



## ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ

- Παραμένουν διστακτικοί οι Έλληνες στην πραγματοποίηση ηλεκτρονικών αγορών για προσωπική χρήση

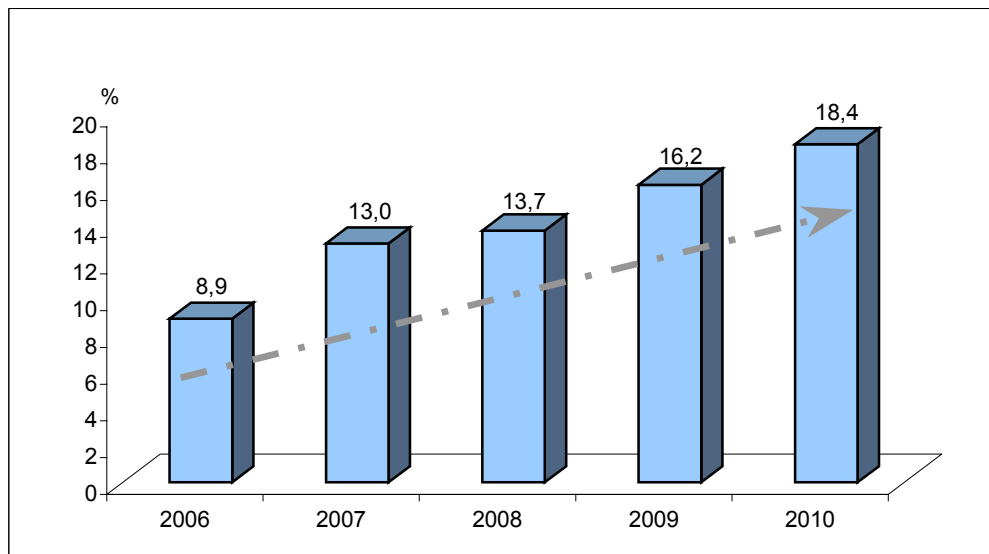
### ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ: Έτος 2010

#### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου που κατά το Α' τρίμηνο του έτους πραγματοποίησαν ηλεκτρονικές αγορές ανέρχεται στο 18,4%. Ωστόσο, οι μειωμένοι ρυθμοί αύξησης, 13,6% για το χρονικό διάστημα 2009 – 2010 σε σύγκριση με το 18,2% για το 2008 – 2009, αντικατοπτρίζουν την επιφυλακτικότητα για αγορές μέσω διαδικτύου.

Ο μέσος ετήσιος ρυθμός μεταβολής των αγορών μέσω του διαδικτύου, για την πενταετία 2006 – 2010, ανέρχεται στο 20,8%.

Ηλεκτρονικό εμπόριο: Α' τρίμηνο 2006 – 2010



Παρά την διαφαινόμενη μείωση του ποσοστού, κατά 14,5% (από 82,9% το 2006 σε 70,9% το 2010), των χρηστών του διαδικτύου που έχουν δηλώσει ότι δεν έχουν πραγματοποιήσει ποτέ αγορές ή παραγγελίες, η αγορά ή παραγγελία αγαθών μέσω του διαδικτύου εξακολουθεί να μην είναι συνήθης πρακτική των χρηστών.

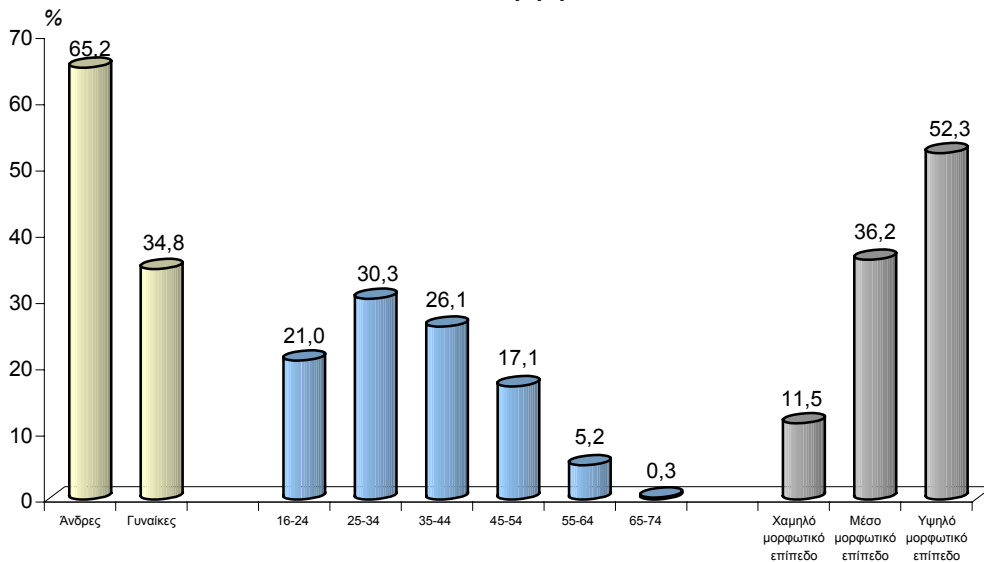
#### Πληροφορίες:

Δ/ση Στατιστικών Πληθυσμού &  
Αγοράς Εργασίας  
Τμήμα Ειδικών Ερευνών Νοικοκυριών  
Γ. Ντούρος τηλ.: 213 135 2174  
Ι. Ζουλιάνης τηλ.: 213 135 2941  
Μ. Χαλκιαδάκη τηλ.: 213 135 2896  
fax: 213 135 2906

#### 1. Προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές

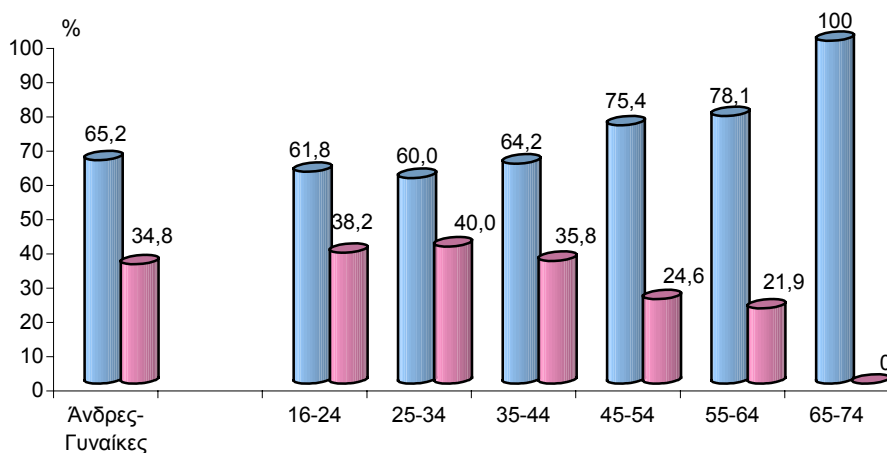
Αναλύοντας το προφίλ όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές / παραγγελίες προκύπτει ότι στην συντριπτική τους πλειοψηφία είναι άντρες, ηλικίας 25 – 34 ετών, μισθωτοί και απόφοιτοι ανώτερης ή ανώτατης εκπαίδευσης. Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι διαφορές παρατηρούνται στο προφίλ όσων χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, ανεξάρτητα από την πραγματοποίηση ή μη ηλεκτρονικών αγορών, και όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού για τους τελευταίους το επίπεδο εκπαίδευσης είναι υψηλότερο (απόφοιτοι ΤΕΙ/ ΑΤΕΙ, ΑΕΙ, κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού διπλώματος).

**Ηλεκτρονικές αγορές, κατά φύλο, ηλικιακή ομάδα και επίπεδο εκπαίδευσης:  
Α΄ τρίμηνο 2010**



Αξιοσημείωτη είναι, επίσης, η μεγάλη ποσοστιαία διαφορά που παρατηρείται ανάμεσα στους άνδρες και στις γυναίκες που πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, αφού οι πρώτοι ξεπερνούν τις γυναίκες κατά, περίπου, 30 ποσοστιαίες μονάδες, στοιχείο που, αφενός δεν εμφανίζεται στο προφίλ όσων κάνουν χρήση του διαδικτύου (άνδρες 53,9%, γυναίκες 46,1%), και αφετέρου μπορεί να δηλώνει αρκετά για τις καταναλωτικές συνήθειες των γυναικών.

**Ηλεκτρονικές αγορές, κατά ηλικιακή ομάδα και φύλο:  
Α΄ τρίμηνο 2010**



## 2. Αγοραζόμενα / Παραγγελλόμενα είδη και παραγγελίες

Τα **προϊόντα ή οι υπηρεσίες που αγοράστηκαν ή παραγγέλθηκαν** από το διαδίκτυο για προσωπική χρήση, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, είναι, κυρίως, ηλεκτρονικές συσκευές και βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ. (28,5%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ. (27,8%), και είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη (24,5%).

Τα είδη και οι υπηρεσίες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αύξηση, σε σχέση με το 2009, είναι προϊόντα όπως λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή, ηλεκτρονικές συσκευές, οικιακά είδη και είδη ένδυσης.

Αν και τα προηγούμενα χρόνια υπηρεσίες όπως η διαμονή σε καταλύματα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες και η αγορά εισιτηρίων για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο) είχαν τη σαφή προτίμηση όσων πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές, το 2010 εμφανίζουν μια σταθερότητα, ενώ, ειδικότερα, οι ταξιδιωτικές υπηρεσίες εμφανίζουν μείωση κατά 10%. Μείωση καταγράφεται και στην αγορά / παραγγελία ταινιών και μουσικής (DVDs, CDs, βιντεοκασετών κλπ.), αλλά και στην αγορά / παραγγελία παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Αναλυτικά, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παραγγέλθηκαν ή αγοράστηκαν ηλεκτρονικά, κατά τη χρονική περίοδο Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί.

### Αγαθά και υπηρεσίες που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν από το διαδίκτυο: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010

ΑΓΑΘΑ – ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	% του συνολικού αριθμού αγορών
Ηλεκτρονικές συσκευές (βιντεοκάμερες, φωτογραφικές μηχανές, κινητά τηλέφωνα, τηλεοράσεις, DVDs κλπ.)	28,5
Ταξιδιωτικές υπηρεσίες (εισιτήρια, ενοικίαση αυτοκινήτου κλπ.)	27,8
Είδη ένδυσης και υπόδησης – αθλητικά είδη	24,5
Εξαρτήματα και περιφερειακός εξοπλισμός (hardware) ηλεκτρονικού υπολογιστή	24,1
Διαμονή σε καταλύματα (ξενοδοχεία, δωμάτια, διαμερίσματα κλπ.)	23,3
Βιβλία (σε ηλεκτρονική ή μη μορφή), περιοδικά, εφημερίδες	20,5
Εισιτήρια για εκδηλώσεις (συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, κινηματογράφο κλπ.)	20,1
Λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή (εξαιρουμένων computer games και video games) και αναβαθμίσεις αυτού	16,2
Οικιακά είδη (έπιπλα, παιχνίδια, είδη τέχνης, ηλεκτρικές οικιακές συσκευές κλπ.)	14,5
Άλλα (κοσμήματα, πληροφορίες από βάσεις δεδομένων κλπ.)	9,4
Ταινίες, μουσική (DVDs, CDs, βιντεοκασέτες κλπ.)	9,1
Παιχνίδια για ηλεκτρονικό υπολογιστή και παιχνιδιομηχανές και αναβαθμίσεις αυτών	5,8
Υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης	5,4
Υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών (συνδρομές συνδρομητικής τηλεόρασης –Nova–, συνδρομές ευρυζωνικής σύνδεσης, λογαριασμοί κινητού ή σταθερού τηλεφώνου, καταβολή χρημάτων σε προπληρωμένη τηλεφωνική κάρτα κλπ.)	4,4
Είδη διατροφής – είδη παντοπωλείου	2,3
Φάρμακα	2,2
Μετοχές, οικονομικές υπηρεσίες, ασφάλειες (κάθε είδους)	1,9

Όσον αφορά στα προϊόντα και τις υπηρεσίες για τα οποία υπάρχει η δυνατότητα να παραδοθούν on-line, χωρίς να μεσολαβεί κατ' οίκον παράδοση, πχ. με το ταχυδρομείο, αυτά σε ποσοστό 24% παραδίδονται on-line. Πρόκειται για ταινίες, μουσική, βιβλία, περιοδικά, εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και λογισμικό για ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Τα προϊόντα που αγοράζονται on-line συνεχίζουν να είναι, κατά κύριο λόγο, το λογισμικό και οι αναβαθμίσεις για ηλεκτρονικό υπολογιστή συμπεριλαμβανομένων των computer games και video games (67,3% επί του συνόλου των παραδιδόμενων on-line προϊόντων) και ακολουθούν με 30,9% τα βιβλία, τα περιοδικά, οι εφημερίδες σε ηλεκτρονική μορφή, το υλικό ηλεκτρονικής εκμάθησης και με 19,9% οι ταινίες και η μουσική. Και εδώ, επίσης, παρουσιάζεται διαφορά μεταξύ των δύο φύλων, αφού το 80% όσων αγοράζουν και παραλαμβάνουν on-line τα προαναφερθέντα προϊόντα είναι άνδρες και μόνο το 20% γυναίκες.

Ειδικότερα, η ποσοστιαία κατανομή των on-line προϊόντων, για αγορές κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, είναι η εξής:

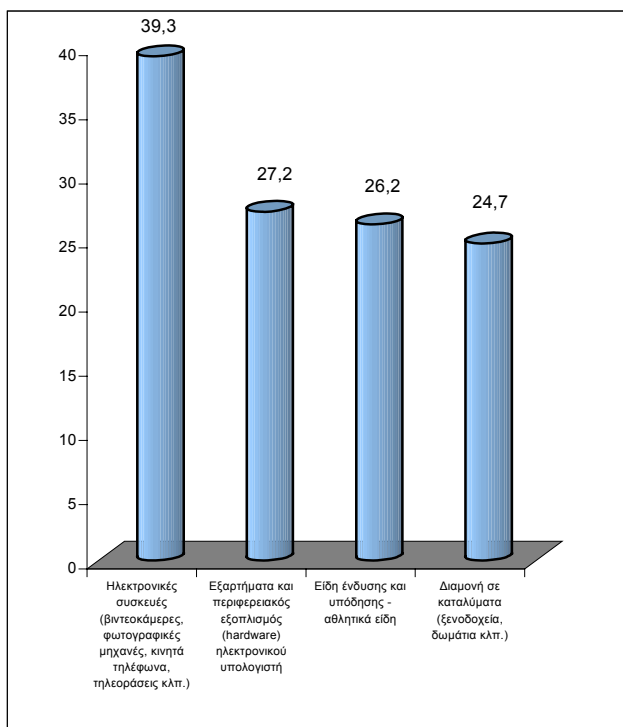
- 31,9% του λογισμικού και των παιχνιδιών για ηλεκτρονικό υπολογιστή και αναβαθμίσεων αυτών
- 12,1% των βιβλίων, περιοδικών, εφημερίδων και του υλικού ηλεκτρονικής εκμάθησης και
- 20,6% των ταινιών και της μουσικής

Στην πλειοψηφία τους οι καταναλωτές επιλέγουν να κάνουν τις ηλεκτρονικές αγορές τους από εγχώριες επιχειρήσεις (59,5%), ενώ το 35,3% από άλλες χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και το 21,8% από χώρες εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης.

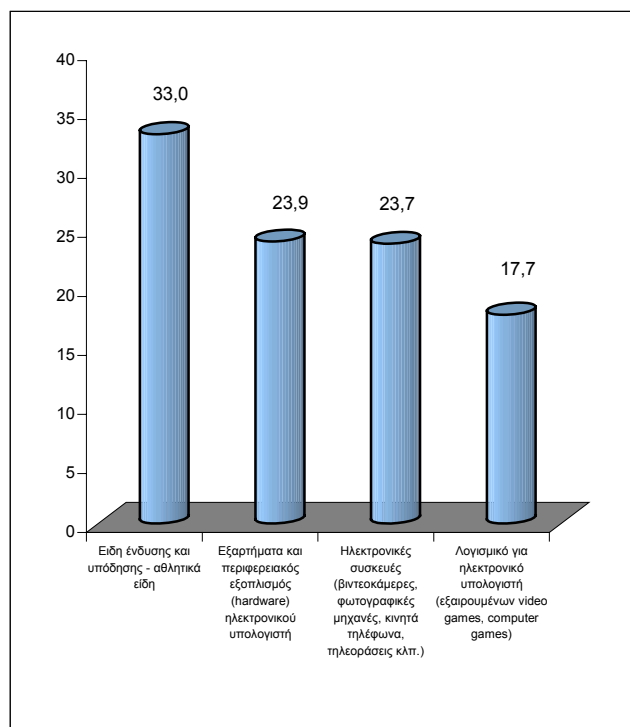
Όσον αφορά στη γεωγραφική κατανομή των ηλεκτρονικών αγορών, τα γραφήματα που ακολουθούν παρουσιάζουν τα κυριότερα είδη αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν / παραγγέλθηκαν μέσω του διαδικτύου κατά το χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010, στις τέσσερις μεγάλες γεωγραφικές περιοχές της Χώρας.

**Ποσοστιαία % κατανομή των κυριότερων ειδών αγαθών και υπηρεσιών που αγοράστηκαν, κατά μεγάλη γεωγραφική περιοχή: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010**

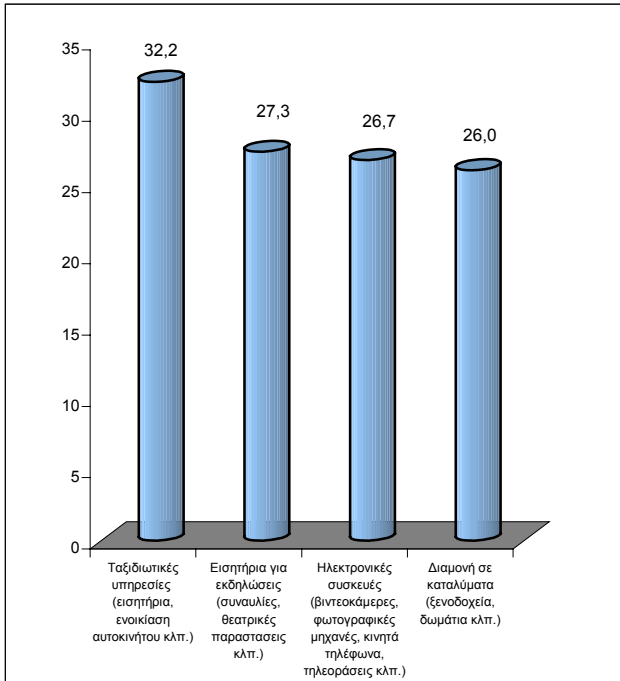
**α. Βόρεια Ελλάς**



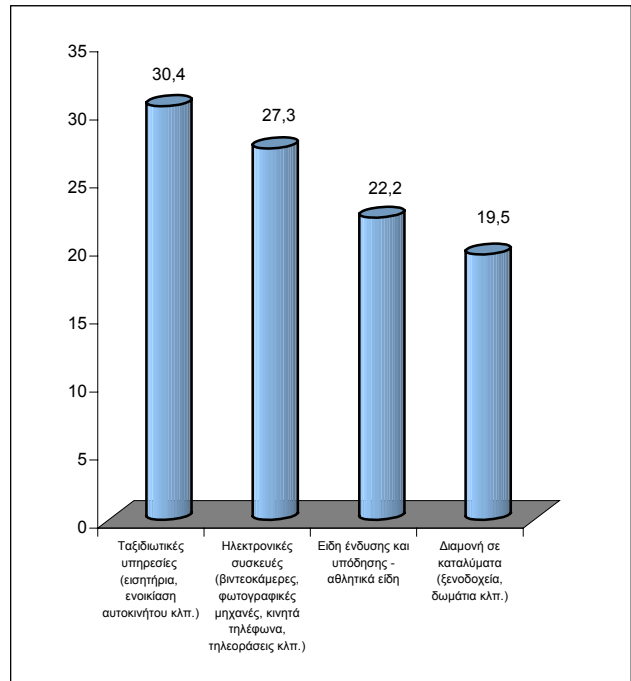
**β. Κεντρική Ελλάς**



### γ. Αττική



### δ. Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη

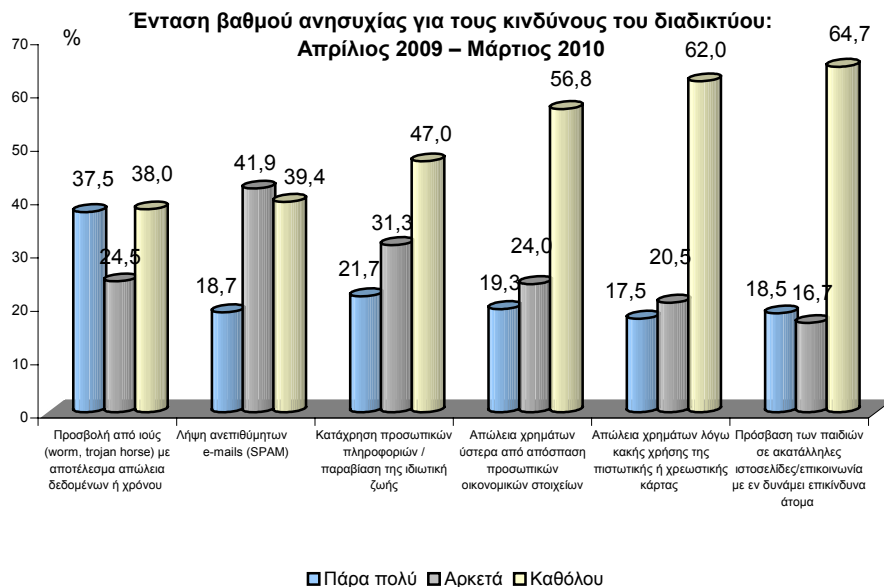


## 3. Ασφάλεια στο διαδίκτυο

Το διαδίκτυο, εκτός από ανεξάντλητη πηγή κάθε είδους πληροφόρησης, αποτελεί μέσο ψυχαγωγίας και ένα από τα πλέον δημοφιλή μέσα επικοινωνίας μεταξύ των νέων. Η πλοήγηση στις σελίδες του παγκόσμιου ιστού απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή από τον χρήστη, διότι εγκυμονεί πολλαπλούς κινδύνους, τόσο για την ασφάλεια του υπολογιστή του όσο και για την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων. Η ασφάλεια στο διαδίκτυο έχει δύο μορφές, οι οποίες αποδίδονται με τους αγγλικούς όρους «security» και «safety», αντίστοιχα. Στη πρώτη περίπτωση έχουμε προστασία από κινδύνους, όπως είναι η προσβολή από ιούς, ενώ στη δεύτερη προστασία από ηλεκτρονικές απάτες και συναφή αδικήματα.

Η ενόητη αυτή εστιάζει σε θέματα που αφορούν στην ασφάλεια στο διαδίκτυο, όπως η ανησυχία των χρηστών για πιθανούς κινδύνους, τα προβλήματα που παρουσιάζονται, τα μέτρα ασφαλείας που λαμβάνονται κλπ.

Η ένταση του βαθμού ανησυχίας των χρηστών του διαδικτύου για κάθε έναν από τους πιθανούς κινδύνους απεικονίζονται στο γράφημα που ακολουθεί:

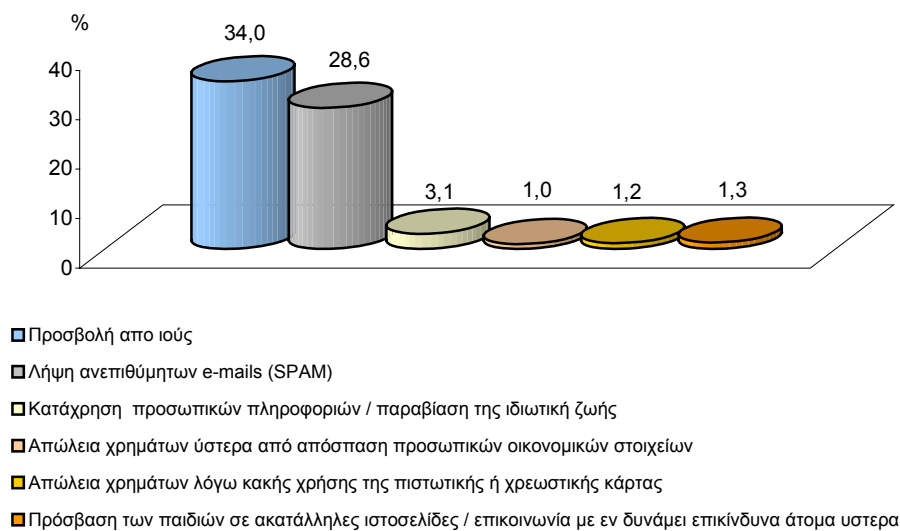


Σε ποσοστό 62% όσοι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ανησυχούν για την προσβολή από ιούς με αποτέλεσμα την απώλεια δεδομένων ή χρόνου αλλά και για τη λήψη ανεπιθύμητων e-mails (spams) 60,6%.

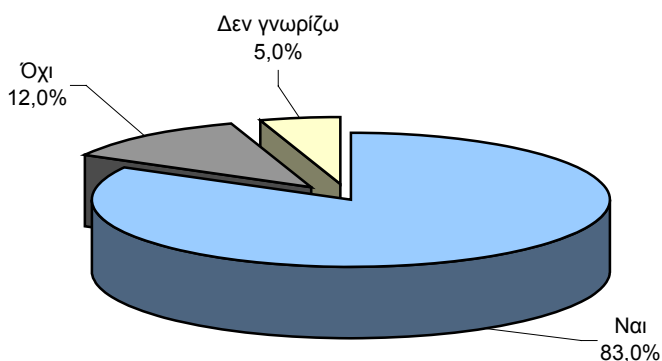
Το χαμηλό ποσοστό (35,2%) ανησυχίας που καταγράφεται για την πρόσβαση των παιδιών σε ακατάλληλες ιστοσελίδες ή και την επικοινωνία με «εν δυνάμει» επικίνδυνα άτομα ύστερα από χρήση του διαδικτύου στην κατοικία αποδίδεται στο χαμηλό ποσοστό των νοικοκυριών της έρευνας, με μέλη παιδιά ηλικίας μικρότερης των 16 ετών, (27% επί του συνόλου των ερευνηθέντων νοικοκυριών). Ενδεικτικά, για την ηλικιακή ομάδα 35 – 54 ετών το ποσοστό ανησυχίας αγγίζει το 84,6%.

Ανάλογη εικόνα προκύπτει και από το γράφημα που ακολουθεί, στο οποίο απεικονίζονται τα προβλήματα που έχουν παρουσιαστεί στο χρονικό διάστημα Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι ως συνηθέστερα προβλήματα αναφέρονται η προσβολή από ιούς 34,0% και η λήψη ανεπιθύμητων e-mails 28,6%.

**Προβλήματα ασφαλείας κατά τη χρήση του διαδικτύου: Απρίλιος 2009 – Μάρτιος 2010**



### Λήψη μέτρων ασφαλείας



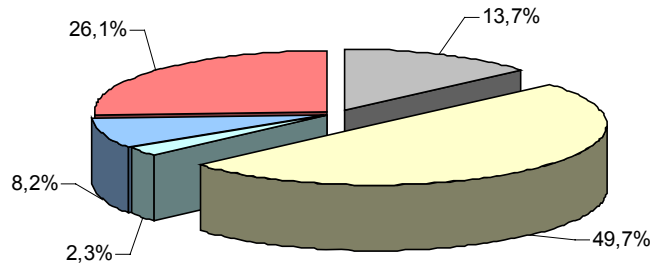
Για την αντιμετώπιση των παραπάνω προβλημάτων, 8 στους 10 χρήστες του διαδικτύου λαμβάνουν κάποιο μέτρο (anti-virus, anti-spam, firewall κλπ.), το οποίο θα τους προσφέρει ασφάλεια στον ηλεκτρονικό υπολογιστή ή τα δεδομένα τους.

Τα μέτρα ασφαλείας που χρησιμοποιούνται περισσότερο αφορούν, όπως είναι αναμενόμενο, στα προβλήματα που αντιμετωπίζονται συχνότερα. Έτσι, σε ποσοστό 78,1% χρησιμοποιούνται προγράμματα ελέγχου ύπαρξης ιών ή / και anti-spyware, σε ποσοστό 37,1% τείχη προστασίας (firewall) σε μορφή λογισμικού ή ειδικού εξοπλισμού και σε ποσοστό 22,1% φιλτράρισμα των ηλεκτρονικών μηνυμάτων για την αποφυγή των spam.

Ο γονικός έλεγχος ή το λογισμικό φιλτράρισματος των ιστοσελίδων, ως μέτρο αποτροπής των παιδιών να επισκέπτονται ακατάλληλες ιστοσελίδες, χρησιμοποιούνται από το 6,7% των χρηστών του διαδικτύου, ενώ 2 στους 10 που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο αναφέρουν ότι κάνουν χρήση κάποιου μέτρου ασφαλείας, χωρίς, ωστόσο, να γνωρίζουν τι περιλαμβάνει το συγκεκριμένο πακέτο που χρησιμοποιούν.

Ενημέρωση (update) στα προϊόντα ασφαλείας που χρησιμοποιούν πραγματοποιούν 7 στους 10 χρήστες του διαδικτύου που παίρνουν μέτρα ασφαλείας, οι δε λόγοι τους οποίους επικαλούνται όσοι δεν ενημερώνουν τα προγράμματα ασφαλείας (πρόγραμμα ελέγχου ιών, πρόγραμμα anti-spyware κλπ.) που χρησιμοποιούν παρουσιάζονται στο γράφημα παραπλεύρως.

**Λόγοι μη ενημέρωσης των προϊόντων ασφαλείας**



- Δεν θεωρώ την ενημέρωση απαραίτητη γιατί ο κίνδυνος είναι πολύ μικρός
- Δεν γνωρίζω πώς να κάνω ενημέρωση
- Δεν θεωρώ την ενημέρωση αποτελεσματική
- Η ενημέρωση είναι πολύ ακριβή
- Άλλος λόγος

## ΕΠΕΞΗΓΗΜΑΤΙΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

<b>Χρήση τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά</b>	<p>Η Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά (Information and communication technology - ICT) είναι μέρος του Ευρωπαϊκού Στατιστικού Προγράμματος, στο οποίο συμμετέχουν όλες οι χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η μελέτη, σε ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο, του βαθμού χρήσης των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας από τα νοικοκυριά και ο υπολογισμός των δεικτών i_2010, που αφορούν στην Κοινωνία της Πληροφορίας. Η έρευνα διενεργήθηκε τηλεφωνικά.</p>
<b>Νομικό πλαίσιο</b>	<p>Η έρευνα διενεργείται στα πλαίσια του Κανονισμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου και Κοινοβουλίου με αριθ. 808/2004.</p>
<b>Περίοδος αναφοράς</b>	<p>Από 01/01/2010 έως 31/03/2010</p>
<b>Κάλυψη</b>	<p>Η έρευνα καλύπτει τα νοικοκυριά όλης της Χώρας, ανεξάρτητα από το μέγεθος ή τα οποιαδήποτε οικονομικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά τους, με μόνη προϋπόθεση την ύπαρξη τουλάχιστον ενός μέλους ηλικίας 16 – 74 ετών.</p>
<b>Μεθοδολογία</b>	<p>Στην Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας εφαρμόζεται η μέθοδος της τρισταδιακής στρωματοποιημένης δειγματοληψίας με πρωτογενή μονάδα έρευνας την επιφάνεια (ένα ή περισσότερα ενοποιημένα οικοδομικά τετράγωνα ή οικισμός), δευτερογενή μονάδα έρευνας το νοικοκυριό και τελική μονάδα έρευνας το άτομο ηλικίας 16 – 74 ετών.</p> <p>Πρώτο κριτήριο στρωμάτωσης του ερευνώμενου πληθυσμού είναι η γεωγραφική διαίρεση της Χώρας. Σε κάθε Περιφέρεια (NUTS 2) η στρωμάτωση των νοικοκυριών πραγματοποιήθηκε με κατανομή των τοπικών διαμερισμάτων, στα οποία ανήκουν, ανάλογα με το βαθμό αστικότητας (αστικές, ημιαστικές και αγροτικές περιοχές). Εκτός των πρώην Πολεοδομικών Συγκροτημάτων των δύο μεγάλων πόλεων (Περιφέρεια Πρωτευούσης και Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης), η στρωμάτωση κατά βαθμό αστικότητας έγινε ως εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Αστικές: Τοπικά διαμερίσματα με πληθυσμό πάνω από 10.000 κατοίκους</li><li>– Ημιαστικές: Τοπικά διαμερίσματα με πληθυσμό 2.000 – 9.999 κατοίκους</li><li>– Αγροτικές: Τοπικά διαμερίσματα με πληθυσμό μέχρι 1.999 κατοίκους</li></ul> <p>Η πρώην Περιφέρεια Πρωτευούσης χωρίστηκε σε 31 στρώματα ίσου, περίπου, μεγέθους (ίσος αριθμός νοικοκυριών) με τα οικοδομικά τετράγωνα των Δήμων και λαμβάνοντας υπόψη κοινωνικοοικονομικά κριτήρια. Ομοίως, το πρώην Πολεοδομικό Συγκρότημα Θεσσαλονίκης χωρίστηκε σε 9 ίσου μεγέθους στρώματα. Τα Πολεοδομικά Συγκροτήματα των δύο μεγάλων πόλεων αποτελούν το 40% του συνολικού πληθυσμού.</p> <p>Το δείγμα αποτελείται από 6.000 νοικοκυριά (κλάσμα δειγματοληψίας 0,16%) και ισάριθμα άτομα ηλικίας 16 – 74 ετών (κλάσμα δειγματοληψίας 0,07%). Τα νοικοκυριά του δείγματος αποτελούν υποδείγμα των νοικοκυριών που ερευνήθηκαν στην Εθνική Έρευνα Υγείας του έτους 2009 (4.114 νοικοκυριά) και στην Έρευνα Εισοδήματος και Συνθηκών Διαβίωσης των Νοικοκυριών των ετών 2005 – 2008 (1.886 νοικοκυριά) και τα οποία διαθέτουν τηλεφωνο.</p>
<b>Ηλεκτρονικό εμπόριο</b>	<p><b>Ηλεκτρονικό εμπόριο</b> θεωρείται κάθε εμπορική συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κινητού τηλεφώνου. Ειδικότερα, η έρευνα καταγράφει τις ηλεκτρονικές αγορές που πραγματοποιούνται αποκλειστικά για <b>προσωπική</b> (και όχι επαγγελματική) χρήση και με τις προϋποθέσεις ότι αφενός η παραγγελία πραγματοποιείται on-line μέσω της ιστοσελίδας και όχι με ηλεκτρονικό μήνυμα (e-mail) και αφετέρου για τα αποκτηθέντα / παραγγελθέντα είδη ή υπηρεσίες καταβάλλεται κάποιο χρηματικό αντίτιμο.</p>
<b>Μεγάλη γεωγραφική περιοχή (NUTS 1)</b>	<p><b>Βόρεια Ελλάς:</b> Ανατολική Μακεδονία και Θράκη, Κεντρική Μακεδονία, Δυτική Μακεδονία, Θεσσαλία. <b>Κεντρική Ελλάς:</b> Ήπειρος, Ιόνιοι Νήσοι, Δυτική Ελλάς, Λοιπή Στερεά Ελλάς, Πελοπόννησος <b>Αττική:</b> Αττική <b>Νήσοι Αιγαίου και Κρήτη:</b> Βόρειο Αιγαίο, Νότιο Αιγαίο, Κρήτη</p>
<b>Παραπομπές</b>	<p>Περισσότερες πληροφορίες (πίνακες, γραφήματα, μεθοδολογία) σχετικά με την Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από τα Νοικοκυριά μπορούν να αναζητηθούν στην ιστοσελίδα της ΕΛ.ΣΤΑΤ., <a href="http://www.statistics.gr">www.statistics.gr</a>, στο σύνδεσμο «Στατιστικά Θέματα &gt; Τεχνολογία».</p>