

# Η στάση των Ελλήνων απέναντι στις αγορές από απόσταση

*Δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς*

Ιούλιος 2010



## Η στάση των Ελλήνων απέναντι στις αγορές από απόσταση *Δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς*

Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας

Σταδίου 33, 105 59, Αθήνα

Τηλ.: +302103313080, Fax: +302103313086

URL: <http://www.observatory.gr>, email: [info@observatory.gr](mailto:info@observatory.gr)

Ελένη Βέργη

Τμήμα Μελετών

Το «Παρατηρητήριο για την Κοινωνία της Πληροφορίας» εντάσσεται στο Ε.Π «Ψηφιακή Σύγκλιση» και συγχρηματοδοτείται σε ποσοστό 80% από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και 20% από Εθνικούς Πόρους.



## 1. Η σχέση των Ελλήνων με το διαδίκτυο και τις ηλεκτρονικές συναλλαγές

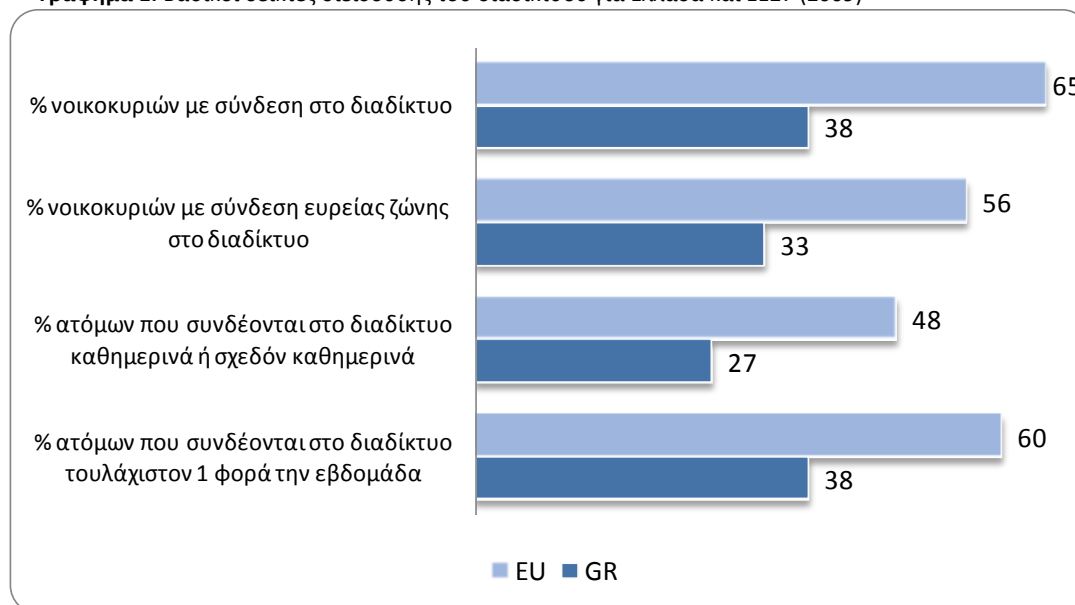
### Εξοικειωμένοι οι Έλληνες με τη χρήση του διαδικτύου

Η σχέση των Ελλήνων με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και το διαδίκτυο βελτιώνεται αισθητά χρόνο με το χρόνο. Σύμφωνα με στοιχεία του Παρατηρητηρίου για την ΚτΠ<sup>1</sup>, ο μισός πληθυσμός της χώρας (51%) χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή, ενώ το 44% των Ελλήνων έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο. Σύνδεση με το διαδίκτυο συναντάται πλέον σε 4 στα 10 ελληνικά νοικοκυριά, με την οικία να αποτελεί και το δημοφιλέστερο τόπο πρόσβασης.

Το 2008 καταγράφηκε η μεγαλύτερη αύξηση στο ποσοστό των χρηστών του διαδικτύου σε σχέση με τα προηγούμενα έτη (της τάξης του 40%) ενώ παράλληλα αυξήθηκε και η συχνότητα πρόσβασης. Έτσι, το 34% των Ελλήνων συνδέονταν το 2008 στο διαδίκτυο τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, ενώ, σύμφωνα με στοιχεία της Eurostat, το ποσοστό αυξήθηκε στο 38% το 2009.

Το γράφημα 1 συνοψίζει τους βασικούς δείκτες πρόσβασης και χρήσης του διαδικτύου για το 2009. Για λόγους σύγκρισης δίνονται και τα αντίστοιχα ποσοστά για το μέσο όρο της ΕΕ27, υποδηλώνοντας τη σημαντική υστέρηση των Ελλήνων στη χρήση νέων τεχνολογιών έναντι του μέσου ευρωπαϊού πολίτη. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί ότι στις νεαρότερες ηλικίες το εν λόγω χάσμα έχει εξαλειφθεί<sup>2</sup>.

**Γράφημα 1:** Βασικοί δείκτες διείσδυσης του διαδικτύου για Ελλάδα και ΕΕ27 (2009)



Πηγή: Eurostat (επεξεργασία στοιχείων)

### Ενημέρωση και Ψυχαγωγία: οι κυριότεροι λόγοι χρήσης του διαδικτύου

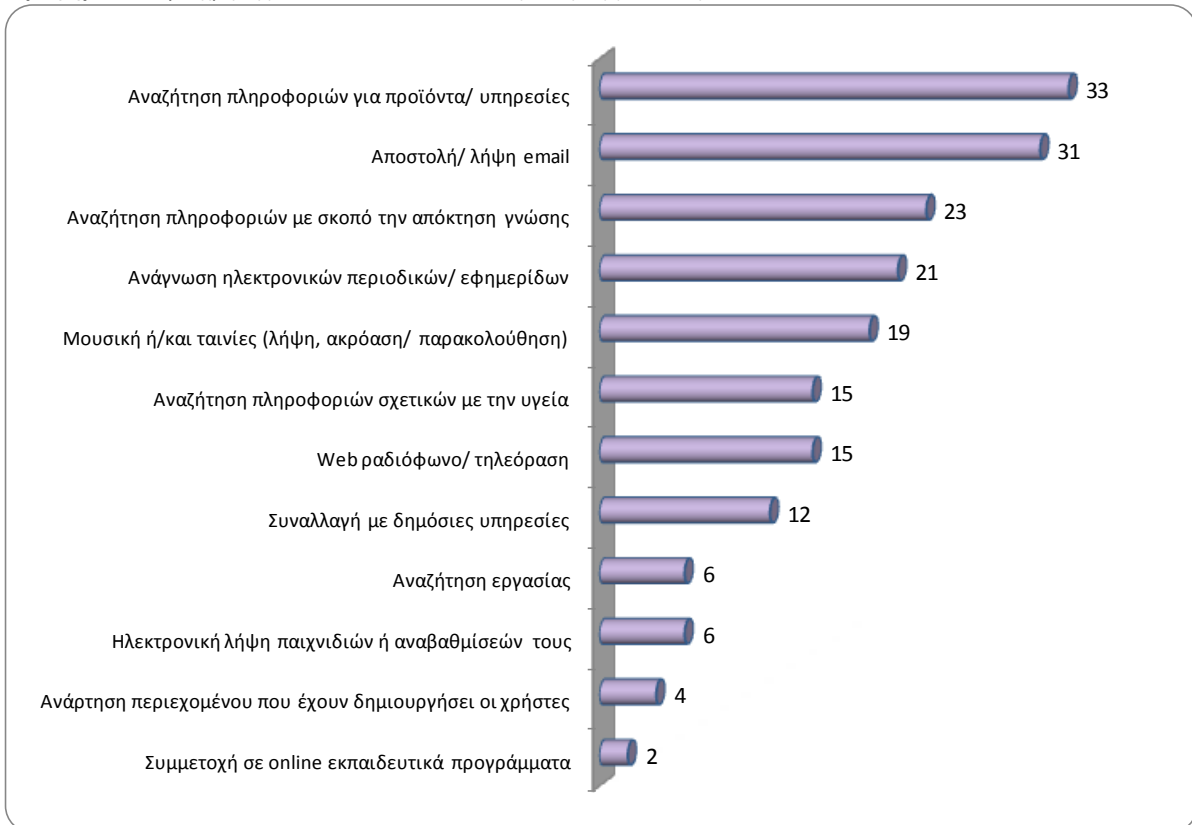
Ποιοι είναι όμως οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους επιλέγουν οι Έλληνες να συνδεθούν στο διαδίκτυο; Σύμφωνα με τα πιο πρόσφατα στοιχεία, τα μεγαλύτερα ποσοστά συγκεντρώνουν δραστηριότητες που σχετίζονται με την ενημέρωση και την ψυχαγωγία. Ενδεικτικά, 3 στους 10 Έλληνες συνδέονται για να

<sup>1,2</sup> Βλ. σχετική μελέτη με τίτλο «[Ταυτότητα χρηστών Internet στην Ελλάδα](http://www.observatory.gr)», <http://www.observatory.gr>

ενημερωθούν για προϊόντα/ υπηρεσίες ή για να στείλουν μηνύματα μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και 2 στους 10 διαβάζουν ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες.

Η αξιοποίηση των ηλεκτρονικών καναλιών για την ενημέρωση και την ψυχαγωγία αποτελεί εξάλλου και το μοχλό αύξησης της μάζας των χρηστών Η/Υ και διαδικτύου, καθώς καθιστά δυνατή την εξοικείωσή τους με τις νέες τεχνολογίες χωρίς να προϋποθέτει κάποια ειδική εκπαίδευση στο χειρισμό τους.

**Γράφημα 2:** Λόγοι χρήσης του διαδικτύου από τους Έλληνες (% , 2009)



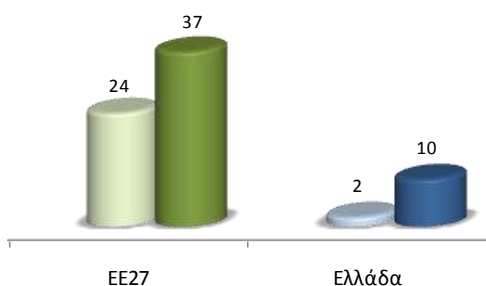
**Πηγή:** Eurostat (επεξεργασία στοιχείων)

**Σημείωση:** τα ποσοστά αναφέρονται στο **συνολικό πληθυσμό** ηλικίας 16-74 (όχι στους χρήστες του διαδικτύου). Η ερώτηση αφορούσε πραγματοποίηση των εν λόγω δραστηριοτήτων κατά τους τελευταίους 3 μήνες από τη διεξαγωγή της έρευνας.

**Πολύ χαμηλά τα ποσοστά χρήσης υπηρεσιών που προϋποθέτουν οικονομικές συναλλαγές.**

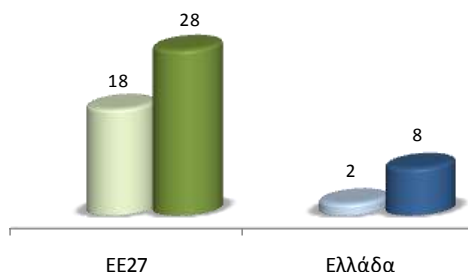
Το ‘ψηφιακό τοπίο’ μεταβάλλεται αρκετά όταν πρόκειται για διαδικτυακές δραστηριότητες που εμπεριέχουν οικονομικές συναλλαγές. Στη συνέχεια παρουσιάζεται μια σειρά σχετικών δεικτών με τιμές του 2009, τόσο για Ελλάδα όσο και για Ευρώπη, ενώ για λόγους διαχρονικής σύγκρισης δίνονται και οι αντίστοιχες τιμές του 2005.

**% πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για παραγγελία/ αγορά αγαθών ή υπηρεσιών (2005, 2009)**



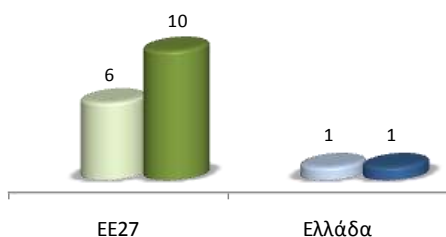
**Γράφημα 3α**

**% πληθυσμού που παρήγγειλε/ αγόρασε αγαθά ή υπηρεσίες για προσωπική χρήση μέσω διαδικτύου, κατά το τελευταίο τρίμηνο (2005, 2009)**



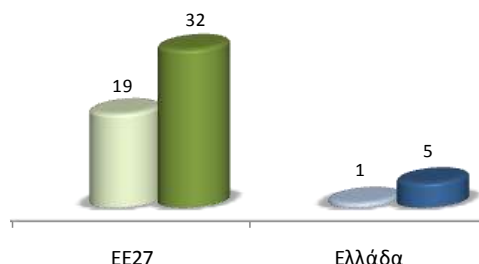
**Γράφημα 3β**

**% του πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για πώληση αγαθών ή υπηρεσιών κατά το τελευταίο τρίμηνο (π.χ. μέσω πλειστηριασμών) (2005, 2009)**



**Γράφημα 3γ**

**% πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ηλεκτρονική τραπεζική (2005, 2009)**



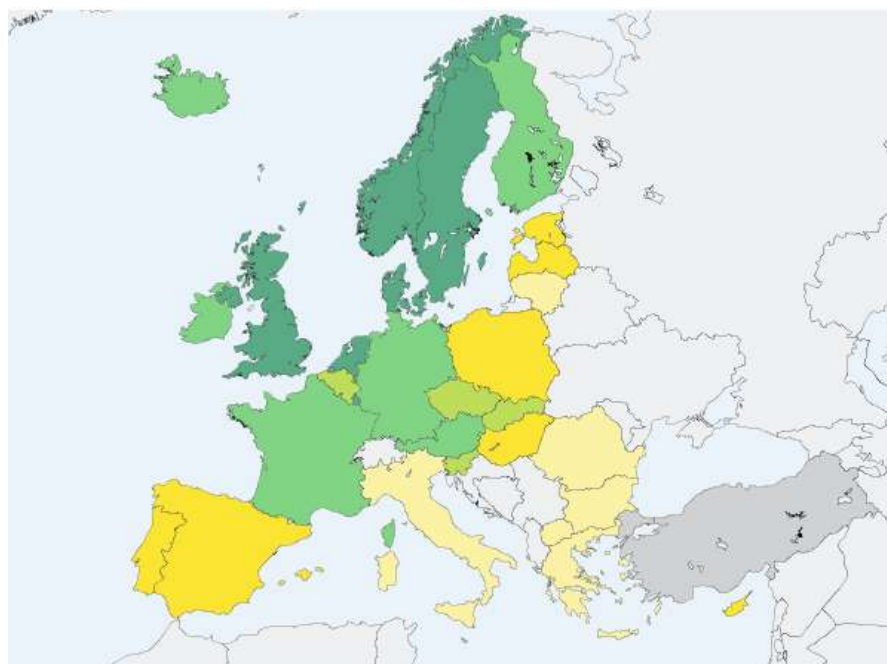
**Γράφημα 3δ**

Σύμφωνα με τα παραπάνω, παρατηρούνται τα εξής:

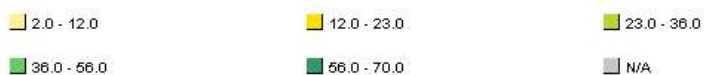
- ❖ **1 στους 10 Έλληνες** έχει χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο για να **παραγγείλει ή να αγοράσει** αγαθά ή υπηρεσίες, ενώ ένα ελαφρώς μικρότερο ποσοστό (8%) προχώρησε σε ανάλογη ενέργεια κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2009. Τα αντίστοιχα ποσοστά για τον μέσο Ευρωπαίο πολίτη κινούνται σε επίπεδα 3,5 φορές υψηλότερα (βλ. γράφημα 3α και 3β) .
- ❖ **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 (βλ. γράφημα 3γ). Το αντίστοιχο ευρωπαϊκό ποσοστό αγγίζει το 10%.

Προκειμένου για την λεπτομερέστερη αποτύπωση των παραπάνω δεικτών, παρουσιάζονται στη συνέχεια κατάλληλα διαμορφωμένοι χάρτες, όπου σε κάθε χώρα αποδίδεται χρωματισμός αντίστοιχος των επιδόσεων της στον εν λόγω δείκτη. Η αντιστοιχία χρωμάτων και εύρους τιμών δίνεται στο συνοδευτικό υπόμνημα.

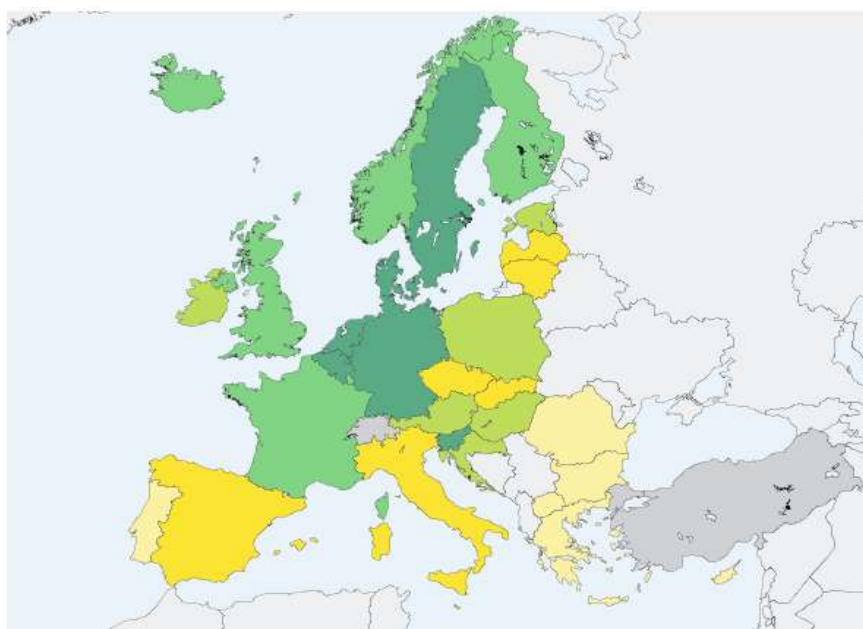
**Εικόνα 1:** % πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για να παραγγείλει/ αγοράσει αγαθά ή υπηρεσίες (2009)



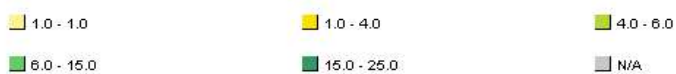
Legend



**Εικόνα 2:** % πληθυσμού που χρησιμοποίησε το διαδίκτυο για πώληση αγαθών/ υπηρεσιών το τελευταίο τρίμηνο του 2009

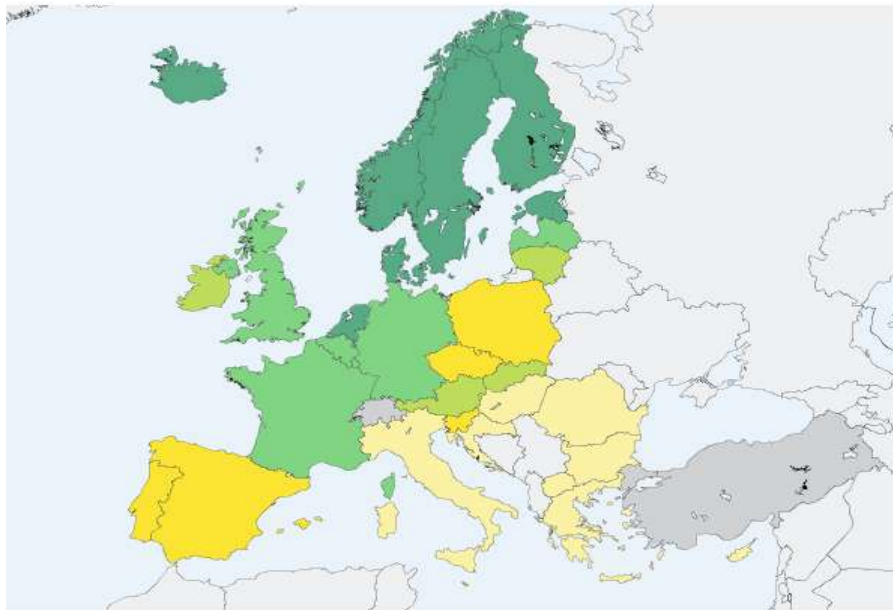


Legend

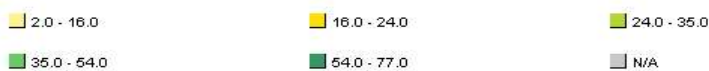


Πηγή: Eurostat

**Εικόνα 3:** % πληθυσμού που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για τραπεζικές συναλλαγές(2009)



Legend



Πηγή: Eurostat

Όπως βλέπουμε και στους τρεις χάρτες, η Ελλάδα, όπως και οι περισσότερες χώρες της νοτιοανατολικής Ευρώπης κινούνται στα χαμηλότερα επίπεδα κάθε δείκτη, ενώ όσο κινούμαστε βορειότερα οι πληθυσμοί εμφανίζονται περισσότερο τεχνολογικά ώριμοι και ενεργοί.

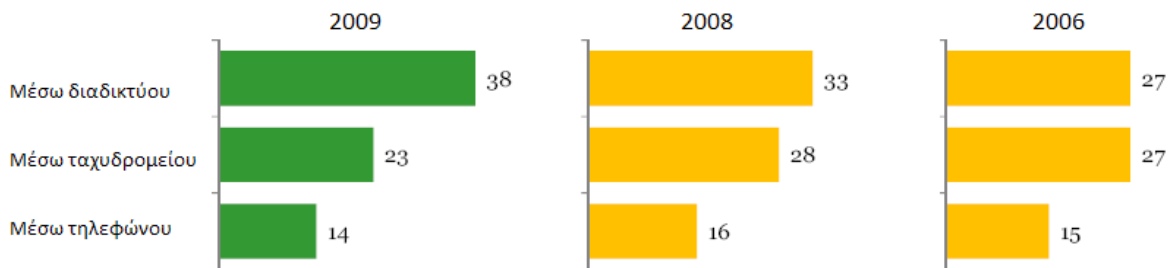
Οι λόγοι που συντελούν στη διαμόρφωση του τοπίου αυτού είναι ποικίλοι και επιδέχονται ανάλυσης σε πολλαπλά επίπεδα. Η οικονομική ανάπτυξη, οι τεχνολογικές υποδομές, το ρυθμιστικό πλαίσιο, το βιοτικό επίπεδο, οι κλιματολογικές συνθήκες, είναι μερικοί μόνο από τους παράγοντες που επιδρούν στο ψηφιακό προφίλ των πολιτών κάθε χώρας. Σημαντικό ρόλο, ωστόσο, παίζει και η δημιουργία **κλίματος εμπιστοσύνης** στις ηλεκτρονικές συναλλαγές - που στις χώρες με μεγάλα ποσοστά έχει σχεδόν ολοκληρωθεί μέσω θεσμικών παρεμβάσεων (π.χ. για προσωπικά δεδομένα) και πρωτοβουλιών όπως η ηλεκτρονική ταυτοποίηση και υπογραφή.

Στα κεφάλαια που ακολουθούν παρουσιάζονται αναλυτικότερα στοιχεία σχετικά με τη στάση των πολιτών απέναντι σε αγορές ή συναλλαγές από απόσταση και σε θέματα που αφορούν την προστασία τους ως καταναλωτές. Η επισκόπηση ειδικών πτυχών της καταναλωτικής τους συμπεριφοράς, βοηθά εν μέρει και στην ερμηνεία των δεικτών που προηγήθηκαν ως προς την προθυμία των πολιτών να πραγματοποιήσουν ηλεκτρονικές συναλλαγές.

## Αγορές από απόσταση – διαδίκτυο, ταχυδρομείο, τηλέφωνο.

Σύμφωνα με στοιχεία πρόσφατης αναφοράς του Ευρωβαρόμετρου, 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.

**Γράφημα 4:** % Ευρωπαίων πολιτών που πραγματοποίησαν αγορές από απόσταση



Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Συγκεντρωτικά, **πάνω από τους μισούς Ευρωπαίους (52%)** 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. Στην **Ελλάδα**, το ποσοστό των καταναλωτών που πραγματοποίησαν τουλάχιστον μια αγορά από απόσταση το 2009 διαμορφώνεται στο **33%**.

Σε σχέση με τους κοινωνικο-δημογραφικούς παράγοντες, το προφίλ των e-καταναλωτών συμπίπτει με αυτό του χρήστη του διαδικτύου. Έτσι, μεγαλύτερη ευχέρεια για εξ αποστάσεως αγορές εμφανίζουν:

- Οι άντρες έναντι των γυναικών
- Οι νεότεροι σε ηλικία
- Άτομα υψηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου

Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών επιλέγουν να κάνουν online αγορές από **εγχώριες επιχειρήσεις**. Μόνο το 9% των Ευρωπαίων και το 10% των Ελλήνων καταναλωτών αγόρασαν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από άλλη ευρωπαϊκή χώρα.

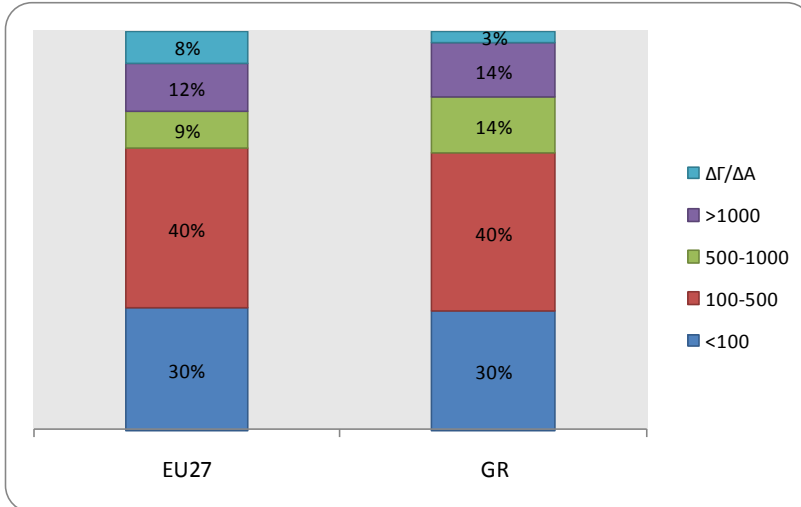
## Αξία αγορών

Στην έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, τα άτομα που δήλωσαν ότι **έκαναν αγορές εξ αποστάσεως από άλλη χώρα της ΕΕ**, ερωτήθηκαν και για το **ύψος της δαπάνης** που κατέβαλαν **συνολικά** για αγορές κατά τους 12 τελευταίους μήνες από τη διεξαγωγή της έρευνας.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το 40% των Ευρωπαίων δαπάνησαν συνολικά από **100 έως 500€** και ακολουθεί ένα 30% με δαπάνες ύψους **έως 100€**. Μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, η Ελλάδα εμφανίζεται πιο κοντά στο μέσο όρο από οποιαδήποτε άλλη χώρα (βλ. γράφημα 5).



**Γράφημα 5:** Αξία αγορών εξ αποστάσεως από άλλη χώρα της ΕΕ (€, συνολικό ύψος δαπάνης)



Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

## 2. Δείκτες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στη συνέχεια εξετάζονται ορισμένα θέματα που φωτίζουν πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς και προστασίας των δικαιωμάτων του καταναλωτή, όπως η διαχείριση παραπόνων σχετικά με πραγματοποιηθείσες αγορές, η αίσθηση ασφάλειας των καταναλωτών, κλπ.

### Διαχείριση παραπόνων

**Το 14% των Ευρωπαίων καταναλωτών δήλωσε ότι αντιμετώπισε πρόβλημα** με αγορά που πραγματοποίησε το 2009, ενώ μόνο το 10% προχώρησε σε υποβολή σχετικού παραπόνου. Στην Ελλάδα τα αντίστοιχα ποσοστά διαμορφώνονται σε 21% και 15% αντίστοιχα, φέρνοντας τη χώρα στην 5<sup>η</sup> θέση με τα περισσότερα παράπονα, μετά τις Ουγγαρία, Βουλγαρία, Μάλτα και Σλοβακία.

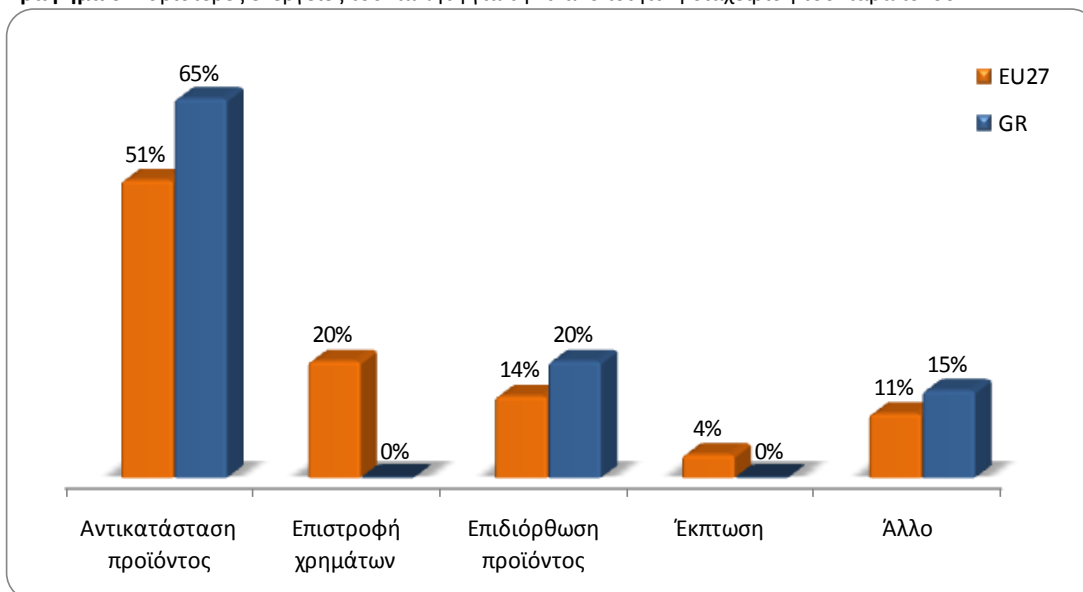
Ως προς τον **τρόπο που χειρίστηκαν** οι επιχειρήσεις τα παράπονά τους, οι Ευρωπαίοι καταναλωτές είναι χωρισμένοι περίπου στη μέση, με το 50% να δηλώνουν ικανοποιημένοι ή πολύ ικανοποιημένοι και το 48% να είναι λίγο έως πολύ δυσαρεστημένοι. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων στην **Ελλάδα** δήλωσαν **δυσαρεστημένοι** με τη διαχείριση του παραπόνου που υπέβαλλαν (59%).

### **Οι πιο σημαντικές ενέργειες για εξασφάλιση ικανοποιημένων καταναλωτών**

Το 65% των Ελλήνων καταναλωτών που υπέβαλαν παράπονο και στη συνέχεια δήλωσαν ικανοποιημένοι με την αντιμετώπιση που είχαν, παρέθεσαν ως σημαντικότερη ενέργεια επίλυσης της διαφωνίας, από τη μεριά της επιχείρησης, την αντικατάσταση του προϊόντος. Για ένα 20% ήταν η επιδιόρθωση του προϊόντος, ενώ κανένας δεν έκανε λόγο για επιστροφή χρημάτων – τακτική η οποία εφαρμόζεται σπάνια στην Ελλάδα, εν συγκρίσει με χώρες του εξωτερικού.

Στο γράφημα που ακολουθεί παρατίθενται τα αποτελέσματα της σχετικής ερώτησης, τόσο για την Ελλάδα όσο και την ΕΕ.

**Γράφημα 6:** Κυριότερες ενέργειες του πωλητή για την ικανοποιητική διαχείριση του παραπόνου



**Βάση:** Όσοι δήλωσαν ικανοποιημένοι με τη διαχείριση του παραπόνου (%)

**Πηγή:** Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

**Τι γίνεται στις περιπτώσεις που η υποβολή ενός παραπόνου δεν οδηγεί σε διορθωτικές ενέργειες;**

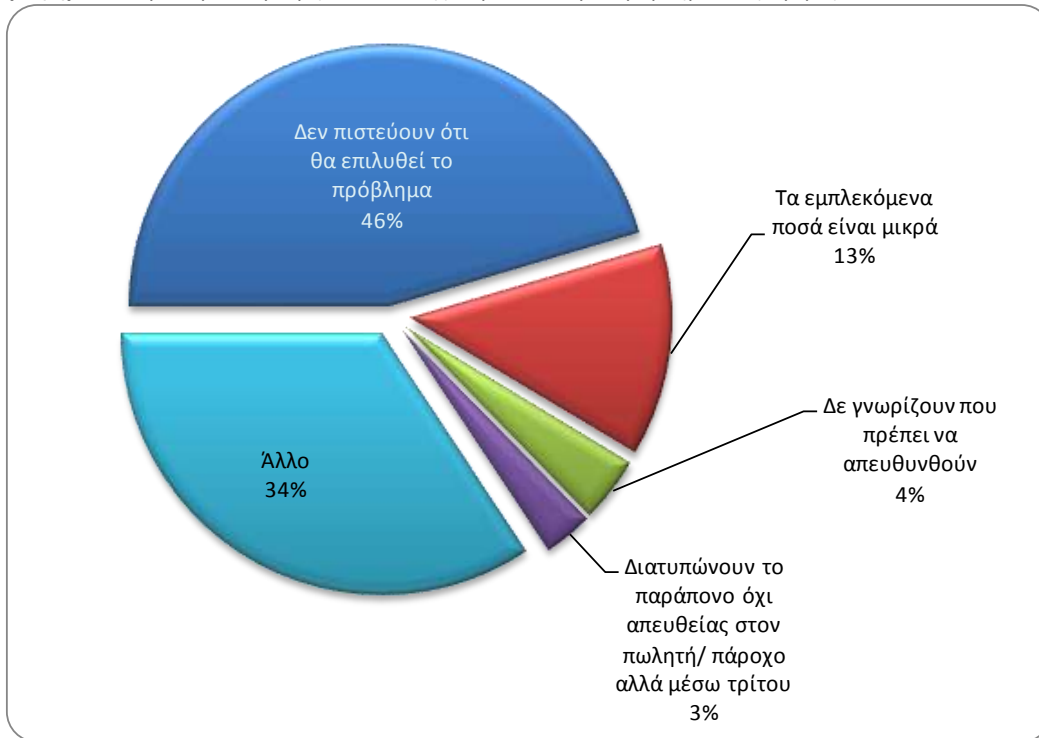
Η έρευνα καταλήγει σε συμπεράσματα που φωτίζουν πτυχές της καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και της νοοτροπίας που έχει διαμορφωθεί στους διάφορους πληθυσμούς, αναφορικά με τα δικαιώματά που κατέχουν οι πολίτες ως καταναλωτές.

Έτσι, 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%)**. Αντίθετα, σε χώρες της Βόρειας Ευρώπης όπως η Ολλανδία, το Βέλγιο και η Φινλανδία, «αδρανές» παραμένει μόνο το 31% των καταναλωτών. Ο μέσος όρος της ΕΕ στον εν λόγω δείκτη διαμορφώνεται στο 46%.

**Τι αποθαρρύνει τους καταναλωτές από το να διατυπώσουν παράπονα;**

Σε συνέχεια των ανωτέρω, διερευνήθηκαν και οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αποφεύγουν να διατυπώσουν παράπονα, παρόλο που έχουν αντιμετωπίσει πρόβλημα με κάποια αγορά τους. Η **Ελλάδα** βρίσκεται και πάλι στις πρώτες θέσεις της κατάταξης των ευρωπαϊκών χωρών, με το τρίτο υψηλότερο ποσοστό (45%) στους καταναλωτές που θεωρούν **άσκοπο** να προβούν σε οποιαδήποτε κίνηση, διότι δεν πιστεύουν ότι θα αποζημιωθούν εν τέλει.

**Γράφημα 7:** Κυριότεροι λόγοι μη διατύπωσης παραπόνων για προβληματικές αγορές



**Βάση:** Όσοι αντιμετώπισαν πρόβλημα αλλά δεν διατύπωσαν παράπονο (%)

**Πηγή:** Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

### Οι Έλληνες καταναλωτές, από τους πιο δυσαρεστημένους στην Ευρώπη

Σύμφωνα με την έρευνα, περίπου τα 2/3 των ευρωπαϊκών καταναλωτών (64%) εμπιστεύονται ανεξάρτητους οργανισμούς προστασίας του καταναλωτή, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που εμπιστεύονται δημόσιους φορείς για τον ίδιο σκοπό (54%). Μόλις λίγο παραπάνω από τους μισούς είναι οι ερωτώμενοι που αισθάνονται ασφαλείς με τα υπάρχοντα μέτρα προστασίας του καταναλωτή.

Στην Ελλάδα, υπολείπμαστε του ευρωπαϊκού μέσου όρου, καθώς και της πλειοψηφίας των κρατών μελών, και στους τρεις ανωτέρω δείκτες. Συγκεκριμένα:

- ▶ 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 ασφαλεία με τα ισχύοντα μέτρα** για την προστασία του καταναλωτή, ενώ παρόμοιο ποσοστό «*Διαφωνεί απόλυτα*» με έναν τέτοιο ισχυρισμό.
- ▶ 25<sup>η</sup> 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%).

Τα παραπάνω ποσοστά φανερώνουν σαφή έλλειψη εμπιστοσύνης του Έλληνα καταναλωτή απέναντι στο κράτος και τους λοιπούς ανεξάρτητους φορείς για την διασφάλιση και προστασία των δικαιωμάτων του.

Αν διακρίναμε ομάδες χωρών, πιο δυσαρεστημένοι εμφανίζονται οι καταναλωτές σε χώρες της Νοτιοανατολικής Ευρώπης, ενώ, αντίθετα, τα υψηλότερα ποσοστά ικανοποίησης εκφράζουν κάτοικοι χωρών της Βόρειας Ευρώπης.

Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι οι Έλληνες ανεβαίνουν στη δεύτερη σειρά της κατάταξης, όσον αφορά τη συμφωνία τους με την πρόταση ότι θα ήταν πολύ πιο **πρόθυμοι να υπερασπιστούν τα δικαιώματά τους αν οργανώνονταν σε ομάδες/ ενώσεις** με άλλους καταναλωτές που αντιμετώπιζαν παρόμοιο πρόβλημα (86%).

### **Αυτόκλητες ή παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές**

Ενδιαφέρον έχει να δει κανείς και τις απαντήσεις των καταναλωτών σχετικά με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στις οποίες έχουν εκτεθεί – από διαφημιστικά μηνύματα που δέχονται χωρίς να το έχουν επιλέξει, έως παραπλανητικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις εξαπάτησης.

**Ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα** θεωρούνται αυτά που φτάνουν στον καταναλωτή χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Παραδείγματα τέτοιων αποτελούν τα spam emails, οι τηλεφωνική προσέγγισης πώλησης ή προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών, τα διαφημιστικά sms, κ.ά.

Ένα επίπεδο παραπέρα συναντάμε τις **παραπλανητικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις εξαπάτησης**. *Παραπλανητικές* καλούνται οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν ψευδή στοιχεία, ή πραγματικά δεδομένα με τρόπο που προκαλούν παραπλάνηση του καταναλωτή σχετικά με το υπό πώληση αγαθό ή υπηρεσία. *Διαφημίσεις εξαπάτησης* θεωρούνται αυτές που αποσκοπούν στην απόσπαση χρημάτων χωρίς να προσφέρουν τίποτα σε αντάλλαγμα, όπως για παράδειγμα τα emails που ειδοποιούν τον παραλήπτη ότι έχει «κερδίσει» σε ένα τυχερό λαχνό και του ζητούν στοιχεία τραπεζικών λογαριασμών για την κατάθεση των «κερδών».

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, το 2009, **6 στους 10 καταναλωτές ένωσαν ότι δέχθηκαν ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα**, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (**54%**) **δήλωσε ότι εκτέθηκε σε παραπλανητικές διαφημίσεις ή διαφημίσεις εξαπάτησης**. Συνολικά, το 82% των καταναλωτών δήλωσε ότι εκτέθηκε σε τουλάχιστον μια μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής – ποσοστό το οποίο κυμαίνεται από 66% στη Βουλγαρία έως **94% στην Ελλάδα**.

Ο πίνακας που ακολουθεί συνοψίζει τα ποσοστά έκθεσης και ανταπόκρισης Ευρωπαίων και Ελλήνων καταναλωτών σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, κάνοντας φανερό τη μεγαλύτερη ένταση τέτοιων φαινομένων στη χώρα μας σε σύγκριση με τη μέση κατάσταση στην Ευρώπη. Εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι, ενώ ο μέσος ευρωπαίος καταναλωτής δέχεται πιο συχνά ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα απ' ότι μηνύματα εξαπάτησης, στην Ελλάδα υπάρχει αντίστροφη σχέση. Το σχετικά αισιόδοξο, αν μπορούσαμε να το χαρακτηρίσουμε έτσι, μήνυμα είναι ότι δε φαίνεται να ανταποκρίνεται μεγάλη μερίδα του πληθυσμού στις εν λόγω πρακτικές.

**Ποσοστό καταναλωτών που...**

Εκτέθηκαν σε τουλάχιστον μία μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής	94%	82%
Δέχθηκαν ανεπιθύμητα διαφημιστικά μηνύματα (spam emails, διαφημιστικά SMS, κλπ)	63%	60%
Δέχθηκαν παραπλανητικά διαφημιστικά μηνύματα, προτάσεις ή προσφορές	68%	54%
↓ (Αν ΝΑΙ)		
Πόσοι ανταποκρίθηκαν/ απάντησαν	20%	19%
Δέχθηκαν διαφημιστικά μηνύματα εξαπάτησης	51%	36%
↓ (Αν ΝΑΙ)		
Πόσοι ανταποκρίθηκαν/ απάντησαν	17%	19%

Πηγή: Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Όσο για τις **μορφές αθέμιτων εμπορικών πρακτικών**, οι συνηθέστερες που συνάντησαν οι Έλληνες καταναλωτές το 2009 ήταν:

- ▶ Υποτιθέμενα «δωρεάν προϊόντα» (71%)
- ▶ Παραπλανητικές πωλήσεις μέσω τηλεφώνου (64%)
- ▶ Παραπλανητικές κληρώσεις δώρων (57%)

Μεταξύ των χωρών όπου σημειώνονται τα μεγαλύτερα ποσοστά **καταναλωτών που δηλώνουν ότι έχουν εκτεθεί σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**, συγκαταλέγονται η Ελλάδα, η Τσεχία, η Ισπανία αλλά και η Σουηδία με τη Φινλανδία, ενώ τα χαμηλότερα ποσοστά συναντώνται στις Ιταλία, Λετονία και Βουλγαρία.

Από το παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα ότι **δε συσχετίζεται η ικανοποίηση** των καταναλωτών και η αίσθηση προστασίας των δικαιωμάτων τους, **με το βαθμό έκθεσής τους** σε αθέμιτες διαφημιστικές πρακτικές – γεγονός που αποδεικνύεται με τη θέση των Σουηδία, Φινλανδία και Βουλγαρία στην παρούσα κατάταξη, σε σύγκριση με τους δείκτες της προηγούμενης ενότητας.

### Δήλωση απορρήτου σε ιστοσελίδες - περνούν απαρατήρητα τα «ψιλά γράμματα»;

**Το 36% των Ελλήνων** που πήραν μέρος στην έρευνα του Ευρωβαρόμετρου, δήλωσαν 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**. Αξιοσημείωτο είναι το ποσοστό αυτών που διαβάζουν τη δήλωση απορρήτου «συχνά» (28% - δεύτερο μεγαλύτερο μετά τη Γερμανία με 31%), και ακολουθούν αυτοί που διαβάζουν τη δήλωση απορρήτου «ορισμένες φορές» (18%) ή «σπάνια» (14%).

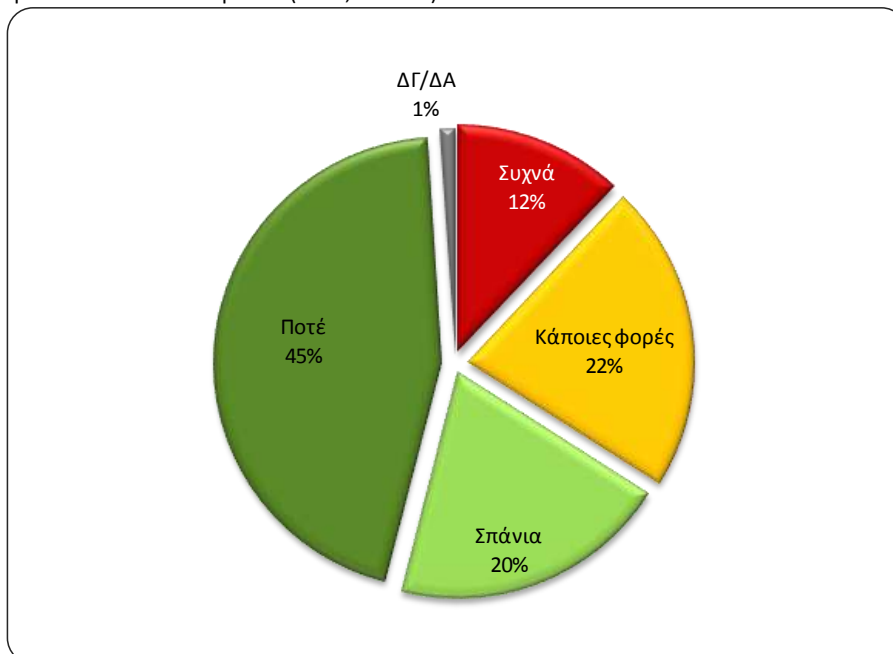
Από αυτούς που διάβασαν δηλώσεις απορρήτου, το **64%** τις κρίνει **αρκετά έως πολύ κατανοητές**, και το **33%** τις βρίσκει **αρκετά έως πολύ δυσνόητες**. Σε σχέση με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα βρίσκεται σε αρκετά καλή θέση στον εν λόγω δείκτη (10<sup>η</sup>) και υψηλότερα από το μέσο όρο της ΕΕ (19<sup>η</sup> θέση).

Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν και για την **αίσθηση ασφάλειας** κατά την πλοήγηση τους σε ιστοσελίδες. Στην ερώτηση:

*«κατά τους 12 τελευταίους μήνες, έχετε επισκεφθεί ιστοσελίδα, ή χρησιμοποιήσει ηλεκτρονική υπηρεσία, ενώ έχετε αμφιβολίες για την επαρκή προστασία των προσωπικών σας δεδομένων;»,*

περισσότεροι από 6 στους 10 απάντησαν «σπάνια» ή «ποτέ». Αναλυτικότερα, τα ποσοστά για κάθε κατηγορία απαντήσεων παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα, ενώ είναι σχεδόν ταυτόσημα και με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

**Γράφημα 8:** Επισκέψεις σε ιστοσελίδες όπου ο ερωτώμενος διατηρεί επιφυλάξεις για την επαρκή προστασία των προσωπικών του δεδομένων (2009, Ελλάδα)



**Βάση:** Όσοι διάβασαν τη δήλωση απορρήτου σε ιστοσελίδες κατά τους τελευταίους 12 μήνες  
**Πηγή:** Ευρωβαρόμετρο (επεξεργασία στοιχείων)

Οι εν λόγω επιφυλάξεις, ωστόσο, **δεν αποτρέπουν 4 στους 10 Έλληνες** να συνεχίσουν την πλοήγηση.

Ερωτώμενοι, δε, για τους **λόγους που αποφεύγουν να διαβάσουν τη σχετική δήλωση απορρήτου** κάθε ιστοσελίδας, απαντούν ότι οφείλεται:

- ▶ Στην έλλειψη χρόνου (12%)
- ▶ Στη δυσκολία που θεωρούν ότι θα έχουν στην κατανόηση της δήλωσης (6%)
- ▶ Στην εμπιστοσύνη που έχουν στον πάροχο/ πωλητή (5%)
- ▶ Στην πεποίθηση ότι προστατεύεται από τους υπάρχοντες κανονισμούς (4%)
- ▶ Στη θεώρηση ότι κάτι τέτοιο απαιτεί πολύ χρόνο (2%)
- ▶ Σε **άλλους λόγους (62%)**



σταδίου 33, αθήνα, Τ.Κ. 105 59, τηλ: 210 3313 080, fax: 210 3313 086  
e-mail: [info@observatory.gr](mailto:info@observatory.gr), <http://www.observatory.gr>

