

ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM

JEGYZET

Szegedi Tudományegyetem

Gazdaságtudományi Kar

Oktató: Huszár Sándor

2020. szeptember

Jelen tananyag a Szegedi Tudományegyetemen készült az Európai Unió támogatásával. Projekt azonosító: EFOP-3.4.3-16-2016-00014



SZÉCHENYI 2020

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE



Tartalomjegyzék

1. LECKE: HAZAI ONLINE KERESKEDELEM HELYZETE	2
1.1. Az elektronikus kereskedelem definiálása és előnyei.....	2
1.2. Az e-kereskedelem során megjelenő tevékenységek	3
1.3. Az online kereskedelem és részpiacai	3
1.4. Az elektronikus kereskedelem problémái és nehézségei	7
1.5. Összegzés	8
2. LECKE: ELEKTRONIKUS KERESKEDELMI TRENDEK	9
2.1. Eszközökkel kapcsolatos trendek	9
2.2. Fogyasztói szokásokkal kapcsolatos trendek.....	10
2.3. Marketing trendek.....	12
3. LECKE: E-KERESKEDELMI ÜZLETI MODELLEK – B2C.....	15
3.1. Portálok.....	15
3.2. Elektronikus Kiskereskedelem (E-tailer).....	16
3.3. Tartalomszolgáltató	17
3.4. Tranzakcióbróker.....	18
3.5. Piacteremtő	18
3.6. Online szolgáltató.....	19
3.7. Közösségi oldalak.....	20
4. LECKE: E-KERESKEDELMI ÜZLETI MODELLEK – B2B.....	22
4.1. E-disztribútor (elektronikus nagykereskedő)	22
4.2. e-beszerezés.....	22
4.3. Nyílt piactér	23
4.4. Ipari konzorcium	23
4.5. Önálló ipari hálózatok	24
4.6. Az e-kereskedelem feltörekvő területeinek üzleti modelljei	24
5. LECKE: ELEKTRONIKUS TRANZAKCIÓKAT TÁMOGATÓ FIZETÉSI LEHETŐSÉGEK	26
5.1. Rövid történeti áttekintés	27
5.2. Fizetési módok és előnyeik.....	27
5.3. Az elektronikus fizetés szereplői és a fizetési értéklánc	31
5.4. Az elektronikus fizetések tipizálása.....	32
5.5. Elektronikus fizetések Magyarországon.....	34
5.6. Az elektronikus fizetési stratégiák gyakorlati kérdései.....	37
5.7. Kockázatok kezelése.....	40
6. LECKE: BIZTONSÁG ÉS ADATVÉDELEM AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMBEN	42
6.1. Titkosítás.....	42
6.2. Támadások elleni védelem	43
6.3. Mit tehetünk megoldásként?.....	44
7. LECKE: AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM JOGI SZABÁLYOZÁSAI	45
7.1. Webáruház indításának jogi feltételei	45
7.2. Adatvédelem (tájékoztató és bejelentés)	46
7.3. Általános Szerződési Feltételek.....	47
7.4. Visszaigazolás küldésének követelménye	48
8. LECKE: WEBÁRUHÁZZAL KAPCSOLATOS ALAPISMERETEK.....	49
8.1. Tárhely.....	49
8.2. Domain név	50
8.3. Webáruház felépítése.....	51

Kedves Hallgató!

Az alábbi jegyzet az „Elektronikus kereskedelem” c. kurzus videóleckéihez készült kiegészítésként, amelynek célja, hogy írott formában is segítse a számonkérésre való felkészülést. A jegyzet jobb oldalán található üres helyek pedig alkalmasak a hallgató számára gondolatok feljegyzésére – amennyiben kinyomtatja a jegyzetet.

Mivel az elektronikus kereskedelem folyamatosan változik és az egyre több technológiai újítás révén évről-évre új lehetőségek nyílnak meg előttünk, nagyon kevés olyan lektorált szakirodalom jelenik meg a témában, amely alkalmas lenne a „kötelező szakirodalom” funkciójának betöltésére. A lábjegyzetekben és hivatkozásokban feltüntetett források is jól mutatják, hogy sok esetben portálokról vagy pedig a témában jártas szakmai szervezetek felméréseiből lehet tájékozódni. Ennek megfelelően szeretném hangsúlyozni, hogy aki elektronikus kereskedelemmel tervez foglalkozni, az folyamatosan kövesse a legújabb trendeket és szakmai oldalakat a témában, hiszen elképzelhető, hogy a jegyzetben leírtak néhány éven belül már „elavulttá” válnak, külön a jogi szabályozással kapcsolatos ismeretek.

A kurzus célja, hogy egy áttekintést adjon az elektronikus kereskedelem legfontosabb területeiről, ezzel pedig bővíteni tudjuk hallgatóink gazdasági ismereteit.

Jó olvasást, kellemes videónézést és stresszmentes vizsgára való felkészülést kívánok a kurzus résztvevői számára!

Huszár Sándor

1. Lecke: Hazai online kereskedelem helyzete

Az első fejezet célja, hogy néhány általános statisztikai adat segítségével nyújtson egy rövid áttekintést az elektronikus kereskedelem fejlődéséről Magyarországon. A fejezet átolvasása és a videólecke megtekintése megfelelő alapot szolgáltat ahhoz, hogy a következő fejezeteket a hallgató könnyebben megértse és a későbbi ismeretanyagokat jobban megértse.

1.1. Az elektronikus kereskedelem definiálása és előnyei

Az **elektronikus kereskedelem** termékek vagy szolgáltatások értékesítése, vásárlása, illetve cseréje az interneten, amely során a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai – ajánlattétel, megrendelés, fizetés – elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhető.

A definíción túl, két fontos dolgot érdemes tisztázni. A fizetés módja nem kell, hogy elektronikus legyen ahhoz, hogy online kereskedelemnek nevezhessünk egy üzletet. A **megrendelés kell, hogy online történjen**, az ellenérték viszont kifizethető „hagyományos” módon is, mint ahogyan azt sokan teszik postai utánvét esetén. Ugyanakkor az **e-mail váltások során bekövetkezett értékesítést nem nevezük e-kereskedelemnek**, holott minden adminisztratív szakasz elektronikus úton történhet.

Nem véletlen, hogy napjainkban egyre nagyobb az elektronikus kereskedelem részesedése. Nemcsak a vevők számára, de az eladó számára is számos előnyt biztosít, így a jövőben további előretörés várható ezen a területen.

Az alábbiakban ezen előnyöket soroltuk fel:

- könnyen elérhető távolabbi földrajzi területekről mind a vevő, mind pedig az eladó számára
- az év minden napján 24 órában elérhető
- időt spórol a vásárlónak
- erőforrást spórol a webáruházaknak
- a digitális termékek (pl. zene) megvásárlása során nincs szükség szállításra
- a futárszolgálatok megerősödése

1.2. Az e-kereskedelem során megjelenő tevékenységek

Az elektronikus kereskedelem alapvetően az internethálózat révén jöhet létre, amelynek két legfontosabb szereplője az eladó és a vevő. A vásárlási folyamat azonban nemcsak az internetet által elérhető webáruházra korlátozódhat, hanem lebonyolítható email-en, mobilon vagy egyéb számítástechnikai eszközön keresztül is.

Továbbá az elektronikus kereskedelem sem kizárólag áruk kereskedelmével foglalkozik, hiszen számos olyan tevékenységet tudunk felsorolni, amelyek szervesen kapcsolódnak az elektronikus kereskedelemhez:

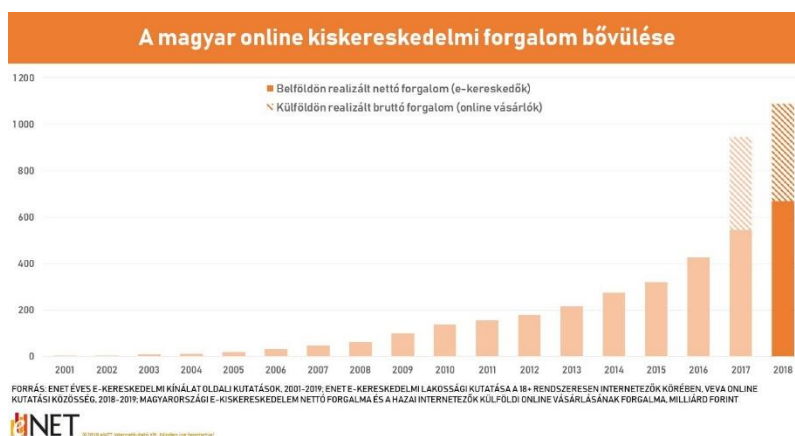
- az árucikkek értékesítése a legelterjedtebb tárgya a kereskedelemnek, így ez a központi tevékenység
- demográfiai és egyéb adatok gyűjtése a weboldal látogatóiról és vásárlókról
- elektronikus adatok cseréje az elektronikus kereskedelemben résztvevő szereplők között (pl. eladó és vevő, fizetési rendszert biztosító vállalkozások, biztonsági szakemberek, stb.)
- vásárlóval való kapcsolattartás során email, sms vagy más elektronikus kommunikációs módszer használata
- az elektronikus kereskedelmet lehetővé tévő technológiák, biztonsági rendszerek fejlesztése, karbantartása

1.3. Az online kereskedelem és részpiacai

Az online kereskedelem története a '90-es évek közepén kezdődött az USA-ban, Magyarországon pedig lényegében a 2000-es évekből beszélhetünk az online kereskedelem megjelenéséről.

Az e-kereskedelem forgalma folyamatosan növekedett az elmúlt közel két évtizedben. Míg 2001-ben az online nettó kiskereskedelem hazai forgalma **3,2 milliárd forint volt**, addig 2018-ban már az **1.000 milliárd forintot is meghaladta** (www.enet.hu). Fontos megjegyezni, hogy a magyar vásárlók egyre többen vásárolnak külföldi webáruházakban, aminek a forgalma szintén jelentős, közel 400 milliárd forint.

A magyar online kiskereskedelmi forgalom bővülése Magyarországon 2001 és 2018 között, milliárd forint



Forrás: www.enet.hu

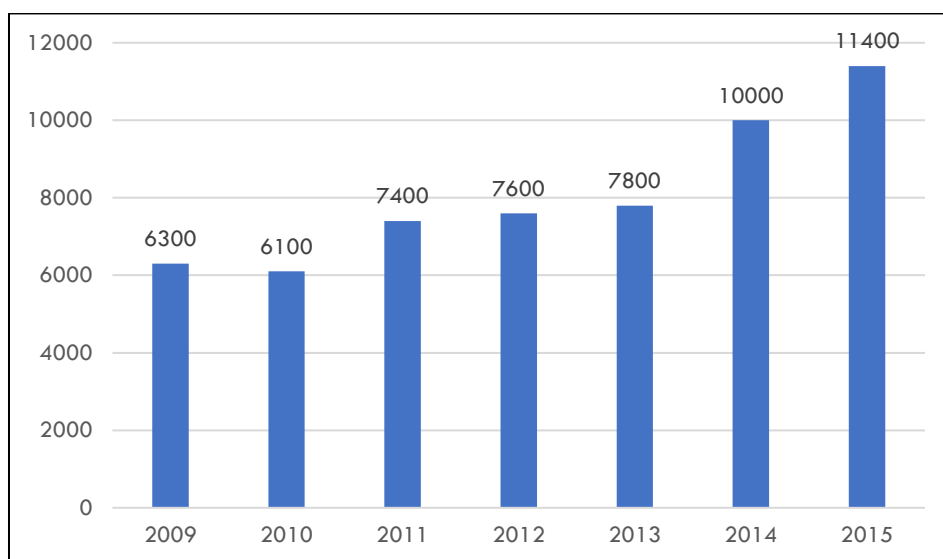
Vagyis jól látható, hogy az **elektronikus kereskedelem volumene dinamikusan nőtt az elmúlt két évtizedben** és további növekedés várható ezen a területen a jövőben is.

Eszközök tekintetében elmondható, hogy míg néhány évvel ezelőtt a mobiltelefonokon és tableteken történő böngészés csak közel 30-35%-ot tett ki, addig 2018-ban már **a böngészések több, mint kétharmada okoseszközökön történt**. Mindez elsősorban az okostelefonok előretörésének köszönhető. Ennek az előretörésnek több oka is van, egyrészt egyre több felhasználó számára váltak megfizethetővé ezek az okoseszközök, másrészt pedig az internetelérhetőség javult, egyre több helyen vannak wifi csatlakozási pontok, valamint egyre több mobilelőfizető használ mobilinternetet, így bárhol, bármikor tudnak online böngészni, vásárolni. Emiatt kifejezetten fontos, hogy egy vállalkozás mobilra optimalizált weboldallal rendelkezzen, különben a vásárlók máshol fognak vásárolni.

Az e-kereskedelemben végrehajtott **vásárlások átlagos kosárértéke esetén is folyamatos növekedésnek lehetünk szemtanúi**. Míg 2009-ben az átlagos kosárérték 6.300 Ft volt, addig 2016-ban ez az érték már 11.400 forintra emelkedett¹.

¹ [eNet \(2017\): E-kereskedelmi körkép 2016](#)

Átlagos kosárérték alakulása Magyarországon 2009 és 2015 között, forint



Forrás: enet.hu (2016)

Ha pedig összehasonlítjuk az elektronikus kereskedelem bővülésének ütemét a kereskedelem bővülésével, akkor azt tapasztalhatjuk, hogy míg az e-kereskedelem 17%-os növekedést mutatott 2015-ben, addig összességében a kereskedelem 5,5%-kal tudott bővülni az előző évhez képest². Ezek alapján látható, hogy az elektronikus kereskedelem nagyobb ütemben bővül, mint összességében a kereskedelem.

1.3.1. A B2C online kereskedelem jellemzői

A pénzügyi, illetve gazdasági válság nem volt akkora hatással az online világra. A mobilinternet-használat folyamatosan bővül, továbbá **egyre többet és gyakrabban vásárolnak a fogyasztók interneten**. 2014-ben a nemek aránya kiegyenlítődött, amit a kereskedőknek sem szabad figyelmen kívül hagyniuk, hiszen a nemek keresési szokásai különbözőek. Egy korábbi felmérés alapján³, egy tipikus online vásárló a következő jellemzőkkel rendelkezik:⁴

- házas (44%)
- nagyvárosi (47%)
- kétszemélyes háztartásban él (32%)
- 18-39 éves (54%)
- gimnáziumot végzett (47%)
- több mint három éve vásárol online (50%)
- háromhavonta legalább egyszer vásárol online (37%)

² portfolio.hu (2016): *Mi lesz így a boltokkal? Belehúz a digitális kereskedelem*

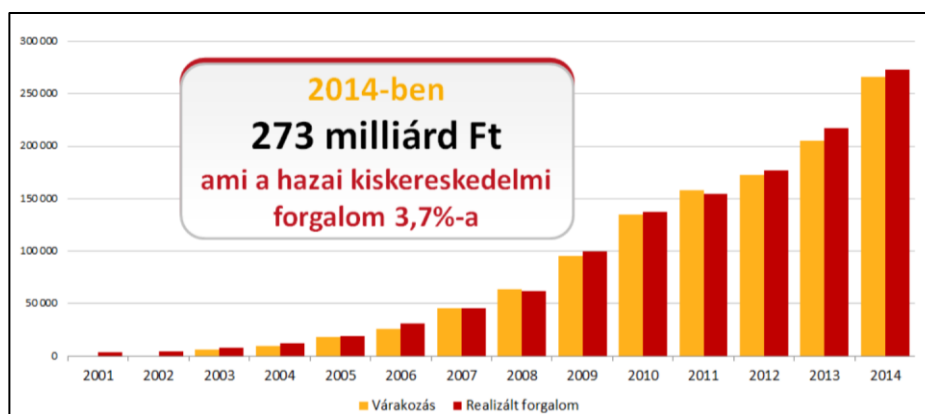
³ portfolio.hu (2015): *E-kereskedelmi körkép 2015*

⁴ portfolio.hu (2015): *E-kereskedelmi körkép 2015*

1.3.2. piaci koncentráció

Egy 2009-es kutatás szerint a forgalom 90%-át elsősorban azon vállalatok adják, amelyek áruházai több mint 1000 látogatóval rendelkeznek naponta. Továbbá a százmillió forintos forgalmat realizáló vállalkozások csupán 3%-át adják a piacnak, a realizált forgalmak 90%-át adják a piaci teljesítményhez. Látványos sikereket azonban mégiscsak a start-upok érnek el kockázatvállaló magatartásukkal és kreatív újdonságaikkal.

A hazai online nettó kiskereskedelmi forgalom



Forrás: [eNet \(2015\)](#)

1.3.3. A vásárlások jellemzői

Az eNet által készített kutatásból kiderül, hogy 2016-ban a legnépszerűbb online vásárolt termékek voltak a ruházat, számítástechnikai eszközök, játékok, illetve könyvek.⁵

A Portfolio.hu beszámolójából pedig kiderül, hogy a Magyarországon online értékesített termékek legnagyobb része **elsősorban műszaki cikkek, ez körülbelül 30%-át adta a hazai e-kereskedelemnek 2015-ben**. Ugyanakkor folyamatosan jelennek meg újabb és újabb szegmensek az online világban, amelyek jelentős növekedést produkálnak rövid idő alatt. Ilyen például a kontaktlencse- és szemüvegpiac, vagy a szépségápolási termékek piaca.

⁵ [eNet \(2016\): E-kereskedelmi körkép 2016](#)

1.3.4. Részpiacok

Ahogy a hagyományos kereskedelmet, úgy az online kereskedelmet is különböző részpiacokra bonthatjuk. Ennek megfelelően megkülönböztetjük a lakosságot, vállalatokat, valamint az állami szervezeteket kiszolgáló tevékenységeket.

- Vállalat és lakossági ügyfelek közötti (B2C)
- Vállalatok közötti (B2B)
- Lakossági ügyfelek közötti (C2C)
- Kormányzat és vállalatok közötti (B2A/B2G)

1.4. Az elektronikus kereskedelem problémái és nehézségei

Habár az előző alfejezetekben egyre több érvet sorakoztattunk fel az elektronikus kereskedelem mellett, fontos tisztában lennünk azokkal a problémákkal és nehézségekkel, amelyek még mindig valamelyest hátráltatják az elektronikus kereskedelem terjedését.

Az elektronikus térben nehezebb vásárlói visszajelzéseket gyűjteni, mivel másképp történik a vevő és eladó közötti interakció. Míg egy fizikai üzlet esetén viszonylag könnyen rá tudunk kérdezni a vevőnél, hogy milyen fenntartásai vannak az adott termékkel kapcsolatban, addig online erre csak nehezen van lehetőség. Az alacsony interakció miatt pedig **félreismerhetjük vásárlóinkat**, így nehezen tudunk igazodni az elvárásaikhoz.

Ahogy más területeken, úgy az elektronikus kereskedelem esetén is igaz, hogy **„kevés a jó szakember”**: Sajnos az elektronikus kereskedelmi tevékenység folytatásához nem elég a fizikai üzlet működtetése során gyűjtött tapasztalat. Teljesen más az online térben eladni és vevőket „csalogatni”, mint offline. A gyorsan változó elektronikus környezetet pedig kevés szakember ismeri úgy, hogy érdemben hozzá tudjon járulni az elektronikus kereskedelem sikeréhez.

Sok vállalkozás, amely rendelkezik fizikai üzlettel, úgy tekint az elektronikus kereskedelmi tevékenységre, mint egyfajta kiegészítő tevékenységre, amely bevételére „talált pénzként” tekint. Emiatt **nem is törekszik igazán arra, hogy az online térben versenyezzen más webáruházakkal**. Ez viszont ahhoz vezet, hogy az online térben vásárlók elsősorban azokban a webáruházakban vásárolnak majd, ahol látják a versenyre való hajlandóságot és ezért folyamatos fejlesztéseket eszközöl a vállalkozás és igyekszik személyre szabott ajánlatokat adni.

Ahogy az előzőekben is utaltunk rá, az eladó **alulbecsülheti az elektronikus kereskedelmi tevékenység folytatásához szükséges erőforrásokat**. Egyrészt különös figyelmet kell szentelni a megfelelő szerver(szolgáltatás) kiválasztására, valamint a rendszer működtetésével kapcsolatos infrastruktúrába és biztonsági megoldásokba történő beruházásba. Másrészt pedig végig kell gondolni azt is vállalkozóként, hogy milyen humán erőforrás igénye lehet az elektronikus kereskedelmi tevékenységnek, hiszen a fizikai üzletben lévő eladók nem biztos, hogy a webáruház működtetéséhez és ezzel kapcsolatos

tevékenységekhez is értenek. Gondoljunk csak bele, hogy egy közel 5.000-6.000 db-os ruházati áruház online értékesítési tevékenységéhez ennyi ruhát legalább 3-4 beállításból kellene lefényképezni jó minőségben és feltölteni minden alapvető információval a webáruházba. Nem biztos, hogy ezt a feladatot az eladók el tudják látni, de legalábbis **hónapok kellenek az adatok előkészítéséhez** és feltöltéséhez.

Az elektronikus kereskedelmi tevékenység megkezdését viszonylag könnyen el tudjuk kezdeni jogi szempontból, viszont vannak olyan jogi kérdések, valamint kötelező tájékoztató anyagok, amelyeket előzetesen mindenképp el kell készítenünk. Sok webáruház **ezekről a jogi kérdésekről megfeledkezik**, később viszont csak a vitarendezés során derül ki, hogy nem tettek minden szükséges tájékoztatót közzé a vásárlók számára.

Sok kereskedő gondolja úgy, hogy az elektronikus kereskedelmi tevékenység révén megszűnnek a lopások és emiatt keletkező károk a vállalkozása számára. Ugyanakkor az online tér is rengeteg visszaélésre ad lehetőséget, amelyet a hackerok és csalók igyekeznek kihasználni. Míg korábban elég volt az üzletet a vállalkozónak bekamerázni, addig online térben már magasan képzett IT biztonsági szakértőre van szükség a visszaélések visszaszorítására.

1.5. Összegzés

Az első fejezet célja az volt, hogy egy rövid áttekintést adjon az elektronikus kereskedelem helyzetéről Magyarországon, valamint néhány olyan kérdésre hívja fel a figyelmet, amelyeket érdemes szem előtt tartani a következő fejezetek átolvasása közben.

Összességében tehát elmondható, hogy az elektronikus kereskedelem hazánkban és globális szinten is folyamatosan bővül. Magyarországon a nemzetközi kereskedelem révén egyre nagyobb szerepet játszanak a külföldi webáruházak, amely a hazai szereplőket is egyre nagyobb versenyre készíti.

Az elmúlt egy évtizedben a kereskedelmi tevékenység bővülése mellett azt is megfigyelhettük, hogy az átlagos kosárérték jelentősen nőtt, vagyis nemcsak egyre gyakrabban vásárlunk online, de a vásárlások átlagos értéke is egyre magasabb, ami az online vásárlások iránti bizalom növekedését jól mutatja.

Fontos szem előtt tartanunk, hogy az online vásárlások jelentős részét már mobiltelefonokon keresztül végzik el a felhasználók, így a vállalkozásunkkal kapcsolatban lévő online felületeket érdemes reszponzív (mobilra optimalizált) megjelenésben kialakítani.

A legmeghatározóbb szektorok a B2B és B2C modellek, amelyek elsősorban a vállalatok közötti (B2B), valamint a vállalatok és fogyasztók (B2C) közötti tranzakciókat foglalják magukban, azonban egyre nagyobb részt képviselnek a felhasználók közötti (C2C) és állami szektor (B2A) igényeit kielégítő értékesítések.