότι αντιμετώπισε πρόβλημα. Το 15% μάλιστα προχώρησε και σε υποβολή σχετικού παραπόνου στην επιχείρηση, ωστόσο η πλειοψηφία (59%) δήλωσε δυσαρεστημένη με το αποτέλεσμα. Για όσους δήλωσαν ευχαριστημένοι, αποτελεσματικότερες ενέργειες επίλυσης του προβλήματος αποτέλεσαν η αντικατάσταση του προϊόντος (65%) ή η επιδιόρθωσή του (20%).

Μεταξύ των 27 χωρών της ΕΕ, η Ελλάδα καταλαμβάνει την πρώτη θέση στο ποσοστό των καταναλωτών που, ενώ εκφράζουν δυσαρέσκεια με τον τρόπο που αντιμετωπίστηκε το παράπονό τους δεν προχωρούν σε καμία περαιτέρω ενέργεια (72%). Ως προς τους λόγους που αποφεύγουν να κάνουν παράπονα για προβληματικές αγορές, προκύπτει ότι το θεωρούν άσκοπο, διότι δεν πιστεύουν ότι θα αποζημιωθούν εν τέλει – ενδεχομένως στοιχείο μιας λιγότερο ανεπτυγμένης καταναλωτικής συνείδησης στην Ελλάδα.

### **Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και η υπευθυνότητα των καταναλωτών**

Το 2009, 6 στους 10 Έλληνες καταναλωτές ένιωσαν ότι δέχθηκαν ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα (π.χ. spam emails, τηλεφωνική προσέγγιση, διαφημιστικά sms, κλπ), ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό (68%) δήλωσε ότι εκτέθηκε σε παραπλανητικές διαφημίσεις ή

## ΕΝΗΜΕΡΩΤΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

διαφημίσεις εξαπάτησης. Συνολικά, περισσότεροι από 9 στους 10 δήλωσαν ότι εκτέθηκαν σε τουλάχιστον μια μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής (94%), το υψηλότερο ποσοστό στην ΕΕ. Τα υποτιθέμενα «δωρεάν προϊόντα» (71%), οι παραπλανητικές πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (64%) και οι παραπλανητικές κληρώσεις δώρων (57%) αποτελούν τις συνηθέστερες μορφές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που συναντούν οι καταναλωτές.

Σχετικά με τις εμπορικές σελίδες στο διαδίκτυο, το 36% των Ελλήνων που πήραν μέρος στην έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, απάντησαν ότι δε διάβασαν ποτέ σε ιστοσελίδες που επισκέφθηκαν κατά τους τελευταίους 12 μήνες τους όρους χρήσης των προσωπικών τους δεδομένων από την επιχείρηση, γνωστών και ως «δήλωση απορρήτου». Από αυτούς που διάβασαν δηλώσεις απορρήτου, το 64% τις κρίνει αρκετά έως πολύ κατανοητές, και το 33% τις βρίσκει αρκετά έως πολύ δυσνόητες. Σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά καλή θέση στον εν λόγω δείκτη (10η) και υψηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ (19η θέση).

4 στους 10 Έλληνες δηλώνουν ότι πραγματοποιούν επισκέψεις και σε ιστοσελίδες όπου διατηρούν επιφυλάξεις για την επαρκή προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

---

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επικοινωνήσετε με την κ. Δήμητρα Κόλλια (d.kollia@observatory.gr), Παρατηρητήριο για την ΚτΠ, στο τηλ. 210 3313080.

---

Αν θέλετε να δείτε ολόκληρη τη μελέτη πληκτρολογήστε:  
<http://www.observatory.gr/page/default.asp?la=1&id=2101&pk=439&return=183>