

e(szes)-Tanulmányok



Az e-kereskedelem Magyarországon és a fogyasztóvédelem

2005.

Dr. Eszes István

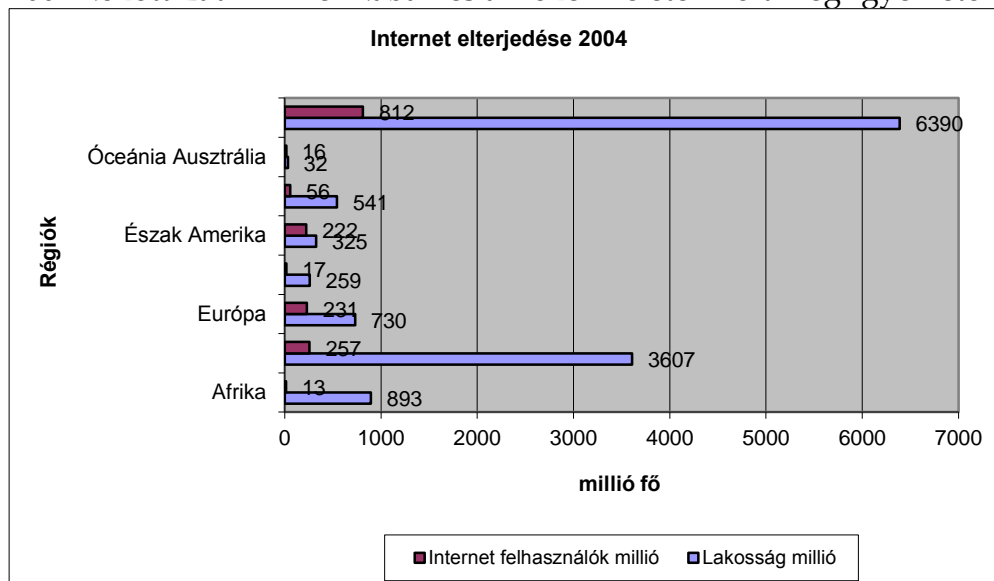
*A tanulmány / esettanulmány csak oktatási célra használható!
Másolása és kereskedelmi forgalomba hozatala tilos.*

Az e-kereskedelem Magyarországon és a fogyasztóvédelem

Az Internet és az elektronikus üzlet

Napjainkra az Internet hétköznapi életünk szerves részévé kezd válni, számtalan adatot olvashatunk arról, hogy milyen gyorsan terjed el a világon. Ugyanakkor kevesen tudják azt, hogy ez a forradalmian új kommunikációs technológia hosszú évtizedekig csak a tudományos kutatás és a hadi fejlesztések tárgya volt. Az üzleti élet, beleértve a reklámozási tevékenységet a 90-es évek elejéig ki volt tiltva az Internetről. A jogi korlátozás mellett a megjelenés primitívsége és nehézsége sem tette vonzóvá az üzleti szféra számára.

Az elmúlt 15 évben a fejlődés gyakorlatilag töretlen volt. Ma (2004 decemberi adat) a világon 812 millió ember használja (ld. 1. táblázat). Az internethasználók 90 százaléka (730 millió ember) a világ 25 országában található. Az Internet elterjedése szempontjából az első három helyen Svédország¹ (75%), Hong-Kong (73%) és az USA (68%) áll, míg az afrikai országokban a legalacsonyabb az internet elterjedése – itt csak kevés helyen haladja meg az 1 százalékot. A legdinamikusabb fejlődés 2000-2004 között Latin-Amerikában és a Közel-Keleten volt megfigyelhető (200%-os).



1. ábra Az Internet elterjedése a világon²

Magyarország megítélésénél nem tekinthetünk el a környezetünkben történő változásoktól, ezért helyzetét az európai országokéhoz, illetve szűkebb környezetéhez, a Közep-Kelet európai régióhoz viszonyítva érdemes megvizsgálni.

¹ Nielsen / Net Ratings 2004. december 16.-ai adat

² forrás: InternetWorldStats.com 2005. január 4.-ei adatközlése

A következő táblázatból³ kiderül, hogy bár számottevő a lemaradásunk a nyugati országokhoz képest, a régióval (ahol mindössze Szlovénia és Észtország üti meg a nyugat-európai mércét) lépést tudunk tartani.

	Népesség (2003)	Internethasználók (2000)	Internethasználók (2003)	Növekedés % (2000-2003)	Penetráció %
Magyarország	10 164 100	715 000	1 600 000	123,8	15,7
EU új tagjai	74 731 800	6 366 600	9 991 800	56,9	13,4
EU (2004 május)	452 733 200	93 163 400	181 191 695	94,5	40

2. ábra Lakossági internet használat

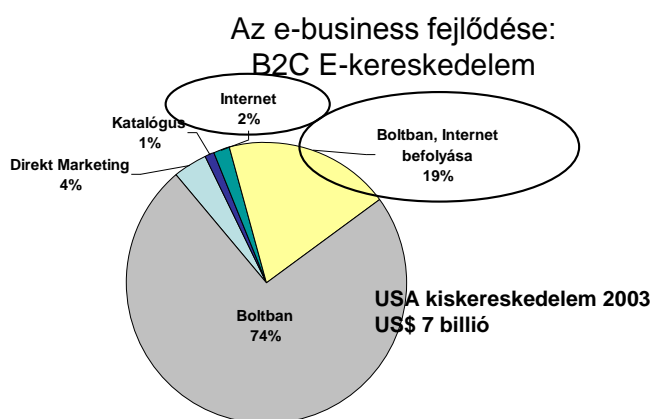
Az embargós kötöttségek miatt az internet Magyarországon csak a rendszerváltás idején jelenhetett meg. 1991 október 7.-én jegyezték be az első magyar domain-nevet: www.sztaki.hu, 1994 decemberére 154, 2004 júliusában pedig már 491.832 volt a magyar, azaz .hu végződéssel bejegyzett domain név⁴.

A hétköznapi nyelvben gyakran szinonimaként használják az elektronikus üzlet és az elektronikus kereskedelem kifejezéseket. A korrektség kedvéért tegyük egyértelművé, hogy az e-üzlet, a tágabb fogalom, ide tartozik az üzleti tevékenységek vezeték és vezeték nélküli technológián alapuló összekapcsolása a vásárlókkal, a beszállítókkal és az üzleti partnerekkel. Az e-kereskedelem a weben keresztül biztosít kényelmes és gyors vásárlási lehetőséget, vagyis nem más, mint a számítógépes hálózatokon keresztüli kereskedelmi tevékenység.

Ha megvizsgáljuk a gazdasági alkalmazásokat, akkor azt találjuk, hogy a vállalatok közötti (B2B) alkalmazás a fejlettebb, a technikai fejlődés elvárásai, valamint a költségtakarékosság miatt a nagy vállalatok az egymás közötti üzleti tevékenységet többnyire elektronikus úton, ennek egyre növekvő részét az interneten bonyolítják le. A mi érdeklődésünk most inkább a vállalatok és a fogyasztók közötti kapcsolatokra (B2C) irányul.

³ http://www.nhh.hu/menu3/m3_1/eneten/01/0100.htm.

⁴ forrás: <http://www.isc.org/index.pl?/ops/ds/>



3. ábra A B2C kiskereskedelem az USA-ban

Érdekes megnézni a fenti adatokat, ezek szerint az USA-ban a kiskereskedelmi forgalom csupán 2%-a zajlott közvetlenül az Interneten, de a forgalom 19%-nál a vevők előzetes információgyűjtésre már az internetet vették igénybe.

Az e-kereskedelem magyarországi térhódítása

Az internet felhasználói táborának növekedését követően Magyarországon is kialakulóban van az a trend, amely a hagyományos internetes tevékenységek (elektronikus levelezés, világháló böngészése) mindennapossá válását követően az online vásárlás fellendülését hozza magával. A növekedés jól kimutatható, de a lakossági és üzleti szereplők e-kereskedelemről alkotott képe néhol meglehetősen bizonytalan, aminek bizonyítékául a sorra elhalasztott (internetes) vállalati beruházások és a hazai internetezők egy részének idegenkedő hozzáállása szolgálnak. A bizonytalanságokhoz nagyban hozzájárulnak, hogy a jogi feltételek nem teljesen tisztázottak, bár az előző évekhez képest jelentős előrelépések történtek. 2004 első félévében az 5 fő feletti vállalkozások 77 százaléka (körülbelül 45 ezer vállalkozás) rendelkezett internet hozzáféréssel. Ezen vállalatok 48 százaléka (körülbelül 21600 vállalkozás) épített ki önálló webes megjelenést, és e kör csupán egyharmada (körülbelül 7200 cég) értékesítette termékeit az interneten keresztül.⁵ A hazai e-boltok száma és a boltok forgalma évről-évre nő, jelenleg számuk körülbelül 600-ra tehető (közel 80%-uk B2C, 7%-uk B2B kereskedelemben érdekelt, míg a boltok 13%-a webáruházként működik). A boltok számának növekedését a kereslet emelkedése mellett a piacra lépés alacsony korlátja, és a bolt megnyitásához és fenntartásához kapcsolódó költségek minimális szintre szorítása is elősegíti. Hozzá tartozik azonban az igazsághoz, hogy a dinamikus növekedés ellenére az e-boltok forgalma a teljes kereskedelmi forgalom kis részét teszik csak ki, hiszen alig közelíti meg a teljes (kereskedelmi) forgalom 1,5 ezrelékét.

⁵ <http://www.gki.hu/index.php?cid=147&lang=hu> (2004.11.17)

Az értékesítés folyamatosan nő, az online boltok összforgalma 2002-ben 4,5 milliárd, 2003-ban 7,5 milliárd és 2004-ben pedig 10 milliárd Ft-ot ért el⁶. Akárcsak a fizikai világban, az internetes boltokra is jellemző a kínálat és forgalom koncentrációja, hiszen a tíz legnagyobb árbevételű áruház a teljes forgalom kétharmadát bonyolítja. 2004-ben internetezők hat százaléka vásárolt virtuális bevásárlókosárral (ez közel 700 ezer vásárlást jelent), átlagosan 11.300 Ft-ot költve.

A magyar online boltok kínálata gyakorlatilag minden olyan termékkörre kiterjed, amelyek a hagyományos (offline) boltokban /áruházakban beszerezhetőek. A boltok kínálatának négyötödét a következő termékek adják:

- könyvek,
- kép- és hanghordozók, audio- és videokazetták,
- hardver, szoftver.

A magyar piacon jelenlévő e-boltokat csoportosíthatjuk a következő szempontok szerint:

- *Offline háttérrel rendelkező boltok:* a magyar online kereskedelemben jellemzőbb modellről beszélünk, amelyek rendelkeznek hagyományos áruházi jelenléttel (www.alexandra.hu),
- *Tisztán internetes boltok:* amelyek csupán az interneten keresztül végeznek értékesítési tevékenységet, vagyis hagyományos boltot nem üzemeltetnek (www.hazipatika.com).
- *Önálló e-boltok:* független vállalkozásokként kínálják termékeiket (www.ebolt.hu),
- *Elektronikus bevásárlóközpontok:* amelyek több (általában anyagi okok és szűk termékkínálatuk miatt nem önálló) kereskedők számára nyújtanak értékesítési felületet (www.depo.hu).

Fogyasztóvédelmi aggályok

Az Internet elterjedésével a fogyasztók – akaratuk ellenére – egy globalizálódó gazdaság szereplőivé válnak. A veszély elsősorban abból adódik, hogy a világ egyik országából feltöltött tartalom bármelyik országból elérhetővé válik. Így tehát az egyik ország előírásai szerint elhelyezett információ egy másik ország jogszabályait akaratlanul is megsértheti. Az elektronikus kereskedelemmel kapcsolatos jogharmonizáció szükségességét az Európai Unió időben felismerte, ennek révén az e területre vonatkozó jogi szabályozás hazánkat is jogalkotási feladatok elé állítja.

Bár Magyarországon az első online bolt már 1998-ban megnyitotta kapuit, egészen 2001-ig nem létezett az online kiskereskedelmet szabályozó törvény. A törvényt helyettesítendő, a vitás kérdésekre a 17/1999. (II.5) számú, a távollévők között kötött szerződésekről szóló kormányrendelet volt irányadó egészen 2001-ig, amikor megszületett a **2001. évi CVIII. Törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások**, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások kérdéseiről. Az uniós direktívákkal összhangban 2003 júniusában előterjesztésre

⁶ <http://www.gkient.hu/sajto/2004/i/aruhaz.html>

került a 2001. évi törvény jogszabály-módosítása. Magyarországnak elemi érdeke, hogy jogszabályai átláthatóvá és ellenőrizhetővé tegye internetes gazdaságát, hiszen a magyar vállalatok versenyképességük megőrzése érdekében előbb vagy utóbb rászorulnak tevékenységük kiterjesztésére, vagy megkezdésére online közegben is. Másrészt a lakosság egyre nagyobb hányada veszi igénybe a különböző online szolgáltatásokat és termékértékesítést. Ha a fogyasztói érdekek nem kerülnek kellően szabályozásra és védelem alá, akkor a fellépő anomáliák hosszú időre visszavethetik a lakosság érdeklődését ettől a területtől, mint a kilencvenes évek elején a csomagküldő szolgáltatásoknál sajnos megtörtént.

A kereskedők és a fogyasztók idegenkedését és bizalmatlanságát csökkenteni fogja a biztonságos, titkos, egyben olcsó fizetési módok elterjedése, valamint az elektronikus aláírás szabályozása. A gazdálkodó szervezetek többnyire a versenyképességük megtartása, valamint új piacok megszerzése érdekében fordulnak az e-kereskedelem felé. A fogyasztó oldaláról ezzel szemben a kényelmi funkciók dominálhatnak, ugyanis az időigényes és fáradságos utánajárás helyett könnyedén összehasonlíthatja a legkülönbözőbb kínálatokat és ezek árait. Nem véletlenül terjedt el a kereskedők körében ez a mondás: „Vigyázz, itt a konkurencia csupán egy kattintásnyira van!”.