

Jongeren en e-commerce



OIVO, februari 2010

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Agenda

1. Doelstellingen
2. Methodologie
3. Jongeren en e-commerce
4. Conclusies
5. Aanbevelingen

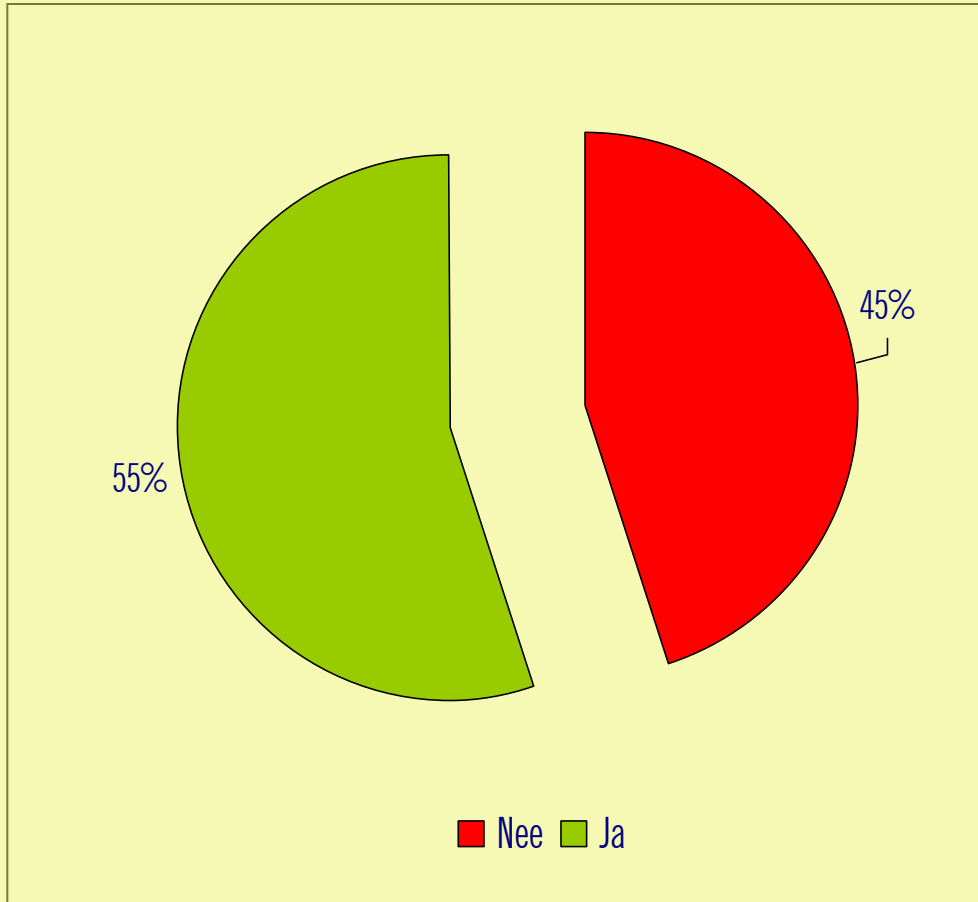
Doelstellingen

- Het doel van deze studie is een evaluatie van het gedrag dat minderjarige jongeren ontwikkelen op het vlak van de elektronische handel.
- Verschillende elementen worden geanalyseerd:
 - Zoeken naar commerciële info online
 - Invloed op het koopgedrag offline
 - Onderlinge uitwisseling van e-commercewebsites
 - Bezoek aan e-commercewebsites
 - Deelname aan online veilingen
 - Verkoop en aankoop online
 - Gebruikte betaalmiddelen
 - Geslaagde e-commerce
 - Problemen bij aankoop en verkoop online
 - Viraal gedrag

Methodologie

- Field : 2.600 kwantitatieve enquêtes (50'-60') bij Franstalige en Nederlandstalige leerlingen van het lager en secundair onderwijs (10-17 jaar) in scholen in heel België, door het OIVO afgenomen in de klas in de periode februari-maart 2009.
- Aselecte gelaagde gecorrigeerde steekproef (voor het globale resultaat).
- De resultaten hebben een gepaste statistische bewerking ondergaan
- De totale foutmarge op de steekproef bedraagt 1,97%.
- Enkel de betekenisvolle resultaten worden voorgesteld.

Zoeken naar commerciële informatie online



➤ Zoek je op internet wel eens de prijs van bepaalde producten of diensten op?

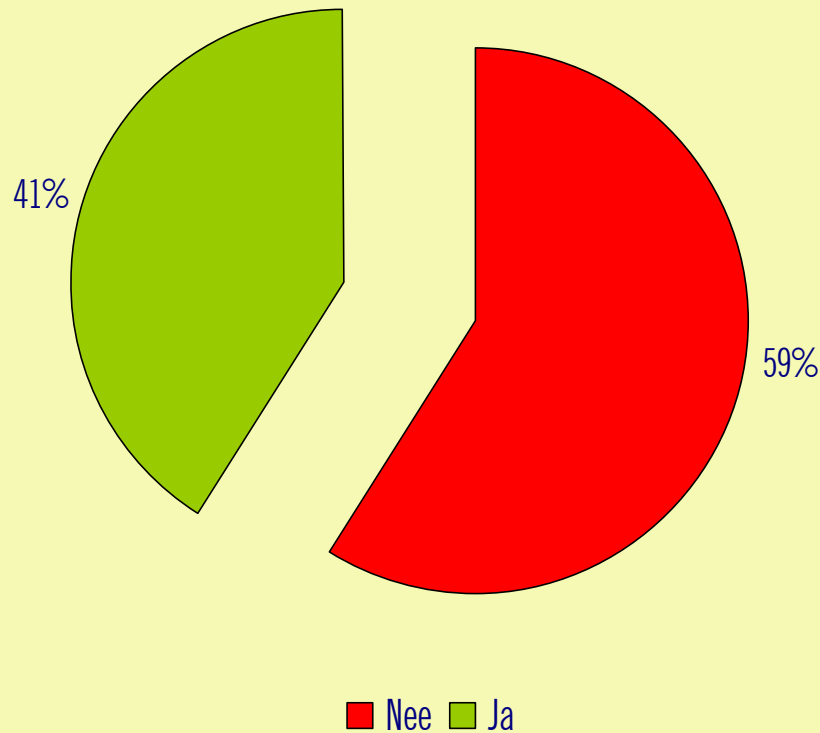
- Commerciële sites zijn populair bij de jongeren. De meerderheid van hen, zowel van de jongens als van de meisjes, zoekt dan ook actief naar prijzen online.
- Tussen 10 en 17 jaar neemt het aantal jongeren dat het doet met meer dan het dubbele toe (van 29% naar 70%).
- Op het moment dat de jongeren hun intrede doen in het volwassen leven is er een grote piek.
- Degene die prijzen opzoeken, doen het gemiddeld driemaal per week.

Basis: alle respondenten (jongeren van 10 tot 17 jaar)

Zoeken naar commerciële info online – verschillen volgens profiel

- **Leeftijd**
 - In de leeftijdsgroep 10-13-jarigen neemt de interesse in deze info toe met de leeftijd. 29% van de 10-jarigen doet het, maar bij de 13-jarigen is het al bijna de helft (46%).
 - Vanaf 15 jaar gebeurt het meer (dan het gemiddelde cijfer voor de hele groep jongeren aangeeft). Deze leeftijdsgroep doet het ook het meest: 74% van hen zoekt online wel eens de prijzen van producten en diensten op.
- **Woongebied**
 - De Brusselse jongeren doen het minder (44%) dan de Vlaamse en Waalse.
- **School**
 - Alle oudere jongeren uit het secundair onderwijs (vanaf het 3^{de}-4^{de} secundair) zoeken meer naar prijzen online, maar er is een klein verschil tussen de leerlingen van de verschillende onderwijsvormen: 61% van de leerlingen van het algemeen onderwijs doet het, 65% van de leerlingen van het technisch onderwijs en 66% van de leerlingen van het beroepsonderwijs.
- **Sociale achtergrond**
 - Jongeren uit lage sociale groepen zoeken minder naar prijzen online (45%), jongeren uit hoge sociale groepen meer (62%).

Invloed op het koopgedrag offline

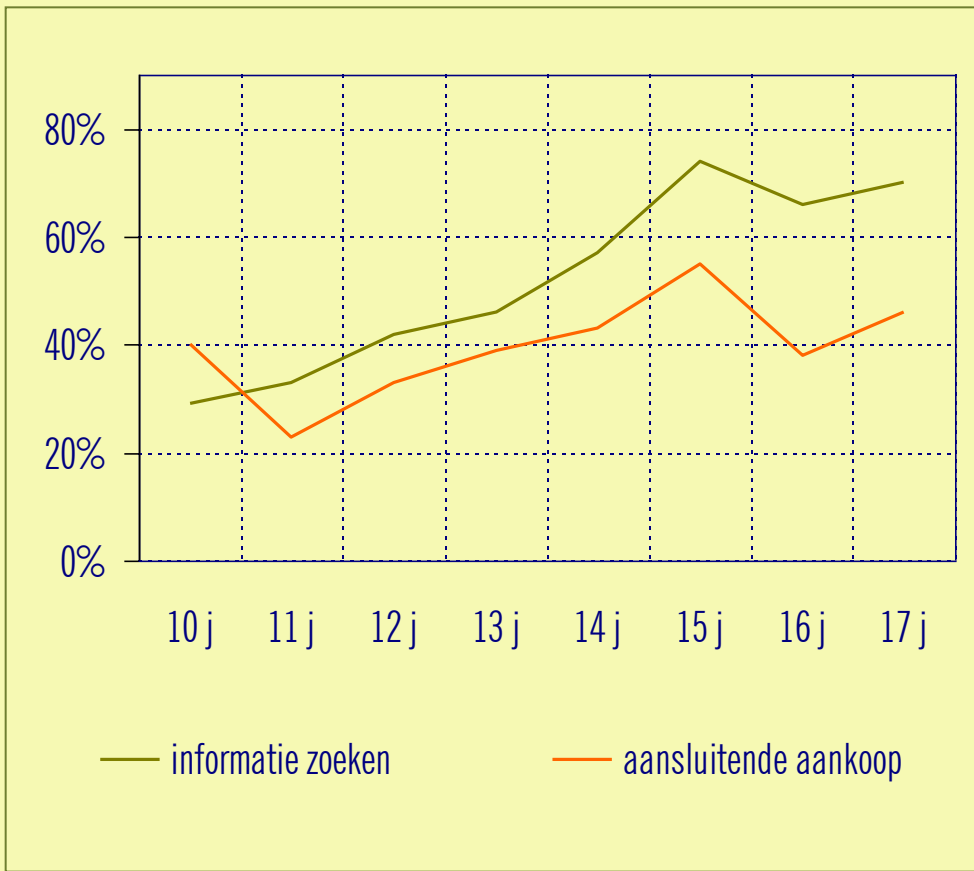


➤ Koop je soms zaken in echte winkels die je op het internet gezien hebt?

- Meer dan 4 op 10 doet dit inderdaad. 11- en 12-jarigen doen het minder (23% en 33%), 15-jarigen (55%) en jongeren uit het 5^{de}-6^{de} secundair (50%) meer.
- Jongens doen het meer (48%), meisjes minder (34%).
- Vlaamse jongeren doen het meer (45%), Brusselse minder (32%).
- Ook jongeren uit het algemeen secundair onderwijs doen het meer (45%).
- Jongeren uit lage sociale groepen doen het minder (33%).

Basis: alle respondenten

Invloed op het koopgedrag offline – verschillen volgens leeftijd

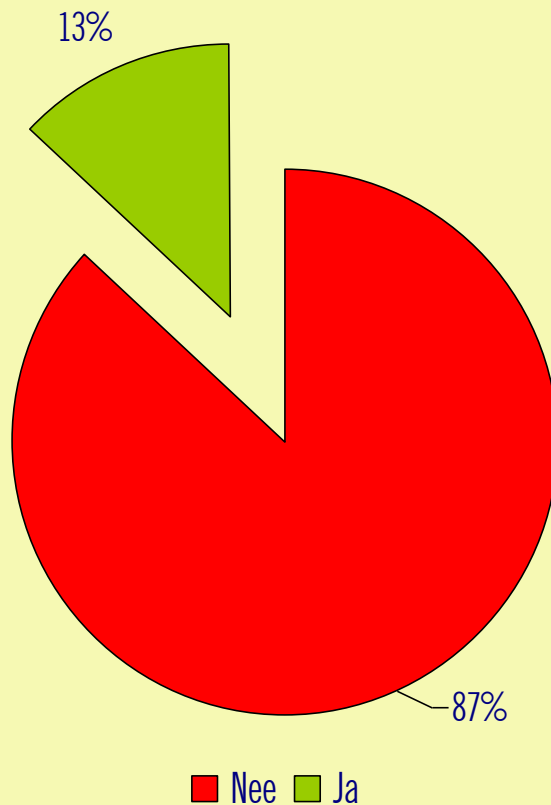


➤ Koop je soms zaken in echte winkels die je op het internet gezien hebt?

- Tussen online zoeken en offline kopen lijkt een relatie te bestaan.
- Vanaf 11 jaar beweert telkens een deel van de jongeren die online commerciële info zoeken dat ze daarna, offline, overgaan tot een aankoop. De tweede curve volgt in grote mate het verloop van de eerste.
- De 15-jarigen doen dit het meest.

Basis: alle respondenten

Uitwisseling van interessante e-commercesites

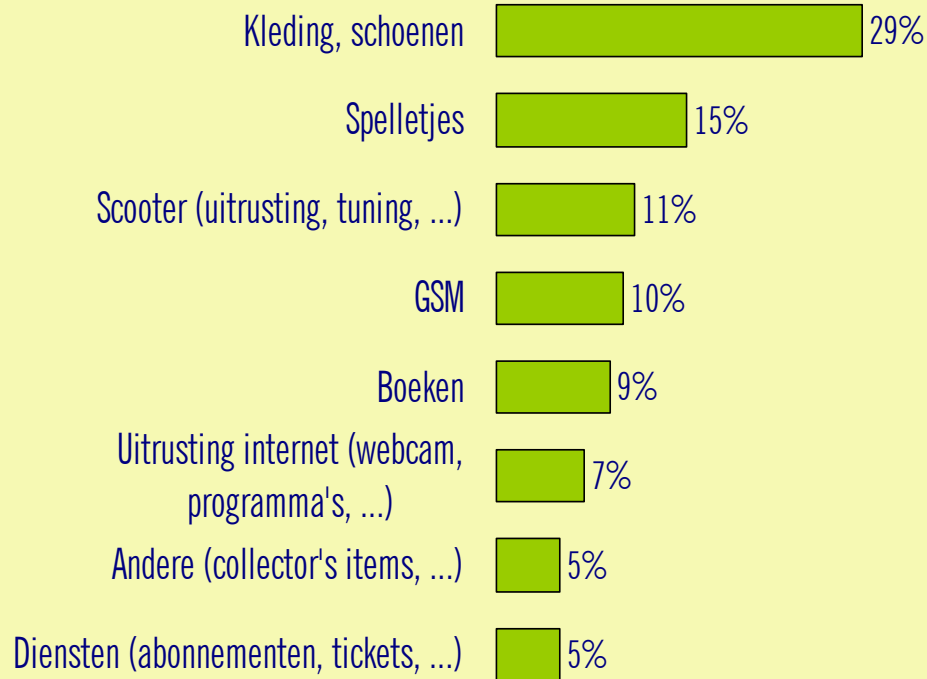


➤ Heb je al websites waar je kan kopen of verkopen met je vrienden uitgewisseld als je goede zaakjes of tweedehandse spullen vindt?

- 13% van de jongeren heeft dit al gedaan. Jongens doen het meer (16%), meisjes minder (10%).
- In het lager onderwijs gebeurt het minder. Het zijn vooral de leerlingen van de hogere jaren van het secundair onderwijs (5^{de}-6^{de} secundair) die het doen.
- Bijna 1 op 4 (23%) van deze leerlingen heeft vrienden al gewezen op geschikte sites om te kopen of verkopen.
- Degenen die websites uitwisselden deden dat de voorbije maand gemiddeld zesmaal.

Basis: alle respondenten

Uitwisseling van interessante e-commercesites – producten en diensten



➤ Voor welk product of welke dienst?

- Kleding en schoenen staan op nummer een. Bij de meisjes is het cijfer hoger: 56% van hen wisselt hierover nuttige info uit (bij de jongens is dat 14%).
- Daarna volgen spelletjes, de scooter en de gsm, waarvan de eerste twee louter jongenszaken zijn, waarmee de meisjes zich niet (spelletjes) of amper (scooter) inlaten.

Basis: de respondenten die al websiteadressen uitgewisseld hebben

Uitwisseling van interessante e-commercesites – producten en diensten

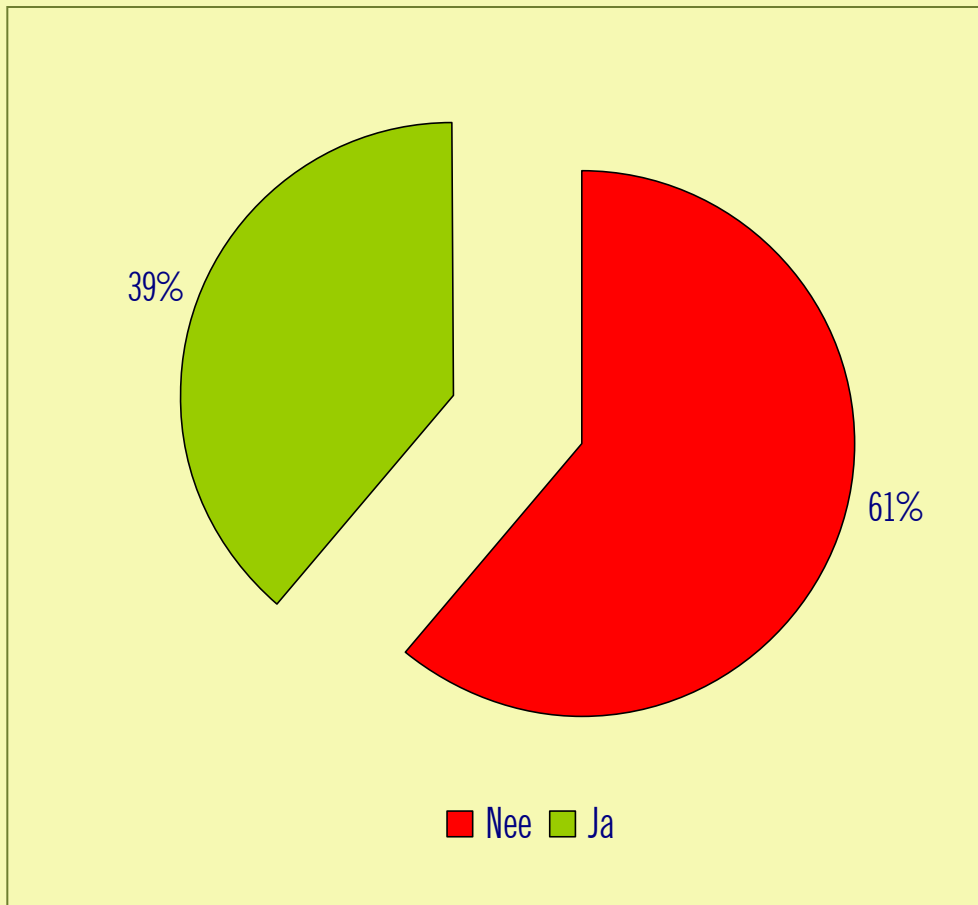


➤ Voor welk product of welke dienst?

- Boeken en hifi worden niet vermeld door de leerlingen van het 3de-4de secundair, spelletjes en speelgoed/spelen (fiets, roller, ...) niet door de leerlingen van het 5de-6de secundair.

Basis: de respondenten die al websitesadressen uitgewisseld hebben

Bezoek aan e-commercesites

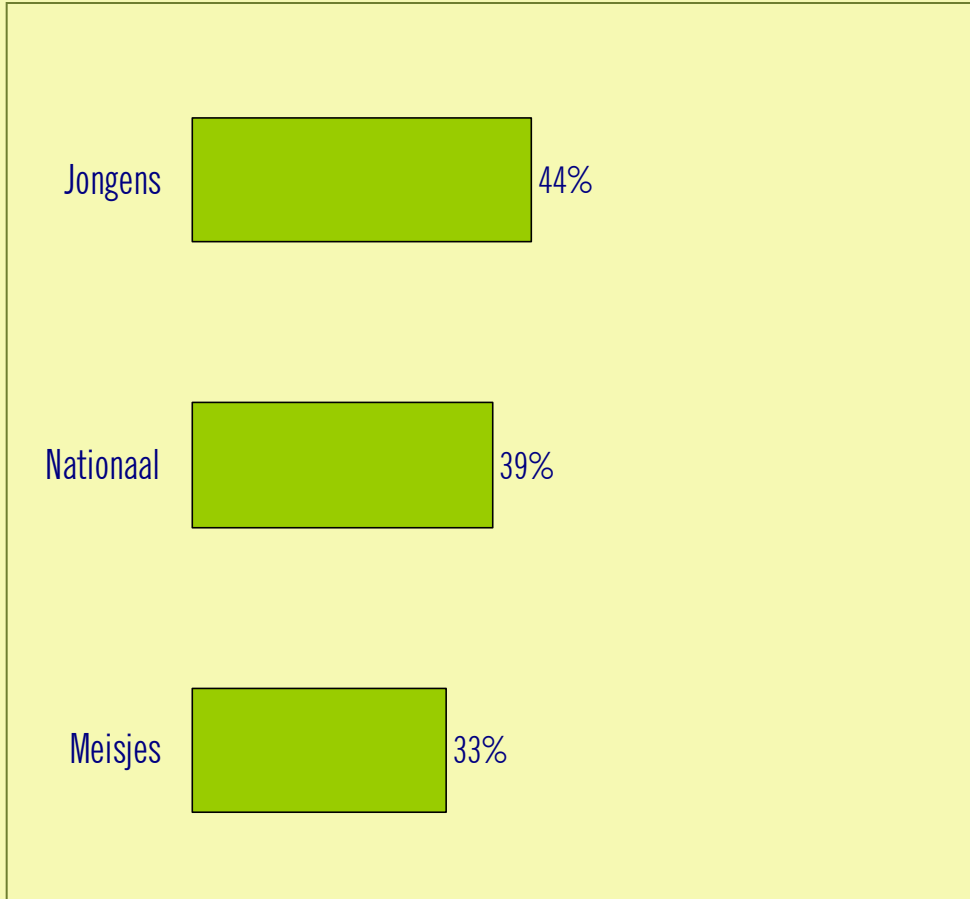


➤ Heb je eBay of andere websites waar je dingen kan kopen of verkopen al bezocht?

- Bijna 2 op 5 jongeren heeft dit al gedaan.
- De leerlingen van het lager onderwijs doen het, zoals verwacht, minder, maar bij de 10-jarigen is het toch 19% en bij de 11-jarigen al 30%.
- Vanaf 14 jaar gebeurt het meer (47%). De 16-jarigen doen het het meest (52%).
- Jongeren uit het algemeen secundair (46%) en technisch secundair onderwijs (47%) doen het ook meer.
- Zij die deze website(s) bezochten, deden dat de afgelopen maand gemiddeld tweemaal.

Basis: alle respondenten

Bezoek aan e-commercesites

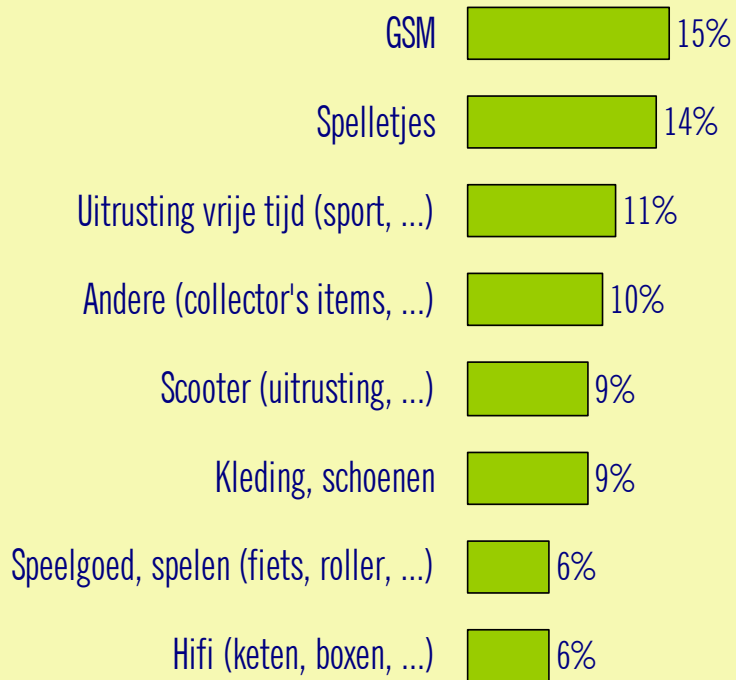


➤ Heb je eBay of andere websites waar je dingen kan kopen of verkopen al bezocht?

- Het verschil tussen de twee geslachten is groot. Jongens doen het meer (44%), meisjes minder (33%).

Basis: alle respondenten

Bezoek aan e-commercesites – producten en diensten

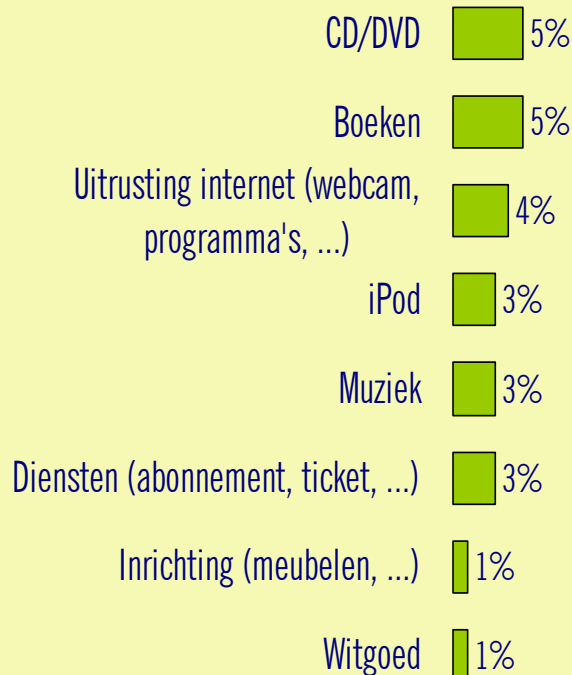


➤ Voor welk product of welke dienst?

- Gsm en spelletjes zijn de meest geliefde producten. Daarna komen uitrusting voor vrije tijd, andere producten (vooral verzamelobjecten), de bromfiets en kleding/schoenen.
- Ook hier zijn er verschillen tussen de jongens en de meisjes. Meisjes richten zich meer op de gsm (24%) en minder op spelletjes, jongens minder op de gsm en kleding/schoenen.
- Bij leerlingen uit het lager onderwijs draait een bezoek vooral rond spelletjes (31%) en spelen/speelgoed (26%).

Basis: de respondenten die deze websites al bezochten

Bezoek aan e-commercesites – producten en diensten

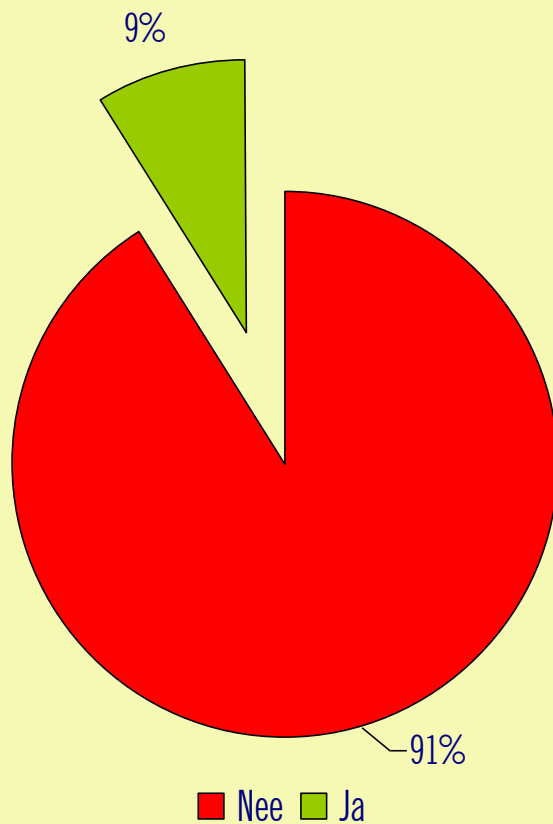


➤ Voor welk product of welke dienst?

- De 13-jarigen focussen vooral op de iPod (17%) en spelletjes (35%), de 14-jarigen op kleding/schoenen (23%), de 15-jarigen op boeken (13%), hifi (21%) en muziek (10%) en de 16-jarigen op de GSM (40%) en de scooter (21%). In het 5de-6de secundair is er relatief meer aandacht voor de productcategorie internet-uitrusting (17%).
- Bij jongeren uit het technisch secundair onderwijs zijn kleding/schoenen populair (25%), bij jongeren uit het beroepsonderwijs de GSM (47%) en de scooter (30%).

Basis: de respondenten die deze websites al bezochten

Deelname aan online veilingen

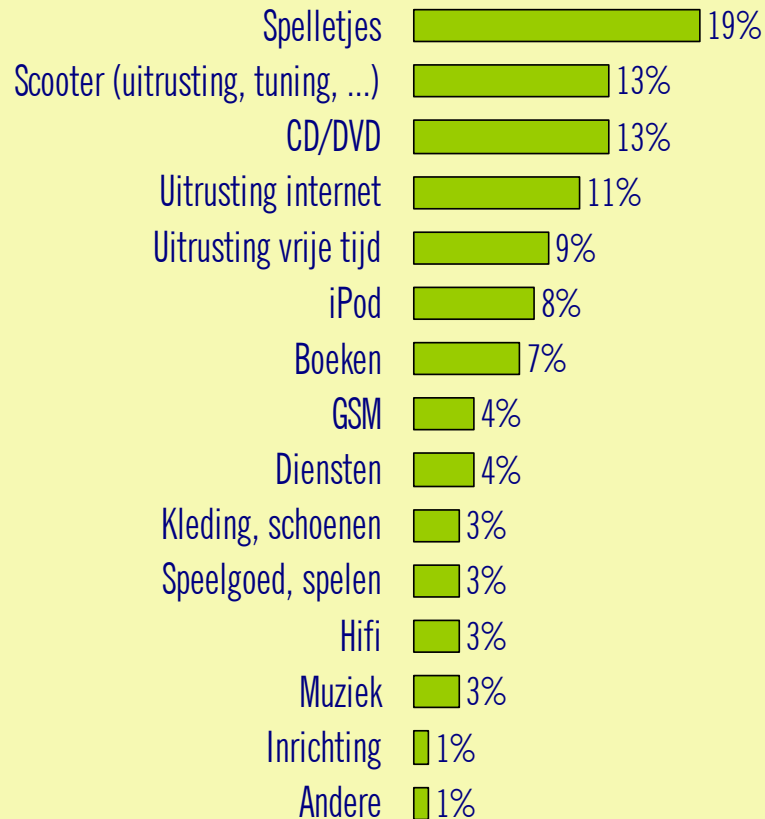


➤ Heb je al meegedaan aan veilingen op het internet?

- Bijna 1 op 10 jongeren heeft al deelgenomen.
- Bij jongeren uit de laatste jaren van het secundair onderwijs (5^{de}-6^{de} secundair) is dat 15%.
- Jongeren uit Brussel en Wallonië (14%) hebben het al meer gedaan, jongeren uit Vlaanderen minder (6%).
- Jongeren uit lage sociale groepen deden het minder.

Basis: alle respondenten

Deelname aan online veilingen – producten en diensten

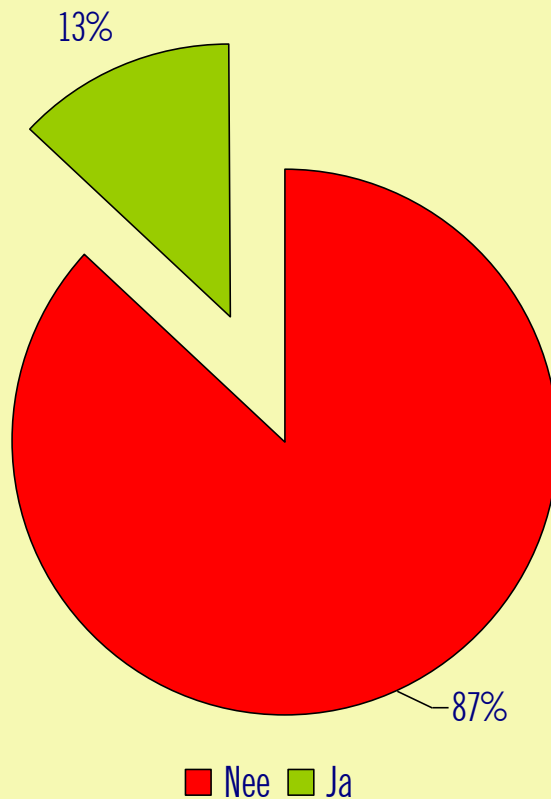


➤ Voor welk product of welke dienst?

- Het populairst zijn spelletjes. Bijna 1 op 5 van de deelnemers heeft hiermee te maken.
- Meer dan 1 op 10 deelnemers heeft het ook over de scooter (uitrusting, tuning, ...), cd's/dvd's en internetuitrusting (webcam, programma's, ...).

Basis: de respondenten die al meededen aan veilingen online

Verkoop online

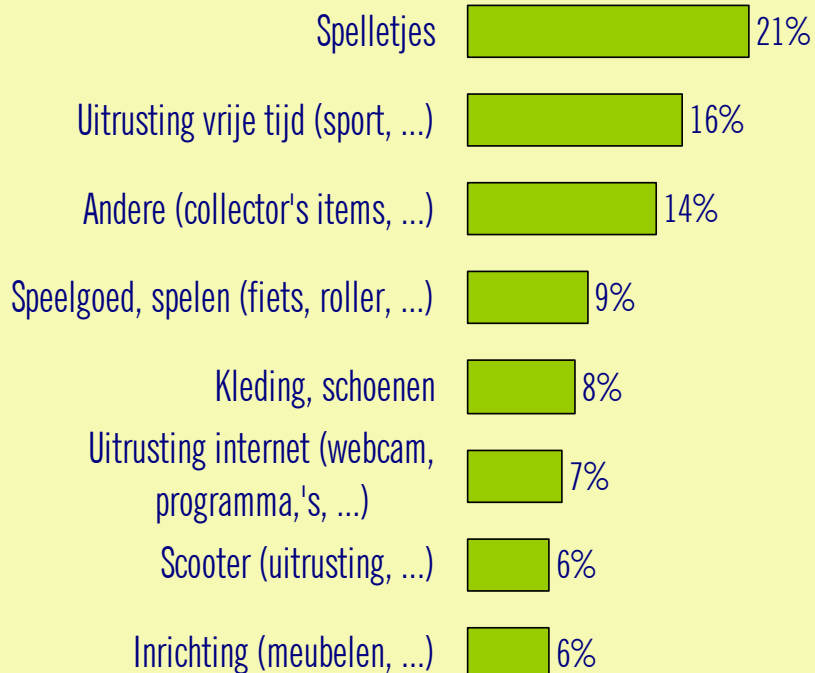


➤ Heb je al eens iets verkocht op het internet?

- 13% van de ondervraagde jongeren heeft dit al gedaan.
- Leerlingen uit het lager onderwijs doen het minder (10%), leerlingen in de laatste jaren van het secundair onderwijs (5^{de}-6^{de} jaar) meer (18%).
- De 14-jarigen hebben er het meest ervaring mee (19%).
- Net zoals de leerlingen van het technisch secundair onderwijs: meer dan 1 op 5 van hen (21%) heeft al iets verkocht online.
- De Waalse jongeren doen het minder (9%).
- Degenen die iets verkochten deden het de voorbije maand gemiddeld tweemaal.

Basis: alle respondenten

Verkoop online – producten en diensten

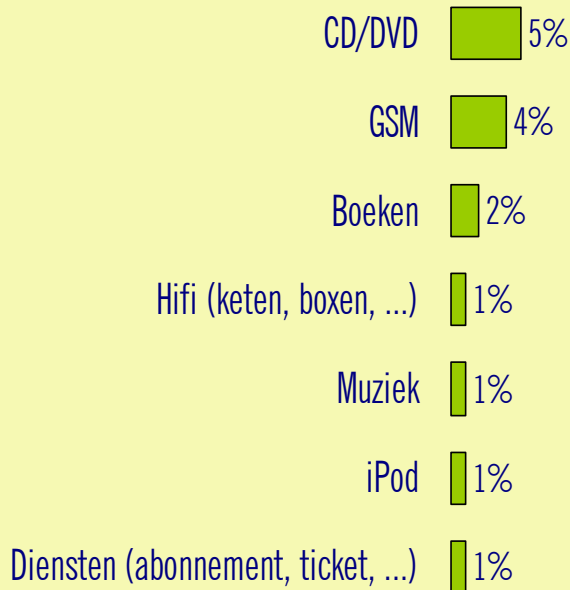


➤ Welk product of welke dienst?

- Met spelletjes hebben de jongeren die al iets verkochten het meest ervaring. Op twee en drie staan uitrusting voor de vrije tijd en andere zaken (vooral dingen die verzameld worden). Die laatste twee worden vooral verkocht door de meisjes.
- Spelletjes werden niet verkocht door de leerlingen van het technisch secundair onderwijs, weinig door de leerlingen van het 3^{de}-4^{de} jaar secundair onderwijs (4%) en minder door de Vlaamse leerlingen (9%), maar des te meer door de Waalse (46%). De Waalse jongeren verkochten geen producten uit de categorie uitrusting voor de vrije tijd.

Basis: de respondenten die al iets verkocht hebben online

Verkoop online – producten en diensten

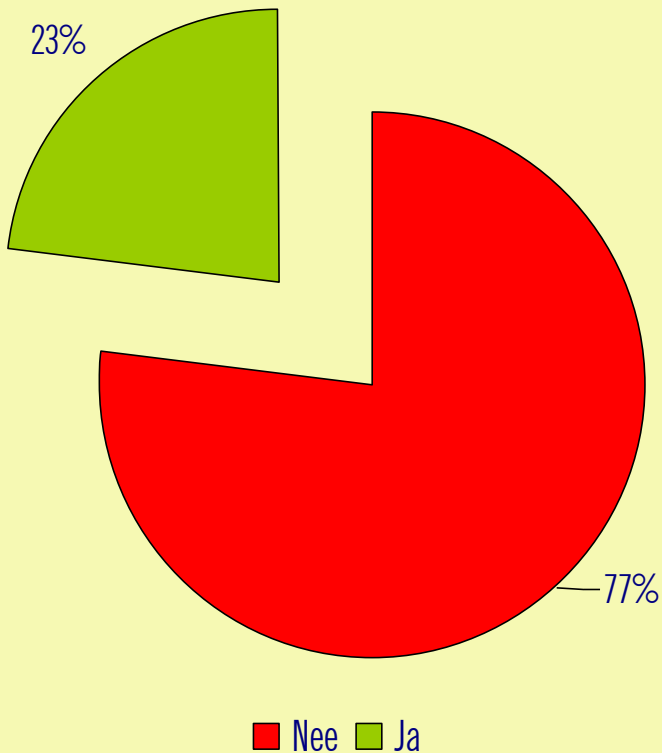


➤ Welk product of welke dienst?

- Andere (collector's items, ...) worden vooral verkocht door leerlingen van het technisch secundair onderwijs (44%) en door de 14-jarigen (54%).
- De 14-jarigen zijn een opvallende categorie. Zo verkopen ze bijna geen spelletjes (7%), maar van alle leeftijdsgroepen het meest uitrusting voor de vrije tijd (35%) en andere (38%).
- Jongeren uit lage sociale groepen verkopen meer uitrusting voor vrije tijd (39%) en andere (39%). Jongeren uit de gemiddelde sociale groepen verkochten geen producten uit die laatste categorie en minder uit de categorie uitrusting voor de vrije tijd (6%).

Basis: de respondenten die al iets verkocht hebben online

Aankoop online

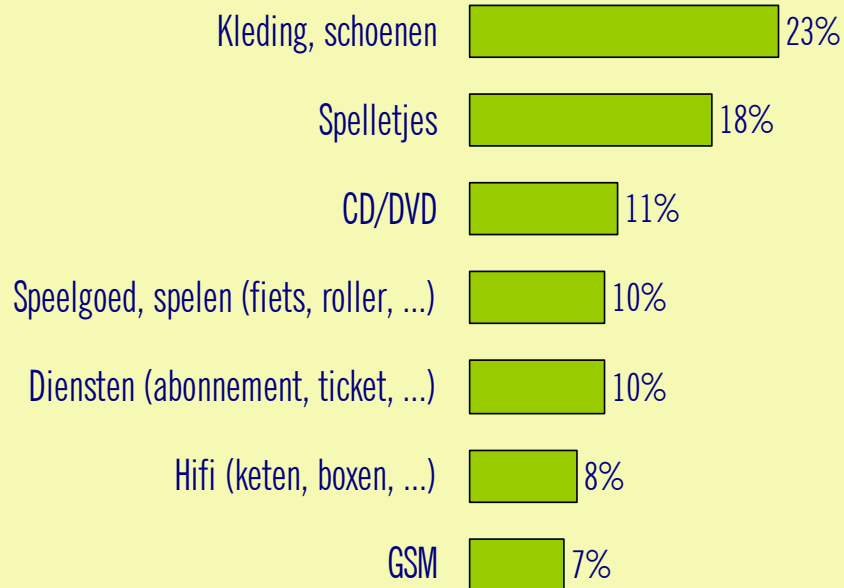


➤ Heb je al eens iets gekocht op het internet?

- Bijna 1 op 4 van de ondervraagde jongeren heeft al een aankoop online gedaan.
- De jongens doen het meer (26%), de meisjes minder (19%).
- De leerlingen uit het lager onderwijs doen het minder (10%), die uit de laatste jaren van het secundair onderwijs meer (36%). Doorgaans doen vooral de leerlingen uit het algemeen secundair onderwijs het meer (31%).
- De 10-12-jarigen doen het minder dan gemiddeld, maar als ze ouder worden neemt de ervaring toe (10 jaar: 7%, 12 jaar al 17%). Vanaf 15 jaar (30%) gebeurt het meer dan gemiddeld.
- Brusselse leerlingen doen het minder (15%).
- Degenen die zaken aankopen online deden het de voorbije maand gemiddeld 1,5 maal.

Basis: alle respondenten

Aankoop online – producten en diensten



➤ Welk product of welke dienst?

- Kleding/schoenen en spelletjes horen tot de meest aangekochte producten. 1 op 10 kocht ook cd's/dvd's, speelgoed/spelen en diensten.
- Jongens kopen vooral spelletjes (30%) en spelen/speelgoed (18%), meisjes amper of niet. Jongens kopen ook veel minder kleding en schoenen (7%), meisjes veel meer (40%).
- Ook leerlingen van het technisch secundair onderwijs kochten meer kleding/schoenen (40%).

Basis: de respondenten die al iets gekocht hebben online

Aankoop online – producten en diensten



➤ Welk product of welke dienst?

- In de eerste twee jaren van het secundair onderwijs worden meer spelletjes (33%) en gsm's (19%) gekocht, in de middelste twee meer kleding/schoenen (34%), in de laatste twee meer spelen (23%).
- De 14-jarigen kopen meer gsm's (22%), de 15-jarigen meer hifi (24%), de 16-jarigen meer diensten (41%) en de 17-jarigen meer producten uit de categorie spelen (27%).
- De Waalse jongeren kopen meer gsm's (16%).
- Jongeren uit lage sociale groepen kopen meer hifi (32%). Spelletjes en cd's/dvd's kochten ze niet.

Basis: de respondenten die al iets gekocht hebben online

Voorbeelden van geslaagde e-commerce

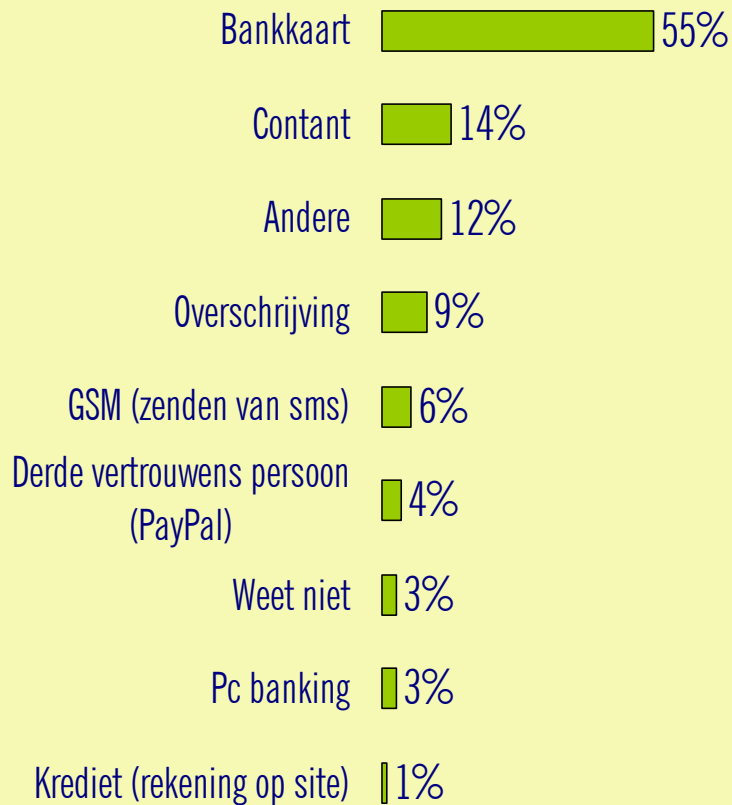
- **Verkoop**

- 28% van de jongeren die beweren al goede zaakjes op internet te hebben gedaan verkochten films/dvd's, 16% spelen/speelgoed/modelbouw en 8% spelletjes/video/pc en muziek(instrumenten).
- 56% van de leerlingen van het 2^{de}-3^{de} secundair onderwijs, en meer bepaald de 15-jarigen, met deze goede verkoopervaring vermelden films en dvd's. Deze producten werden veel minder verkocht door Waalse jongeren (9%) en jongeren uit de hoge sociale groepen (8%) en niet door jongeren uit het 1^{ste}-2^{de} secundair.
- Meisjes en Vlaamse jongeren met goede verkoopervaringen verkopen veel minder producten uit de categorie spelen/speelgoed/modelbouw (respectievelijk 2% en 4%), leerlingen uit het 1^{ste}-2^{de} secundair veel meer (41%).

- **Aankoop**

- Minder jongeren vermelden goede zaakjes bij de aankoop. Het hoogste aantal (slechts 5%) vermeldt spelletjes, video en pc.

Gebruikte betaalmiddelen



➤ Welk betaalmiddel gebruik je online?

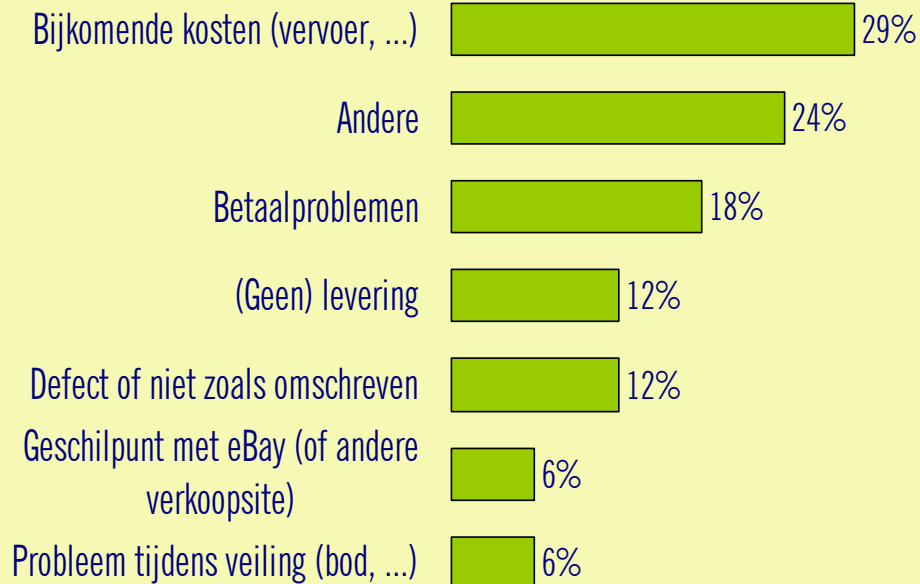
- De bankkaart is het meest gebruikte betaalmiddel.
- Daarna komt de contante betaling.
- Bijna 1 op 10 schrijft het bedrag (ook) over.
- Het gebruik van de gsm, pc banking of online betalingssystemen als PayPal blijft beperkt.

Basis: alle respondenten

Gebruikte betaalmiddelen – verschillen volgens profiel

- **Leeftijd en onderwijsvorm**
 - De bankkaart wordt meer gebruikt door de leerlingen van het algemeen secundair onderwijs (68%), maar minder door de leerlingen van het technisch secundair (26%) en beroepsonderwijs (16%). Zij betalen in de eerste plaats contant (respectievelijk 40% en 29% van hen).
 - Cash betalen wordt ook meer gedaan door de leerlingen van het 3de-4de secundair (26%) – zij gebruiken minder de bankkaart (42%) - en dan vooral door de 14-jarigen (39%).
 - Door de 15-jarigen wordt de bankkaart minder (38%) en de overschrijving meer gebruikt (21%). Op 17 jaar is de bankkaart populair (70%), maar ook met het systeem met een derde vertrouwenspersoon, zoals PayPal, wordt relatief veel betaald (12%). (Min)15-jarigen gebruiken het laatste (nog) niet. Cash betalen is bij de leerlingen van het 5^{de}-6^{de} secundair onderwijs minder populair (6%).
 - Betalen per gsm is bij de 16- en 17-jarigen minder populair (telkens 2%).
- **Woongebied**
 - De Brusselse jongeren gebruiken veel meer pc banking (19%) en betalen veel minder cash (2%).
- **Sociale achtergrond**
 - Jongeren uit lage sociale groepen betalen niet via overschrijving of systemen zoals PayPal. Jongeren uit hoge sociale groepen betalen meer dan gemiddeld via overschrijving (18%).

Problemen bij aankopen en verkopen online

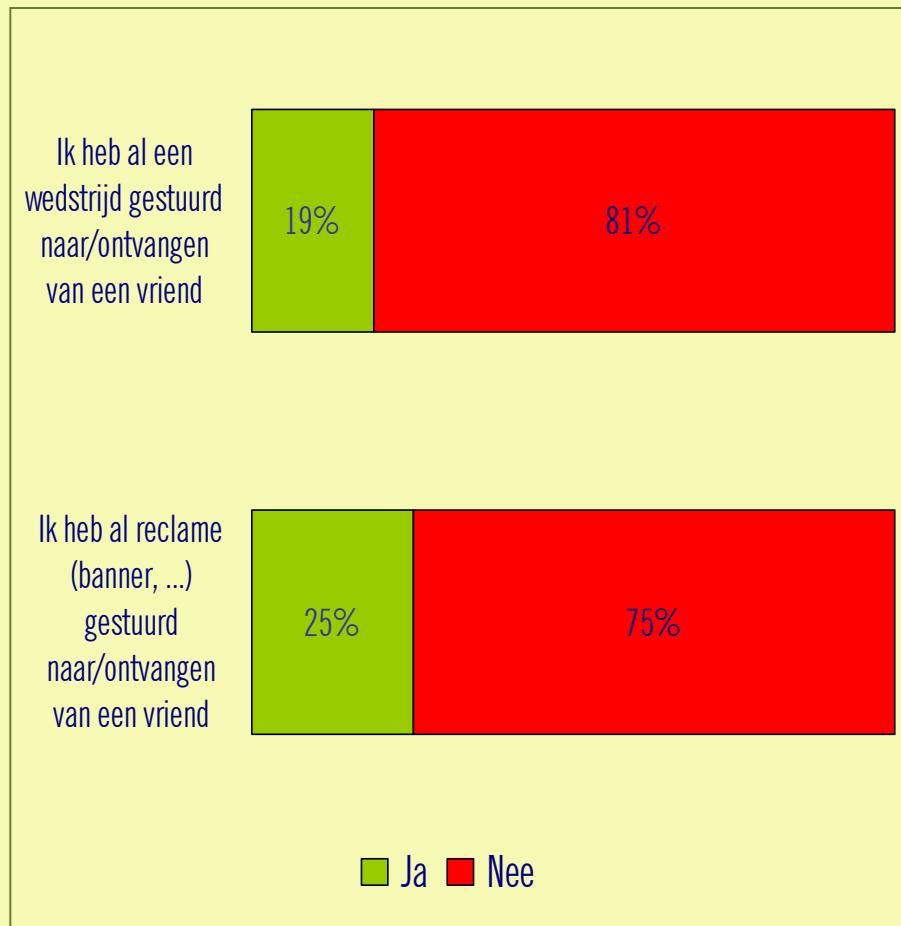


➤ Welke problemen heb je al gehad bij aankopen en verkopen op het internet?

- Het meest gesignaleerde probleem is dat van de bijkomende, onvoorziene kosten (bvb. voor het vervoer).
- Bijna 1 op 5 jongeren meldt ook betaalproblemen.
- Meer dan 1 op 10 heeft het over problemen met de levering. En over de staat van het goed (stuk of niet zoals omschreven).

Basis: alle respondenten

Viraal gedrag



➤ Heb je ooit al per e-mail een reclame (banner, clip of andere) of een wedstrijd verstuurd naar of ontvangen van vrienden/kennissen?

- De meeste jongeren zeggen dat ze niet meedoen aan zulke vormen van virale online communicatie.
- Toch heeft 1 op 5 ervaring met het versturen/ontvangen van een mail met een wedstrijd en 1 op 4 van een mail met reclame.

Basis: alle respondenten

Viraal gedrag – verschillen volgens profiel

- **Reclame**
 - Meisjes zijn meer betrokken partij (30%), jongens minder (20%).
 - Kinderen in het lager onderwijs ontvangen/sturen minder reclame (17%). Op 14-jarige leeftijd is dat nog zo (idem). Vooral de oudere jaren van het secundair onderwijs versturen/ontvangen meer reclame. Bij de 16-jarigen is het 36%, bij de 17-jarigen 39%.
- **Wedstrijd**
 - Kinderen en jongeren uit het lager onderwijs en de eerste twee jaren van het secundair onderwijs hebben er minder ervaring mee (telkens 12%). Bij de oudere leerlingen stijgt het aantal betrokkenen (in het 3^{de}-4^{de} secundair gaat het over 24%, in het 5^{de}-6^{de} secundair over 32%).
 - Waalse jongeren hebben er minder ervaring mee (13%), Vlaamse meer (23%).
 - Ook jongeren uit de lage sociale groepen hebben er minder ervaring mee (13%).

Viraal gedrag – soort reclame

Deelname aan keten (grappen, allerlei, ...) 7%

Deelname aan wedstrijd 6%

Voorstel evenement (casting, soiree, concert, sport, ...) 6%

Producten en diensten (downloaden beltonen, telefonie, ...) 4%

Uitnodiging om in te schrijven (msn, forums, platforms, sites, ...) 3%

➤ Welke reclame heb je per e-mail gestuurd naar/ontvangen van vrienden/kennissen?

- Reclames die aanzetten om deel te nemen aan een keten of wedstrijd of een evenement in de kijker willen zetten komen het meest voor.
- Ook reclamebanners die te maken hebben met de mobiele telefonie (beltonen, logo's, promoties, ...) en uitnodigingen om zich in te schrijven (platforms, ...) worden vermeld.
- Deze laatste worden vooral vermeld door oudere jongeren (5^{de}-6^{de} secundair: 19%).

Basis: respondenten die reclame ontvangen/doorgestuurd hebben

Viraal gedrag – motivatie om reclame door te sturen



➤ Waarom heb je/heeft die vriend deze reclame doorgestuurd?

- Kennismaken met iets (merk, site, promotie, enz.) en de deelname aan een wedstrijd zijn de twee belangrijkste redenen voor actief viraal gedrag.
- 1 op 10 vermeldt ook het interessante karakter van een aanbod of bericht.
- Dat het 'verplicht' was, wordt ook aangehaald door een klein percentage, net als het niet willen onderbreken van de keten van berichten, maar die redenen zetten toch minder aan tot actie.

Basis: respondenten die reclame ontvangen/doorgestuurd hebben

Viraal gedrag – soort wedstrijd

Wedstrijd om product te winnen (gsm, ...) 22%

Wedstrijd om dienst te winnen (reis, ...) 17%

Wedstrijd deelname aan evenement
(sportwedstrijd, casting, concert, ...) 12%

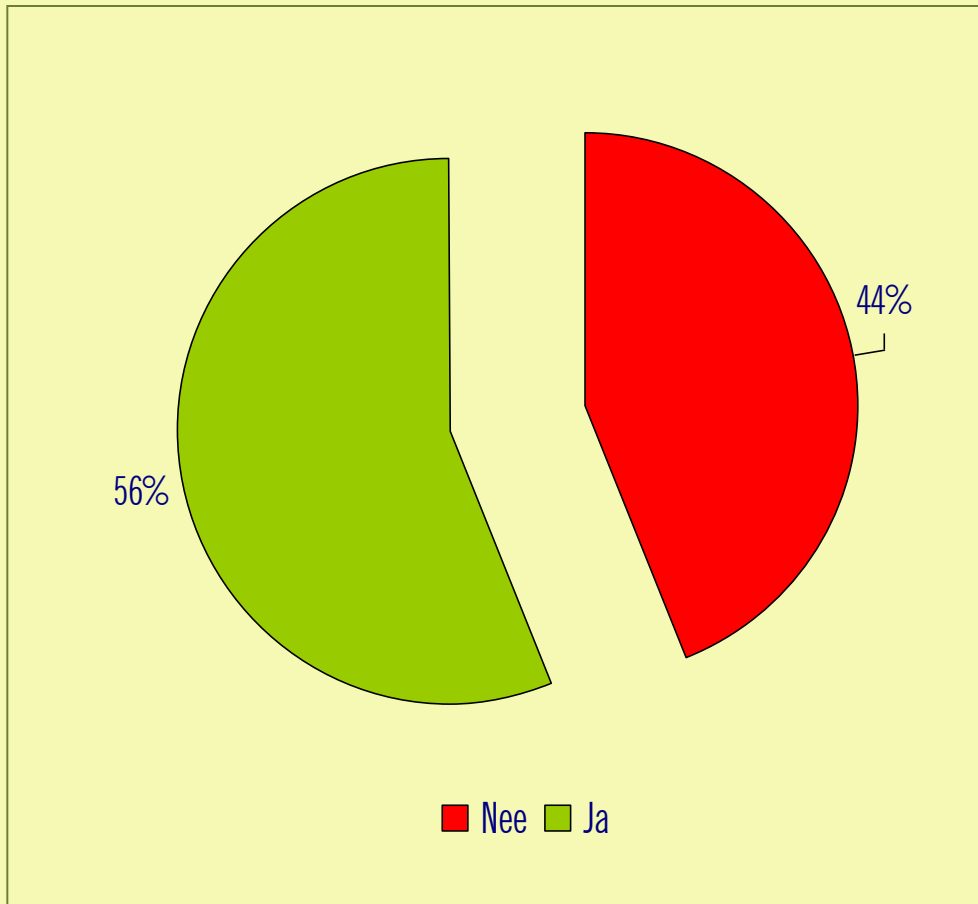
Wedstrijd om geld te winnen 6%

➤ Voor welke wedstrijd heb je een e-mail gestuurd naar/ontvangen van vrienden/kennissen?

- Een wedstrijd waarbij iets kan gewonnen worden, een product of dienst, komt het meest voor.
- Meer dan 1 op 10 vermeldt ook een wedstrijd om deel te nemen aan een evenement. Een klein percentage heeft het over een wedstrijd om geld te winnen.
- De 14-jarigen (43%), de leerlingen van het technisch secundair onderwijs (31%) en de jongeren uit lagere sociale groepen (26%) vermelden de wedstrijd voor deelname aan een evenement veel meer, de Franstalige jongeren minder (2%).
- Jongeren uit de hoge sociale groepen vermelden de wedstrijd om een product te winnen meer (35%).

Basis: respondenten die een wedstrijd ontvingen/doorstuurden

Reclame in videospelletjes



➤ Heb je al ooit merken gezien in videospelletjes (op console, computer of internet)?

- Een groot aantal jongeren heeft al merken zien opduiken in de spelletjes die ze spelen.
- Vlaamse jongeren en jongeren uit lage sociale groepen hebben er een weinig minder ervaring mee (respectievelijk 53% en 50%), jongeren uit gemiddelde sociale groepen iets meer (59%).

Basis: alle respondenten

Conclusies

Jongeren zijn actieve online consumenten!

- **De meerderheid van de jongeren zoekt op internet actief naar de prijzen van goederen en diensten.** 3 op 10 van de 10-jarigen doen het. Bij de 15-jarigen is dat 3 op 4. Degenen die prijzen opzoeken doen het gemiddeld driemaal per week. Meer dan 4 op 10 kopen ook zaken in offline winkels die ze eerder online gezien hebben. Vanaf 11 jaar lijkt er een band te bestaan tussen de twee: zoeken en kijken online en daarna kopen in een 'echte' winkel. Ook dat doen de 15-jarigen het meest.
- Een minderheid van de jongeren wisselde al e-commercesites met vrienden uit na het ontdekken van goede zaakjes of tweedehandse producten. **Maar bij de oudere jongeren (5de-6de secundair) heeft 1 op 4 het al gedaan.** Over welke producten gaat het? In de eerste plaats over kleding en schoenen. Daarna over spelletjes, scooters en GSM. Over de eerste wisselen vooral de meisjes info uit, over de andere de jongens. De interesse voor bepaalde producten hangt ook samen met de leeftijd. Degenen die sites uitwisselen doen dat gemiddeld zesmaal per maand.

Conclusies

- **Bijna 2 op 5 jongeren heeft eBay of andere sites waar men kan kopen en verkopen al bezocht.** Vanaf de leeftijd van 14 doen meer jongeren het. Jongens doen dit ook opvallend meer dan meisjes. Degenen die sites bezoeken doen het gemiddeld tweemaal per maand. In welke producten of diensten zijn de jongeren geïnteresseerd? GSM en spelletjes zijn de meest geliefde producten. Daarna komen uitrusting voor de vrije tijd, verzamelobjecten, de scooter en kleding/schoenen. Maar er zijn grote verschillen tussen de geslachten, leeftijden en onderwijsvormen.
- Een minderheid heeft al meegedaan aan veilingen op internet. De oudere jongeren hebben het al meer gedaan. Deze activiteit draait in de eerste plaats rond spelletjes
- Een minderheid van de jongeren heeft al iets verkocht op internet. **Sommige jongeren doen het echter veel meer (tot meer dan 1 op 5).** De 14-jarigen hebben er het meest ervaring mee. **Een aankoop online doen jongeren gemakkelijker. Gemiddeld 1 op 4 doet het.** In de laatste jaren van het secundair onderwijs stijgt dat naar meer dan 1 op 3. Kopen online doen jongeren vooral vanaf hun 15de. Bij de verkoop gaat het vooral over spelletjes, uitrusting voor vrije tijd en verzamelobjecten, bij de aankoop over kleding/schoenen en spelletjes. Maar er zijn telkens verschillen en andere accenten die samenhangen met de leeftijd, onderwijsvorm, sociale achtergrond, taalgroep en het geslacht.

Conclusies

- Welk betaalmiddel gebruiken deze minderjarigen online? In de eerste plaats de **bankkaart**. De leeftijd en de onderwijsvorm beïnvloeden de keuze evenwel. Jongeren uit het technisch secundair en secundair beroepsonderwijs gebruiken de bankkaart veel minder, zij betalen vooral **contant**. Het gebruik van de bankkaart neemt ook toe met het stijgen van de leeftijd. Door de jongere leeftijdsgroepen worden contante betaling en overschrijving relatief meer gebruikt. Op oudere leeftijd wordt ook het betalingsysteem met derde vertrouwenspersoon (bijv. PayPal) gebruikt. Betalen met de gsm is (nog) niet populair en de oudste jongeren uit de onderzochte groep doen het nog minder.
- Met welke **problemen bij een verkoop/aankoop online** kregen de jongeren al te maken? Bijna een derde vermeldt bijkomende, onvoorziene kosten (bijv. voor het vervoer). Andere problemen zijn betaalproblemen, geen of late levering en het goed dat defect is of niet beantwoordt aan de beschrijving.

Conclusies

- In welke mate participeren jongeren aan virale acties online? De meeste zeggen dat ze niet meedoen aan dergelijke communicatie, maar toch heeft **1 op 5 ervaring met het versturen/ontvangen van mail met een wedstrijd en 1 op 4 met mail met reclame**. Reclame wordt meer verstuurd/ontvangen door de meisjes, een wedstrijd meer door de Vlaamse jongeren, en beide vooral door de jongeren uit de laatste jaren van het secundair onderwijs. Reclames hebben onder meer te maken met de deelname aan een keten, wedstrijd of evenement. De wedstrijden gaan vooral over het winnen van een product of dienst. Waarom gaan jongeren over tot actief viraal gedrag en sturen ze deze reclames door? Vooral om anderen kennis te laten maken met iets of op de hoogte te brengen (merk, site, promotie, interessant aanbod, wedstrijd, ...), minder - zeggen ze zelf - 'omdat het verplicht was'. Over reclame in virtuele werelden (games, websites, ..) gesproken: veel jongeren hebben de aanwezigheid van merken in videospelletjes al opgemerkt.

Aanbevelingen

Internet, het commerciële medium bij uitstek!

- 43% van de jongeren rekent commerciële sites tot hun favorieten. Misschien omdat ze zelf ondertussen steeds meer echte online consumenten worden? Ze vergelijken prijzen, brengen mekaar op de hoogte van interessante zaakjes, kopen en verkopen online, experimenteren met verschillende vormen van betalen en nemen deel aan virale acties en campagnes die meestal een commercieel doel dienen. Ook andere populaire sites, zoals spelletjessites, sharing sites en sociale netwerksites vereisen soms bepaalde financiële handelingen.
- Jongeren moeten daarom op de hoogte zijn van de potentiële risico's van de elektronische handel en van financiële handelingen online en ze beter leren beheren. In de **ICT-opvoeding** moet meer aandacht besteed worden aan deze aspecten, die trouwens aan veel andere vragen en problemen raken:
- **Privacy(beheer)**: jongeren moeten leren om hun identiteit online beter te beheren en kritischer om te springen met privacygevoelige gegevens die vaak, op systematische wijze en zonder hun (voorafgaande) toestemming, verzameld worden voor commerciële doeleinden. Zo zijn virale campagnes of andere advertenties die verwijzen naar 'interessante' aanbiedingen vaak een manier om jongeren (markt)gegevens te ontfutselen en/of hen met een ongewenst abonnement op te zadelen. Maar minderjarigen moeten ook meer beschermd worden op dit vlak: hun privacy moet gerespecteerd worden!

Aanbevelingen

- Daarbij aansluitend: jongeren moeten de verschillende vormen van **digitale reclame**, die opduiken in de media die ze gebruiken (sites, sociale netwerken, games, mobiele telefoon, mobiel internet, ...), beter leren doorzien. Vervaging tussen 'redactionele' en commerciële inhoud op sites, viral marketing, sms-marketing, profielmarketing, ... Vandaag zijn minderjarigen er vaak het slachtoffer van of nemen ze eraan deel zonder inzicht in het hele plaatje. Ook opvoeders moeten over de nodige instrumenten kunnen beschikken die hen toelaten op de hoogte te blijven van de snelle ontwikkelingen op dat gebied. Digitale reclame wordt niet doeltreffend aangepakt door de overheid noch de sector. Een specifieke wetgeving die deze problematiek aanpakt dringt zich op en op zijn minst dient er de verplichting te komen reclame als zodanig herkenbaar te maken.
- **Basisvaardigheden handelspraktijken:** jongeren moeten weten hoe ze op een veilige manier een online aankoop kunnen doen (bijv. op een buitenlandse site), welke de voornaamste vormen van consumentenbedrog op dit vlak zijn, hoe ze op een correcte manier kunnen downloaden enzovoort. Problemen op het vlak van de handelspraktijken die te maken hebben met de bescherming van minderjarigen moeten opgelost worden, onder meer op deze terreinen: consumentenbedrog, online aankopen doen, overfacturering, spam, aansprakelijkheid van de tussenpersonen, garantie ten overstaan van de derde vertrouwenspersoon en bescherming van de betaalwijzen.

Aanbevelingen

- Commerciële sites zijn zeer populair bij jongeren uit de lagere sociale groepen, die vaker een kwetsbaar sociaaleconomisch profiel hebben. Daarmee moet rekening gehouden worden bij de sensibilisatie over de potentiële risico's van de elektronische handel.
- Het OIVO wijst voortdurend op problemen die zich kunnen voordoen bij de elektronische handel. Zie het volgende samenvattende artikel met info over de rechten van de consument bij een aankoop online, antwoord op de vragen hoe de beroepsernst van de verkoper kan worden gecontroleerd, hoe men de risico's zelf kan verkleinen, waarom waakzaamheid geboden is op veilingsites en bij het gebruik van prijsvergelijkende sites (interessant voor jongeren die graag prijzen zoeken en vergelijken op het internet!) enz., aangevuld met oplossingen voor de meest voorkomende problemen en nuttige tips: http://www.oivo.be/index.php?mode=document&id_doc=3086&lang=nl
- Alle nuttige info over de problematiek van de elektronische handel verder op www.oivo.be, www.consumentenbedrog.be en www.infoshopping.be.

Verantwoordelijke uitgever :
Marc Vandercammen

OIVO
Stichting van openbaar nut - ON 417541646
Paapsestraat 20 - 1070 BRUSSEL
Tel. 02/547.06.11 - Fax. 02/547.06.01
www.oivo.be

Uitgave 2010
Catalogusreferentie 1005-10

D 2010-2492-24
©OIVO
Prijs : 41 €

Gerealiseerd met de steun van de Europese Commissie

De communicaties en publicaties die verspreid worden in het kader van dit project, ongeacht de vorm of het medium, inclusief het internet, vertolken in geen enkel opzicht de mening van de Europese Commissie. De Europese Commissie is niet verantwoordelijk voor het gebruik dat verder van de informatie gemaakt wordt.

Reproductie voor niet-commerciële doeleinden toegestaan mits bronvermelding