

Δυσπιστία (!) στην online ασφάλεια των συναλλαγών

Έρευνα καταγράφει ότι οι καταναλωτές αγοράζουν κατά 91% ηλεκτρονικά με αντικαταβολή

Η αντικαταβολή είναι ο τρόπος πληρωμής που επιλέγουν οι εννέα στους δέκα Έλληνες πελάτες των ηλεκτρονικών καταστημάτων, σύμφωνα με νέα έρευνα για τις συνήθειες των καταναλωτών, οι οποίοι αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Σύμφωνα με έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών (ELTRUN), στοιχεία της οποίας αξιοποίησε σε μελέτη της η εταιρία Infobank-Hellastat, το 2014 το 70% των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) αναφέρει αναλυτικά τους όρους χρήσης των συναλλαγών (61% το 2012), ενώ αύξησε σε 68% εμφανίζει το ποσοστό όσων αναφέρουν ξεκάθαρα την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων (60% το 2012).

Καχυποψία

Αντιθέτως, το 10% κρίνεται επισφαλές ως προς την ασφάλεια των συναλλαγών λόγω έλλειψης εταιρικής πληροφόρησης· ελλείψεις στις οποίες αποδίδεται η γενικότερη καχυποψία πολλών καταναλωτών για τις ηλεκτρονικές αγορές. Η αντικαταβολή αποτελεί τον πιο συνηθισμένο τρόπο πληρωμής, καθώς εφαρμόζεται στο 91% των e-shops, φανερώνοντας τη δυσπιστία των αγοραστών για την ασφάλεια των συναλλαγών.

Επίσης, το 81% παρέχει δυνατότητα χρήσης πιστωτικής κάρτας και το 72% χρεωστικής, ποσοστά ιδιαίτερα αυξημένα σε σχέση με το 2012. Η έρευνα της Infobank-Hellastat, της ELTRUN αλλά και οι εκτιμήσεις των υπηρεσιών της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) δείχνουν ότι στη διάρκεια της κρίσης το ηλεκτρονικό εμπόριο βρίσκεται σε τροχιά ανάπτυ-



ξης. Ενώ οι πωλήσεις των «φυσικών» καταστημάτων υποχωρούν όλο και χαμηλότερα, εξαιτίας της περιορισμένης καταναλωτικής ζήτησης, οι πωλήσεις που πραγματοποιούν οι εταιρίες μέσω του διαδικτύου αυξάνουν και μάλιστα θεαματικά.

Ο τζίρος των ηλεκτρονικών συναλλαγών το 2012 ήταν 2,9 δισ. ευρώ, ενώ το 2013, βάσει στοιχείων του ELTRUN, οι συνολικές πωλήσεις των ελληνικών και των ξένων e-shops σε Έλληνες καταναλωτές διαμορφώθηκαν σε 3,2 δισ. ευρώ, σημειώνοντας σημαντική άνοδο 25% από το προηγούμενο έτος. Η αγορά εκτιμάται ότι ενισχύθηκε περαιτέρω το 2014, καθώς οι καταναλωτές αύξη-

Άνοδος κατά 25% στον τζίρο των e-shops, που έφτασε τα 3,2 δισ. ευρώ



σαν κατά περίπου 10% τον αριθμό των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγόρασαν διαδικτυακά κατά τη διάρκεια του έτους. Επιπλέον, η συχνότητα των online αγορών αυξήθηκε από μία για κάθε μήνα του 2013 σε τρεις ανά δύο μήνες το 2014.

Οι online καταναλωτές το 2013 ανήλθαν σε περίπου 2.200.000 (από 1.900.000 το 2012), αποτελώντας μόνο το 35% των χρηστών του διαδικτύου, σε σχέση με το 70% στη δυτική Ευρώπη. Επιπλέον, μόνο το 60%-65% των αγορών πραγματοποιείται από ελληνικά sites, με τους Ευρωπαίους καταναλωτές να προτιμούν τα εθνικά sites για το 90% των αγορών τους.

ΤΟ ONLINE ΕΜΠΟΡΙΟ

ΤΙ ΑΓΟΡΑΖΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ:

- Τοξιδιωτικές υπηρεσίες (αεροπορικό εισιτήριο κ.λπ.)
- Διαμονή σε καταλύματα
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις (ανεβήκαν στην 3η από την 5η θέση πέρυσι)
- Εξοπλισμό για ηλεκτρονικούς υπολογιστές
- Είδη ένδυσης - υπόδησης
- Ηλεκτρονικές συσκευές - κινητά

ΠΟΥ ΕΠΙΝΕ Η ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΥΞΗΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΠΩΛΗΣΕΩΝ ΤΟ 2014:

- Τοξιδιωτικές υπηρεσίες
- Εισιτήρια για εκδηλώσεις
- Ασφάλειες
- Παραφαρμακευτικά
- Είδη λιανεμπορίου - σουπερ μάρκετ

ΠΗΓΗ: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN) Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

ΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ Ο ONLINE ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ:

- ταυτότητα του προμηθευτή
- ταχυδρομική διεύθυνση του προμηθευτή
- αριθμό τηλεφώνου/ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του προμηθευτή και, κατά περίπτωση, τη γεωγραφική διεύθυνση και ταυτότητα του προμηθευτή.

ΠΗΓΗ: Υπουργείο Ανάπτυξης

ΟΙ ΑΡΙΘΜΟΙ

3,2

δισ. ευρώ έφτασαν το 2013 οι συνολικές πωλήσεις των e-shops.

6,3

δισ. ευρώ ήταν ο τζίρος των «φυσικών» καταστημάτων τα Χριστούγεννα.

25%

είναι ο μέσος ετήσιος ρυθμός αύξησης των πωλήσεων μέσω διαδικτύου.

5%-20%

είναι ο ρυθμός υποχώρησης του τζίρου της λιανικής.