

OTDK-dolgozat

Metszősy Gabriella

BA

2013

Védd a fogyasztót! – főleg a weben

Protect consumers! – chiefly web

Metszősy Gabriella

Kézirat lezárása: 2012. április 8.

Rezümé

Védd a fogyasztót! – főleg a weben

Korunk technológiai vívmányai sokszor kiszámíthatatlan változásokat idéznek elő. Ilyen például az Internet világa, mely többek között elindította az elektronikus kereskedelem térnyerését is. A változás és a fejlődés olyan gyors, hogy számos területet, köztük a fogyasztóvédelmet nehéz kihívás elé állítja itt a XXI. század elején.

Ezzel a témával kívánok a dolgozatomban részletesebben foglalkozni. A kutatás során szeretnék naprakész képet kapni arról, hogy jelenleg az e-kereskedelem kapcsolatban milyen fogyasztóvédelmi vonatkozásokkal találkozhatunk. Először egy általános leírást kívánok nyújtani az e-kereskedelem és a fogyasztóvédelem kapcsolatáról, majd egy olyan kutatást végezni a hazai, a külföldi, illetve a magyarországi fiókteleppel rendelkező külföldi székhelyű e-kereskedelemmel foglalkozó vállalatok körében, mely főként a marketingre, a biztonsági intézkedésekre és a jogokra terjedne ki. Fontosnak tartom a hazai helyzet összehasonlítását egy kiválasztott országgal, esetleg régióval. Ezen keresztül szeretném bemutatni, hogy Magyarország milyen elmaradásokkal rendelkezik, milyen fejlődési lehetőségeink vannak, valamint hogy milyen célokat lehetne kitűzni annak érdekében, hogy javítsunk a jelenlegi helyzeten. Többek között röviden bemutatni kívánom az e-kereskedelmi törvények változását az Európai Unió jogharmonizáció következtében, és azt, hogy ez milyen vonatkozásban érintette a fogyasztóvédelmi előírásokat. A kutatás része lesz a kockázatelemzés is, hogy az egyes fogyasztók milyen mértékű előnnyel illetve hátránnyal szembesülhetnek az e-kereskedelem kapcsán. Fontosnak vélem kitérni az állam szerepére is, így az oktatás, tájékoztatás, valamint a büntetési tényezők vizsgálatára is. Végül szeretnék saját konklúziókat levonni, és esetlegesen feltételezésekbe bocsátkozni azzal kapcsolatban, hogy milyen intézkedésekre lenne szükség a rendszer javítása érdekében.

Résumé

Protect consumers! – chiefly web

Our era's technical breakthroughs are cause unpredictable changes. Like the internet, which helped the e-sales to get place. This change is so rapid which cause some problems to some fields like consumer protection in the beginning of the XXI. Century.

I would like to deal with this topic in my essay. I would like to get up-to-date information about what kind of changes happen in connection with e-sales during my research. First I would give a picture about the connection of e-sales and consumer protection, then make a research in marketing, safety and juristical background of a domestic, a foreign and a foreign company with domestic branch office. I think it is important to make contrast with domestic and a chosen foreign country or region. Through this I would like to introduce Hungary is how behind to other countries and the opportunities of development and give advices how to improve this situation. I would like to introduce (in shortly) how the law dealing with e-sales changed due to the juristical harmonization with the EU, and how it influenced the law of consumer protection. In part of the research I would like to make an analysis of chance in connection with how much benefit has some consumer get in contrast of others during e-sales. I think it is important to deal with the role of the state so the education, information and sanctions. Finally I would like to have an own conclusion and make some assumption dealing with steps to improve the system.

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS	1
1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM MEGHATÁROZÁSA	3
1.1. FOGALMAK.....	3
1.2. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM FEJLŐDÉSE	5
1.3. AZ E-KERESKEDELEM FELOSZTÁSA.....	6
1.4. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI.....	8
1.4.1. ELŐNYÖK, POTENCIÁLOK KIAKNÁZÁSA	8
1.4.2. KOCKÁZATOK.....	10
2. FOGYASZTÓVÉDELEMRŐL ÁLTALÁNOSÁGBAN.....	11
2.1. FOGALMAK.....	11
2.2. A FOGYASZTÓVÉDELEM RÖVID TÖRTÉNETE.....	12
3. FOGYASZTÓVÉDELMI HELYZETKÉP.....	14
3.1. A FOGYASZTÓVÉDELEM MAGYARORSZÁGI HELYZETE	14
3.1.1. A MAGYARORSZÁGI FOGYASZTÓVÉDELEM INTÉZMÉNYRENDSZERE.....	15
4. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM FOGYASZTÓVÉDELMI ASPEKTUSÁNAK ÁLTALÁNOS KÉRÉSEI.....	17
4.1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM SZABÁLYOZÁSÁNAK FŐBB PROBLÉMÁI.....	17
4.2. MIT LEHETNE TENNI?.....	18
5. AZ E-KERESKEDELEM VÁLLALATI ASPEKTUSAI.....	20
5.1. B2C KAPCSOLAT.....	20
5.2. ÜZLETI MODELLEK.....	21
5.2.1. AZ ÜZLETI MODELL NYOLC KULCSELEME	21
5.2.2. ELEKTRONIKUS KISKERESKEDELEM	25
6. MAGYARORSZÁG E-KERESKEDELMI VONULATA.....	26
6.1. EGY HAZAI E-KERESKEDELEMMEL FOGLALKOZÓ VÁLLALAT: A SPEEDSHOP ZRT.....	30
6.1.1. A SPEEDSHOP ÜZLETI MODELLJE	31
6.1.2. SWOT-ANALÍZIS.....	32
7. AZ E-KERESKEDELEM HELYZETE NYUGAT-EURÓPÁBAN.....	34
7.1. NYUGAT-EURÓPA EGY LETŰNT KORSZAKA: A QUELLE	35
7.1.1. A QUELLE ÜZLETI MODELLJE.....	35

ÖSSZEGZÉS	37
Irodalomjegyzék	38
Internetes hivatkozások	39
Hivatkozott Törvények, Rendeletek	40

Ábrajegyzék

1. ábra: Az e-business és az e-commerce elemei	4
2. ábra: Az e-kereskedelem megjelenési formái	6
3. ábra: IKT-eszközökkel rendelkező háztartások aránya.....	26
4. ábra: Értékesítés	28
5. ábra: A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokba	28
6. ábra: Internet igénybevétel célja.....	29
7. ábra: SpeedShop fogyasztóvédelmi SWOT-analízise	33
8. ábra: Nyugat-Európa PC ellátottsága és az Internetezők aránya.....	34

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az üzleti modell kulcselemei.....	22
2. táblázat: B2C üzleti modellek	23

"Az Internet amellet, hogy egy számítógépes világhálózat, amelyben ma már több mint 40 millió számítógép kommunikálhat egymással, ugyanakkor technológia is, amely döntően meghatározza az intézményi hálózatok kialakításának módját. Ma már azt is látjuk, az Internet több mint egy új iparág. Inkább azt mondhatjuk, hogy új kultúra."

(Bakonyi Péter, 1999)

BEVEZETÉS

„Internet nélkül ma már létezni sem lehet!” – hangoztatják manapság egyre többen. De vajon miért is van ez így? Azzal, hogy az eredetileg katonai célra kifejlesztett infokommunikációs eszköz kommercializálódása végbement, az internetet felépítő és szabályozó protokollok mindenki számára elérhetővé váltak. Ezzel egy új korszak kezdődött az emberek és vállalatok életében, ugyanis felismerték, hogy e nélkül egyre nehezebben lehet helytállni az üzleti életben (Ropolyi L. [2006]).

Egyes elgondolások szerint az internet megjelenése infokommunikációs forradalomnak tekinthető, mely az ipari forradalomhoz hasonló hatásokat váltott ki az emberek életében (Manuel C. [2005]). Egyre inkább mindennapjaink részévé válik, hisz könnyű kezelhetősége és gyorsasága révén rengeteg időt takaríthatunk meg a segítségével. Egy egyszerű felületnek köszönhetően pillanatok alatt megnézhetjük, mikor indul a legközelebbi busz a szomszéd városba, mik a nap aktuális eseményei, de akár emberek, cégek adatait is könnyűszerrel elérhetjük. Ezen információk beszerzése korábban rengeteg időt és energiát emésztett fel, ma pedig már csak pár kattintás, és a kívánt tudás a birtokunkba kerül.

Ennek a gyors ütemben fejlődő technikai vívmánynak a használatából az üzleti szférának sem szabad kimaradnia. Ahogy hétköznapi dolgaink elvégzésében segítséggé vált az internet, úgy használjuk célzottan egy-egy információ felkutatására is, például a vásárlás előtti tájékozódás céljából. Itt szinte minden információt megtudhatunk a termékről, árát, technikai információkat, lelőhelyét stb. De sok esetben egy-egy oldal ennél többet kínál. Lehetőség van az adott termék interneten keresztüli megrendelésére, kifizetésére, házhozszállítására, vagyis a vevő anélkül jut az áhított termékhez, hogy otthonából ki kellene mozdulnia. Ennek a nagymértékű kényelemnek köszönheti térnyerését az e-commerce, vagyis az elektronikus kereskedelem.

Ugyanakkor ennek számos veszélye is napvilágra került. Főleg a kezdeti években próbálkoztak egyre többen a vásárlók félrevezetésével,¹ valótlan tartalommal rendelkező online felületekkel próbálták a potenciális vásárlók személyes adatait kicsalni, hogy később visszaélhessenek vele. Sokakban ezért alakult ki a ma is létező bizalmatlanság az elektronikus úton történő vásárlással szemben. A másik visszatartó erő a bizonytalanság, hogy a vevő valóban azt kapja majd kézhez, amit megrendelt.

Ezen bizonytalanságok visszaszorítására és a potenciális vevők érdekében tevékenykedik a fogyasztóvédelem, melynek feladata, hogy különböző szabályozások útján védje a fogyasztót. Tevékenysége nem egyetemleges, különböző országokban, régiókban más-más fogyasztóvédelmi rendelkezések érvényesek. Igaz ez az e-kereskedelemmel kapcsolatban is.

Dolgozatomban e két témakörnek – az elektronikus kereskedelemnek és a fogyasztóvédelemnek – a kapcsolatával szeretnék foglalkozni. Számos elemzési terület kínálkozik, hisz ez még mindig egy viszonylag rejtett terület, nem olyan rég kezdtek el vele elemzők részletesebben foglalkozni. Az idő –és a lehetőségek hiányában még nem áll módomban részletes elemzéseket végezni vállalatok körében, így csak meglévő forrásokra és saját következtetéseimre támaszkodhatok, illetve a környezetemben lévő emberek tapasztalataira, ennek ellenére megpróbálok minél naprakészebb képet nyújtani a jelenlegi helyzetről szekunder kutatás keretében.

*„A kereskedelem a hálón kezdetben lehet,
hogy veszteséges lesz, de biztosan azzá fog válni, ha nem kerül oda!”*

(Esther Dyson)

¹ Forrás: GKIeNET (<http://gkienet.hu/hu/>)

1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM MEGHATÁROZÁSA

Ahhoz, hogy kellő pontossággal foglalkozhassunk az elektronikus kereskedelemmel, tisztában kell lenni annak alapjaival. A fejezetben tisztázni fogom az alapvető fogalmakat, valamint röviden felvázolom a kialakulásának történetét.

1.1. FOGALMAK

Az elektronikus kereskedelem térnyerésével a vele kapcsolatos kifejezések egyre gyakoribb használatával találkozhatunk. A gazdasági, kereskedelmi és informatikai területek, mint egy újfajta "divatkifejezést" használják rövidített, e-kereskedelem változatával, valamint angol nyelvű e-commerce megfelelőjével együtt.² Érdemes tisztázni a fogalmat:

„Az elektronikus kereskedelem olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok (szöveg, hang, kép) elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Az elektronikus kereskedelem számos különböző tevékenységet foglal magába: áruk és szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénz átutalását, elektronikus értékpapír-kereskedelmet, elektronikus fuvarlevelek kiállítását, kereskedelmi árverések bonyolítását, közbeszerzést, direkt marketing és ügyfélszolgálati tevékenységet stb.

Az elektronikus kereskedelem fogalomkörébe tartozó tevékenység végezhető az interneten, keskenysávú alkalmazásokon (telefon, fax), műsorszórással (teleshopping), valamint offline környezetben (katalógus alapú értékesítés CD ROM útján), illetve távközlési csatornák és intézményi számítógép-hálózatok kombinációja segítségével (telebank szolgáltatások).” (Mojzes I.–Talyigás J. [2000] 22. o.)

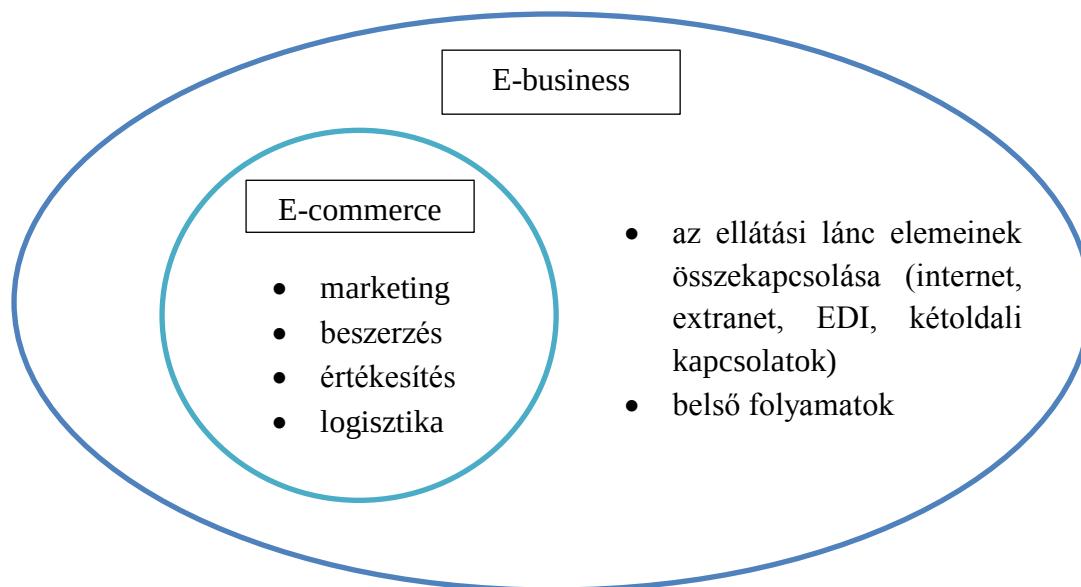
Hazánkban az elektronikus kereskedelmet szabályozó 2001. évi CVIII. törvény szerint: *„Elektronikus kereskedelmi szolgáltatás: olyan információs társadalommal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja áruk, illetőleg szolgáltatások üzletszerű értékesítése beszerzése, cseréje. [...] Elektronikus úton, távollévők részére, ellenszolgáltatás fejében nyújtott szolgáltatás, amelynek igénybevétele a szolgáltatás igénybevevője egyedileg kezdeményezi, továbbá mindazon ellenszolgáltatás nélkül, elektronikus úton, távollévők részére, az igénybevevő egyedi kezdeményezésére nyújtott szolgáltatások, amelyek a szolgáltató,*

² Mojzes I. – Talyigás J.: Elektronikus kereskedelem c. könyve alapján, Műegyetem Kiadó, Budapest, 2000, 11. oldal

illetve az igénybevevő részéről nem az Alkotmány által biztosított véleményszabadság gyakorlásának körébe tartozik.”

Érdemes egy másik fogalmat is tisztázni, ez pedig az electronic business vagy e-üzlet, ugyanis e fogalom használata máig keveredik – főleg a köznapi nyelvben – az e-kereskedelem fogalmával. Az e-business egy tágabb értelezés, mely magába foglalja az e-kereskedelmet is, és valódi jelentése arra irányul, hogy az eredetileg offline vállalatok bekerüljenek az online közegbe. De ez nem feltétlenül az értékesítésre vonatkozik, már akkor online közegről beszélhetünk, ha a vállalaton belüli vezetői rendszereket és az egységek közötti kommunikációt nézzük. Tehát a feleket elektronikus távközlési kapcsolat köti össze. (Kápolnai et al [2003]) Ez, mivel már korábban létező cégről volt szó, jobban támaszkodhatott a fogyasztók bizalmára, mint az újonnan induló tisztán internetes vonatkozású, úgynevezett ”dotcom” cégek, ”start up-ok”, melyek működése az internet nélkül elképzelhetetlen lenne.

3



1. ábra: **Az e-business és az e-commerce elemei**

Forrás: Eszes I., Bányai E.: Online Marketing c. könyve alapján saját szerkesztés

³ EDI (Electronic Data Interchange): elektronikus adatcsere, előre meghatározott beazonosítható pontok közötti adatforgalmat biztosít, pl. a vállalati termelésirányítás területén gyors adatcsere a beszállítókkal. Ez tette lehetővé a JIT (Just In Time) rendszer működtetését. Továbbítása az e-mailhez hasonlóan történik, de a küldemények alfanumerikus karakterekbe kódoltak aszerint, hogy a feladó és a címzett miben állapodott meg (pl. 850-es kód adásvételi rendelés).

Forrás: Kulcs- Ügyvitel online tudásbázis ([http:// tudasbazis.kulcs-soft.hu/kulcsugyvitel/](http://tudasbazis.kulcs-soft.hu/kulcsugyvitel/))

1.2. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM FEJLŐDÉSE

A mai értelemben vett internet fejlődése 1983-ban indult meg. Korábban csak kutatóintézetek, katonai szervek privilégiuma volt a használata. 1986-ra kialakult a kutatási és felsőoktatási szféra külön hálózata, majd a '80-as évek végére a piaci szereplők körében is elterjedhetett. Ez után már az adatátviteli sebesség növelése volt a cél. Ahogy a technológia fejlődött, úgy alakulhattak ki egyre újabb és újabb alkalmazások, teret nyerhettek a különböző témával foglalkozó honlapok, portálok, melyek már a szórakoztatást célozták meg.

A fejlődés lépcsőfokai:⁴

- EDI
- Statikus honlapok
- Adatkezelési lehetőséget biztosító honlapok
- Adatletöltési lehetőséget biztosító honlapok
- Látszólag interaktív honlapok
- E-boltok, e-áruházak
- Valós, interaktív portálok
- Piacterek
- Kapcsolt rendszerek

Az EDI fogalmát már korábban tisztáztuk, röviden nézzük át a fejlődés többi lépcsőfokait.

Statikus honlap esetében az adatforgalom szintén két pont között zajlik, de az adatgazda kötött, aki akár többfelé is szolgáltat adatot, így akár egyén, akár szervezet is lehet a fogadó, de nekik csak hozzáférési lehetőségük van az adatokhoz. A következő szinten már az adatok összetetten kereshetők majd akár le is tölthetők. A következő szinten már egyszerre többet vehetik igénybe a látszólag interaktív szolgáltatásokat. Az e-bolt esetében egy szolgáltató egyszerre több vevőt szolgál ki, látszólag folyamatos információcsere alakul ki a vevő és az eladó között. A vásárló a rendszer üzemeltetője által kért adatok megadása után, amint azt kifizette, megkaphatja az általa kiválasztott árut. A különbség az e-áruházakkal abban adódik, hogy ez utóbbi esetében már az eladó is többszereplős. A

⁴ Mojzes I., Talyigás J.: Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem, Műegyetem kiadó, Budapest, 2004, 15. oldal

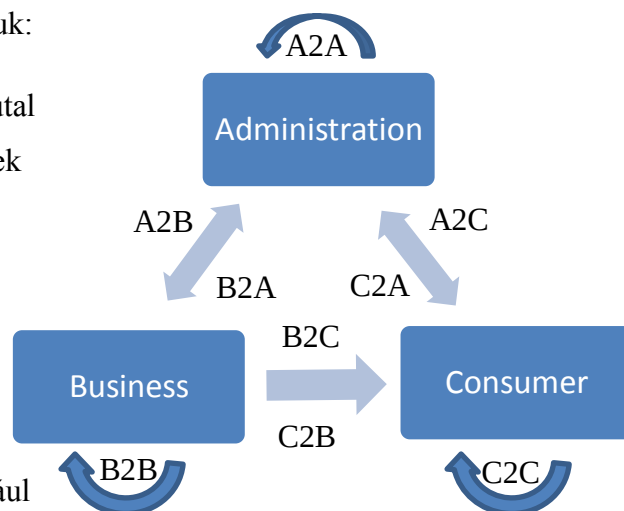
vevő egyszerre több e-boltot is feltérképezhet. Például az elektronikus könyváruház az e-könyvesbolt, vagy konkrét műszaki áruházra példa az eDigital (Extreme Digital). Dolgozatomban én ez utóbbi kategóriával kívánok részletesebben foglalkozni. Nagymérvű fejlődést jelentett a piactér megjelenése, amikor már az üzletek saját igényeik szerint alkalmazhatták az elektronikus technológiákat. Ma már ennek az összehangolása, a békés egymás mellett működés a cél, információkkal, adatokkal segítve egymás munkásságát egy összekapcsolt rendszeren keresztül.

1.3. AZ E-KERESKEDELEM FELOSZTÁSA

A felosztás a lehetséges résztvevők körét és azok kapcsolódási lehetőségét foglalja magába. Az internet elterjedésével senki nem akart kimaradni e nagymértékű fejlődésből, mindenki ebben látta a jövő kulcsát, így mind a lakossági, a vállalati és a kormányzati szféra részt kívánt venni a folyamatokban. Ők lesznek az eladók és a vevők, akik egymással elektronikus kapcsolatba lépve valósítják meg üzleti céljaikat.

Attól függően, hogy milyen részletességgel akarjuk feltárni a lehetséges kapcsolatokat, a szereplőkre a következő jelöléseket használhatjuk:

- „A” – Administration a közigazgatásra utal
- „G” – Government a kormányzati szervek
- „B” – Business a vállalatok
- „C” – Consumer a fogyasztó, és
- „E” –Employee, vagyis az alkalmazott



A kapcsolatokat egy összetétellel jelöljük, például B2A, ami kifejtve Business to Administration, vagyis a közigazgatási ügyek intézményi intézése.

2. ábra: **Az e-kereskedelem megjelenési formái**

Forrás: Saját szerkesztés

Ezek alapján az alábbi kapcsolatok lehetségesek:⁵

- Vállalatok között B2B (Business to Business): ez a vállalkozások közötti online kapcsolat. Ez a forma a legelterjedtebb, és ez segíti leginkább a valós piaci érdekeltségeket. Az interneten történő kereskedelem kb. 79%-át teszi ki.⁶ Hatékonyabbá tételére gyakran építenek ki úgynevezett virtuális piacot, ahol a vevők és szolgáltatók megtalálhatják a megfelelő partnereket. Ennek felépítése lehet vertikális, ami iparágfüggetlen, illetve horizontális, ami az egy iparágban tevékenykedőket fogja össze. Hazai példa a virtuális piacra a T-systems Marketline szolgáltatása.⁷
- Vállalkozások és fogyasztók között B2C (Business to Consumer): elektronikus kiskereskedelem, a termék értékesítése az interneten keresztül zajlik a fogyasztók számára. Ezzel a későbbiekben részletesebben foglalkozunk.
- Vállalatok és közigazgatás között B2A (Business to Administration): az üzleti szféra és a közigazgatási szektor közötti online kapcsolat elsősorban adatcsere céljából. A vállalatok közigazgatási kötelezettségeiket intézik elektronikus úton (pl. adóbevallás), valamint kereskedelmi szempontból elsősorban a beszerzési tevékenységre, elsősorban az információs és tárgyalási fázisra vonatkozik a kapcsolat. Az A2B kapcsolat pedig inkább az elektronikus közbeszerzés, a pályáztatás és tendereztetés területe.
- Vállalat és alkalmazottak között B2E (Business to Employee): ez a belső vevők kiszolgálásához létrehozott kapcsolatrendszer, az intranet. Minden dolgozónak lehetősége van hozzáférni a munkájához kapcsolódó anyagokhoz, lényegesen meggyorsítva ezzel a belső folyamatokat, mint például a pénzügy vagy a marketing.
- Lakosság és a közigazgatás között C2A (Consumer to Administration): ez a közigazgatási ügyek lakossági intézése, itt valósul meg az e-demokrácia is. Ilyen szolgáltatást nyújt például az Ügyfélkapu,⁸ de az online választás, pályázatok elérése stb. is ide tartozik.
- Fogyasztók között C2C (Consumer to Consumer): lakosságon belüli e-kereskedelem. Alapformája főleg az információcsere szintén jelentkezik, ilyen

⁵ Mojzes I., Talyigás J.: Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem, Műegyetem kiadó, Budapest, 2004

⁶ Forrás: KSH

⁷ T-systems Marketline (http://www.t-systems.hu/nv/it_alkalmazasok/marketline)

⁸ Ügyfélkapu (<https://ugyfelkapu.magyarorszag.hu/>)

például az online apróhirdetések,⁹ de fejlettebb formája például az online aukciók¹⁰ és egyéb értékesítési formák, illetve a virtuális közösségek.¹¹

- Közigazgatáson belül A2A (Administration to Administration): közigazgatáson belüli kereskedelem. Akkor beszélhetünk erről, ha a kormányzati intézmények között szerződéses megállapodás szabályozza az együttműködést, és nem csupán adminisztrációs tevékenység történik. Ilyenkor egymás rendelkezésére bocsájthatják különböző tárolt adataikat, mint statisztikai adatok, törvénytárak és módosításaik, ingatlan-nyilvántartás stb. személyre szóló jelszó alkalmazásával.

1.4. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Az eddig leírtak alapján feltehetnénk a kérdést, hogy vajon miért nem tért át a világkereskedelem csupán az elektronikus alapokon működő kereskedelemre, ha ennyi pozitív hatása van, és ilyen széles körben alkalmazható? Igaz, hogy számos előnyös tulajdonsággal rendelkezik, de nem szabad megfeledkeznünk a hátrányokról és a veszélyekről sem, valamint hogy minden milyen költségvonzattal jár, amit sok vállalat, fogyasztó nem engedhet meg magának. Kitűzhetjük egyfajta célként a minél szélesebb körben terjesztett digitalizálást, de ehhez még nagyon sok időre és erőforrásra van szükség.

1.4.1. ELŐNYÖK, POTENCIÁLOK KIAKNÁZÁSA

Mind a vevők, mind az eladók számára számtalan előnnyel jár az elektronikus kereskedelem kialakulása és széles körben való elterjedése. A teljesség igénye nélkül álljon itt néhány példa:

- A korlátok megszűnése: Sem az idő, sem pedig az utazási nehézségek nem lehet akadály az üzlet lebonyolítására, ugyanis elég néhány kattintás, amely otthonról vagy akár a munkahelyről is elvégezhető, és ezzel le is adhatjuk a rendelést a számunkra szükséges termék iránt. Vállalati megrendelések esetében ehhez már kissé bonyolultabb, összetettebb folyamatokat kell elvégezni néhány kattintásnál, de még mindig érvényes az utazási és időbeli terhek megszüntetése.

⁹ Expressz (<http://www.expressz.hu/>)

¹⁰ eBay (<http://www.eim.ebay.hu/>)

¹¹ Index fórum (<http://forum.index.hu/Topic/showTopicList>)

- Termékmix, termékvonala: Általánosságban elmondható, hogy a virtuális vállalatok kínálata a legtöbb esetben jóval nagyobb, mint egy kihelyezett értékesítési egységben, illetve ha mégis elfogyott az általunk vásárolni szándékozott termék, pár kattintás jelezni a vásárlási igényünket, és napokon belül visszajeleznék, hogy megérkezett az újabb szállítmány, lehet rendelni, vagy pedig az igény regisztrálásával automatikusan felveszik adatainkat a rendelés leadására.
- Ár: Mivel csekély közüzemi és raktározási költséggel rendelkeznek, ez az árképzésen is észrevehető. Íratlan „szabály”, de legtöbb esetben olcsóbban lehet beszerezni ugyanazokat a termékeket, amik a boltok polcain megjelennek.
- Összehasonlíthatóság: Ha valaki viszonylag elfogadható áron és jó terméket szeretne vásárolni, akkor több üzletbe is ellátogat, összehasonlítva azok kínálatát, és végül a számára legkedvezőbbre visszatérve vásárolja meg a terméket. Ez nagyon időigényes folyamat. Az online felület lehetőséget nyújt akár különböző oldalakon lévő termékek összehasonlítása az általunk kiválasztott szempontok alapján, így nincs szükség a különböző lehetőségek egyenkénti értékelésére.
- Tranzakciók: A hagyományos kereskedelembe az információáramlás különböző csatornákon zajlik (televízió, telefon, újság, katalógus, személyes eladás), visszafogva ezzel a hatékonyságot. Az internet segítségével mindez egy közegben elvégezhető. A kezdeti nehézségek ellenére a biztonságos online fizetési rendszer is kifejlődött, így a pénzügyi folyamatok is ezen közegben zajlanak, valamint a digitális tartalom fogyasztóhoz való eljuttatása is itt történik. Egyedül a fizikai termékek szállítása nem lehetséges, viszont a hatékony információáramlás segítségével ez a folyamat is meggyorsítható, és a teljes logisztikai rendszer automatizálása is lehetséges. A vállalatok számára szintén érvényesül a logisztikában az időspórolás, ugyanis egy már másik előre betáplált folyamat révén elkészített raktárkészlet – jelentést küldenek a beszállítóknak, és ők egy előzetesen megkötött szerződés alapján ebből tudni fogják, hogy melyik termékeket és milyen mennyiségben kell leszállítaniuk.
- Új lehetőségek, javuló versenyképesség: Az online kapcsolattartási módok olyan új lehetőségek megjelenését tették lehetővé, amik korábban a földrajzi elhelyezkedések miatt korlátozottak voltak. A vállalatok új partnerekkel, ügyfelekkel léphetnek kapcsolatba, akikkel eddig nem tudtak volna, és ez felemelkedési lehetőséget nyújt a kisvállalkozásoknak is, akik így nagyobb értékesítési lehetőségekkel rendelkeznek. Mivel az interneten a termékekkel kapcsolatos információk nyitot-

tak, bárki hozzájuk férhet, így a versenytársak is egymáshoz képest tudják alakítani termékpalettájukat és áraikat, valamint a fogyasztók is szélesebb körben tájékozódhatnak, így ez megfelelő indokot szolgáltat a versenytársaknak, hogy jobb és olcsóbb termékeket próbáljon meg értékesíteni. A rendelkezésre álló technikák megfelelő kihasználásával könnyen versenyelőnyre lehet szert tenni.

1.4.2. KOCKÁZATOK

Kifejezett hátrányokról nem beszélhetünk, érdekesebb inkább a kockázat szóval illetni azokat a visszahúzó erőket, amik sokakat még mindig elriasztanak az elektronikus kereskedelem használatától.

- Bizonytalanság: Akár hétköznapi, akár online felületen történő kereskedelemről beszélünk, mindegyik típus jár bizonyos fokú kockázattal, ami a bizonytalanságból és az előre nem látható eseményekből ered. A kockázatcsökkentés tehát itt egy fontos tényező, amire a cégeknek nagy figyelmet kell fordítaniuk. A közhiatedelemben ugyanis még mindig az él – főleg itt Magyarországon -, hogy az elektronikus kereskedelem kockázatosabb, mint a hagyományos forma. A vevő nem veheti kezébe a terméket, nem vizsgálhatja meg annak állapotát, nem lehet biztos benne, hogy valóban azt kapja-e, amit szeretne. A vállalatok a bizonytalanság csökkentése érdekében minél pontosabb adatokat, információkat adhatnak meg, és minél több csatornán elérhetővé teszik magukat a fogyasztók számára az esetlegesen felmerülő problémák elhárítása érdekében.
- Szállítás: Előfordulhatnak olyan esetek, hogy nem akkorra érkezik meg a szállítmány, amikor a vállalat beígérte, esetleg sérülten, vagy nem pont az a termék. Megoldás lehet erre a garancia, illetve a termék kézhezvételétől számított 8 napon belüli indoklás nélküli elállás lehetősége.
- Jogérvényesítés: Ha probléma merül fel, mi garantálja, hogy az interneten olvasott kritériumokat valóban betartják a cégek? Ha külföldről vásároltunk, akkor milyen jogokat vegyünk figyelembe?

Ezen kockázatok kiküszöbölésével, a problémák feltérképezésével és a fogyasztói érdekek védelmével hívatott foglalkozni a fogyasztóvédelem intézménye, melyet a későbbiekben részletesebben fogunk tárgyalni.

2. FOGYASZTÓVÉDELEMRŐL ÁLTALÁNOSSÁGBAN

Dolgozatomban eddig nem egyszer előkerültek már a fogyasztó, fogyasztóvédelem szavak. Eddig, ha úgy tetszik, nem kellő szakmaisággal használtuk ezeket a kifejezéseket, így hogy tovább foglalkozhassunk vele, érdemes tisztázni, hogy pontosan mit is jelentenek.

2.1. FOGALMAK

- Fogyasztó: Hétköznapi értelemben az a személy, aki megvásárol egy terméket vagy egy szolgáltatást.

A Magyar értelmező kéziszótár szerint: „*A termelt javak felhasználója.*”

Az 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről így fogalmaz: „*Fogyasztó az önálló foglalkozásán és gazdasági tevékenységi körén kívül eső célok érdekében eljáró természetes személy, aki árut vesz, rendel, kap, használ, igénybe vesz, vagy az áruval kapcsolatos kereskedelmi kommunikáció, ajánlat címzettje.*”

Elméletben és a definíciók alapján is a fogyasztót egy természetes személynek feltételezünk, viszont a gyakorlatban előfordulhat, hogy intézményeket vagy egyének egy csoportját értjük fogyasztó alatt. Az ő érdekeik védelmére született meg a Fogyasztóvédelmi Törvény.

- Fogyasztói jog: Fazekas Judit szerint háromféle megközelítést érdemes vizsgálni:
 - Normativista jogfogalom: „*A fogyasztói jog célja a fogyasztás során felmerülő jogviszonyok szabályozása.*”
 - Fogyasztói magatartás racionalizálása: „*A szabályozások fókuszába magát a fogyasztót és a fogyasztónak a gazdaságban betöltött szerepét helyezi. A fogyasztói jog célja a fogyasztók védelme, képviselte a jogi döntéshozatali folyamatokban és a tájékoztatás, ugyanakkor a fogyasztói magatartás racionalizálására irányuló jogi mechanizmusok is idetartoznak.*”
 - Protekcionista jogfogalom: „*A fogyasztóvédelmi jog nem más, mint a fogyasztók jogi védelmét célzó jogszabályok összessége.*”

E három fogalom egyesítésével a következő leírást kaphatjuk: „*... a fogyasztói jog jelenti egyrészt a fogyasztáshoz kapcsolódó jogi aktusokra vonatkozó jogi*

normák összességét, másrészt a fogyasztó kifejezett védelmére szolgáló preventív és korrektív jogorvoslati szabályokat.”¹²

- Fogyasztói politika: „... a fogyasztók érdekeinek védelmére orientált állami beavatkozások célrendszere. Ennek középpontjában a gyártók-forgalmazók és a fogyasztók érdekeinek harmonizálása áll az adott ország konkrét viszonyai között.”¹³

Mi ezt önálló politikai szektorként értelmezzük, mely minden országban egyedi, felkelhetők benne az adott ország politikai sajátosságai, és befolyásolják a kulturális valamint gazdasági tényezők. Belpolitikai szempontból a fogyasztóvédelem az állam fontos eszköze a gazdaságba történő beavatkozáshoz, külpolitikai szempontból pedig az állampolgári érdekek védelmi eszköze a nemzetközi kereskedelem berkein belül.

- Fogyasztóvédelem: „Eszköz, amellyel vagy állami, vagy társadalmi (esetleg a kettő kombinációja szerinti) bázison szerveződő intézmények a gyakorlatban megvalósítják a fogyasztóvédelmi politika célkitűzéseit.”¹⁴

A fogyasztóvédelem a fogyasztói politika céljait valósítja meg, vagyis hogy a fogyasztók a termelőkkel, szolgáltatókkal, forgalmazókkal kiegyenlített erőviszonyba kerüljenek, valamint hogy érvényt szerezzen a fogyasztóvédelmi jogi szabályozásoknak.

2.2. A FOGYASZTÓVÉDELEM RÖVID TÖRTÉNETE

Már az ókorban voltak kezdetleges jelei annak, hogy valamilyen módon védjék a vevőket a kereskedők visszaéléseivel szemben (pl. Leviták Könyve, Hammurápi törvénykönyve, római XII táblás törvények stb.), de a mai értelemben vett fogyasztóvédelemről csak az 1960-as évektől beszélhetünk. 1945 után a gazdaságpolitika elismerte a fogyasztás gazdaságban betöltött szerepének fontosságát, ezzel együtt a fogyasztói jogok jelentőségét. Előtérbe került az eddig csak elvétve előforduló fogyasztóközponthoz jogalkotás. Ezt hívjuk klasszikus fogyasztóvédelemnek.

¹² Fazekas Judit: Fogyasztói jogok - fogyasztóvédelem. Budapest, 1995, 75. oldal

¹³ Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 2006, 293. oldal

¹⁴ Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, 2006, 294. oldal

Két fő irányát különböztethetjük meg:

- Észak-amerikai modell: Az önszerveződések közreműködésén alapszik, legfontosabb eszköze a jogérvényesítés, valamint erősen ciklikus jelleget mutat.
- Európai modell: Valójában az európai uniós tagországok fogyasztóvédelmi jogainak harmonizációjaként jött létre, vagyis ez maga az Európai Unió fogyasztóvédelmi rendszere. Jellemzője a közösségi, bürokratikus irányítás, legfontosabb eszköze a jogközelítés, tevékenységére pedig a folytonosság jellemző.¹⁵

1962-ben John F. Kennedy fogalmazta meg a fogyasztói érdekvédelem négy alapját:

- biztonsághoz való jog
- információhoz való jog
- választáshoz való jog
- véleménynyilvánításhoz való jog

Első hivatalos formában pedig 1985-ben jelentek meg a fogyasztóvédelmi alapjogok, amit az ENSZ Fogyasztóvédelmi Alapokmánya tartalmazott: - Jog...

- | | |
|-------------------------------|---------------------------------|
| ▪ az alapvető szükségletekhez | ▪ a biztonsághoz |
| ▪ az egészséges környezethez | ▪ a választáshoz |
| ▪ a képviselőhöz | ▪ a tájékoztatáshoz |
| ▪ az oktatáshoz | ▪ és a kártérítéshez kár esetén |

¹⁵ Fazekas Judit: Fogyasztóvédelmi jog, Komplex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalomszolgáltató Kft., Budapest, 2007, 19-20. oldal

3. FOGYASZTÓVÉDELMI HELYZETKÉP

Mint már korábban is említettem, a különböző országokban, régiókban más-más fogyasztóvédelmi törvények vannak érvényben. Mivel a későbbiekben az elektronikus kereskedelem kapcsán Magyarországot és Nyugat-Európát fogom vizsgálni, szeretnék ezekről a területekről kicsit részletesebb képet kapni a fogyasztóvédelem alakulását tekintve.

3.1. A FOGYASZTÓVÉDELEM MAGYARORSZÁGI HELYZETE

A '90-es évekig Magyarországon nem létezett a nyugaton akkorra már elterjedt fogyasztóvédelmi jogi szabályozás, ez pedig jogi, ideológiai és gazdasági okokra vezethető vissza. Gazdasági akadály a hiánygazdaság volt, nem a minőség, hanem a mennyiség volt a fontos. Ideológiai akadálynak a konzumerizmus tekinthető, a fogyasztói társadalom hátterbe szorult, a fogyasztásközpontú szemlélet devianciának számított, így elítélése gátolta a fogyasztóvédelem fejlődését. Az 1968-as új gazdasági mechanizmus ugyan javított a megítélésen, de a hiány állandósult. Jogi akadály pedig az aszimmetrián alapszik, a vevő és az eladó mellérendeltségi viszonyba helyezése nem volt megfelelő az egyenlőtlen kapcsolatrendszer miatt, a megrendelő védelmével lehetett volna a negatív hatásokat ellensúlyozni.

1982-ben hozták létre a Fogyasztók Országos Tanácsát, melynek a fogyasztók informálása és érdekképviselése volt a fő feladata.

1984-ben a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló IV. törvény már a fogyasztóvédelemre is koncentrált, tiltva a fogyasztó megtévesztését, a tisztességtelen gazdasági magatartást és a tisztességtelen árat. Ezt a törvényt 1990-ben modernizálták, amit a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról szóló LXXXVI. törvény tartalmazott.

A rendszerváltás jelentős gazdasági átalakulást hozott magával. Intenzívebben jelentkezett a fogyasztóvédelem iránti igény, köszönhetően a nyugat felé való nyitásnak, mely áruk és a nyugaton érvényes marketingeszközök begyűrzését jelentette az országba, mely megerősítette a fogyasztók kiszolgáltatottságát. A piaci viszonyok fejlődésével a jogvédelemkülönbségek is egyre inkább megmutatkoztak, valamint a társadalom szerkezete is fokozatos átalakuláson ment keresztül, az ipari társadalmakhoz hasonló rétegződés jött létre.

Voltak olyan rétegek, akik kevésbé voltak képesek alkalmazkodni a rendszerváltáshoz és annak következményeihez (pl. nyugdíjasok, szakképzetlen ipari és mezőgazdasági rétegek). Jogos elvárásuk volt a szociális piacgazdaság,¹⁶ vagy egy olyan gazdaságpolitika, mely a fogyasztók érdekeinek és biztonságának védelmében képes összehangolni a piaci rendszer működését.

1991-ben a fogyasztóvédelmi politika első térnyerési mutatójaként létrehozták a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőséget (FVF).¹⁷ Ez után sorra születtek a fogyasztóvédelem szempontjából nélkülözhetetlen jogszabályok, például a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény, vagy a gazdasági reklámról szóló 1997. évi LVIII. törvény.

1998-ban hatályba lépett az 1997. évi CLV. törvény, mely a fogyasztóvédelemről szolt, valamint a Polgári törvénykönyv fogyasztói szempontból fontos módosítása, mely a közösségi jog elvárásaihoz igazodva az általános szerződési feltételeket és a szavatosságra vonatkozó rendelkezéseket módosította.

1999-ben születtek meg a magyar jogban eddig nem szabályozott speciális fogyasztói szerződésekről szóló kormányrendeletek, mint például a távolevők által kötött szerződésekről szóló 17/1999. (II. 5.) Korm. rendelet, valamint a fogyasztói szerződések tisztességtelen szerződési feltételeiről szóló 18/1999. (II. 5.) Korm. rendelet.

3.1.1. A MAGYARORSZÁGI FOGYASZTÓVÉDELEM INTÉZMÉNYRENDSZERE

A fogyasztói érdekek érvényesítése iránti igény hazánkban a piacgazdaságra való áttéréssel alakult ki és vált hangsúlyosabbá.

A fogyasztóvédelmi törvény (1997. évi CLV. törvény) külön rendelkezik a fogyasztóvédelem intézményrendszeréről, amely állami és önkormányzati szervekből, valamint társadalmi érdekképviseleti szerveződésekből áll.

¹⁶ Központi alapelve volt a vállalatok közötti verseny fenntartása. Az állam támogatta pénzzel azokat a vállalatokat, amelyek a versenyben alulmaradtak, így továbbra is fenntartva az érdeküket a gazdasági életben való szereplésre. Központi fogalmai a magántulajdon, piachoz igazodó árak, a tervgazdaság elutasítása, a gazdaságilag gyengék szociális biztonságának biztosítása és a bérmegállapodás.

Forrás: Wikipedia: Szociális piacgazdaság (http://hu.wikipedia.org/wiki/Szociális_piacgazdaság)

¹⁷ 95/1991. (VII. 23.) Korm. rendelet a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségről

Az állami fogyasztóvédelmi intézményrendszerre vonatkozó szabályok meghatározzák a fogyasztóvédelemért felelős miniszter, illetve a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a területi felügyelőségek fogyasztóvédelmi törvény végrehajtásával kapcsolatos feladatait.

Ennek megfelelően a fogyasztóvédelemért felelős miniszter feladata a fogyasztóvédelmi politika kialakítása és annak megvalósítása, valamint a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság irányítása és felügyelete.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a területi felügyelőségek - többek között - ellátják a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos hatósági feladatokat, felügyelik a fogyasztóvédelmet érintő jogszabályok megtartását, és eljárnak a jogsértőkkel szemben.

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóságnál megtörtént a Központi Piacfelügyeleti és Információs Rendszer (KPIR) kiépítése.

Az áruk és a szolgáltatások biztonságosságáról és az ezzel kapcsolatos piacfelügyeleti eljárásról szóló 79/1998. Korm. rendeletben meghatározott rendszer 2002. januárjában megkezdte működését.

A területi felügyelőségek és az NFH piacfelügyeleti szakemberei közös adatbázison dolgozhatnak, igénybe véve a rendszer szolgáltatásait. Emellett a rendszer tárolja a társhatóságoktól beérkező adatokat, és szükség esetén értesítéseket küld.

A társadalmi érdekképviselők

A fogyasztóvédelmi törvény kiemelt szerepet tulajdonít a társadalmi fogyasztóvédelmi szervezeteknek, és széles körű tevékenységi körrel ruházza fel őket.

Felhatalmazást ad többek között arra, hogy képviseljék a fogyasztókat az érdekegyeztető fórumokon és testületekben; véleményezzék a fogyasztókat érintő jogszabálytervezeteket; eljárást, vizsgálatot, intézkedést, jogszabály- módosítást kezdeményezzenek a fogyasztói jogok vagy érdekek védelmében; közreműködjenek a fogyasztóvédelmi politika kialakításában stb.¹⁸

¹⁸ Európai Fogyasztói Központ (<http://magyarefk.hu/>)

4. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM FOGYASZTÓVÉDELMI ASPEKTUSÁNAK ÁLTALÁNOS KÉRÉSEI

Az elektronikus kereskedelem számos ponton eltér akár a hagyományos, akár az „átmeneti korszak” (pl. telefonos kereskedelem) világától. Legfőbb eltérésnek az interaktivitás megjelenését, illetve azt tartják, hogy a teljes szerződéses kapcsolat egy médiumon keresztül (az Interneten) játszódik le. Ez valójában csak az ún. direkt elektronikus kereskedelemre igaz, amikor a felek kapcsolatának minden aspektusa az Interneten játszódik le. Az Interneten az indirekt elektronikus kereskedelem esetében azonban, amikor valamely kézzel fogható dolgot, árut rendel meg az egyik fél, a teljesítés nem történhet elektronikus úton, de a szerződéskötés, az adatvédelem problémái itt is felmerülnek.

Az elektronikus kereskedelem közgazdasági hatásaiban kisebb tranzakciós költséget, a szállítási, tárolási költségek csökkenését, a fokozott verseny hatására jobb minőséget, nagyobb választékot jelent a fogyasztó számára. A B2C formájú kereskedelemben, más néven az „e-tailing”-ben¹⁹ a fent említett előnyök azonban veszélyekkel is járnak együtt.

4.1. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM SZABÁLYOZÁSÁNAK FŐBB PROBLÉMÁI

Az e-commerce viszonylatában tehát számos olyan sajátos gond merül fel fogyasztói szemszögből, amely kifejezetten erre az igen lazán összefüggő releváns jogi szabályozások halmazára jellemző. Ilyen gondot jelenthet:

- Az elektronikus kereskedelem nemzetközisége: Az országhatárokon átnyúló, sőt azokat valósággal keresztül-kasul átszövő internetes kommunikáció a máig is területekben, országokban gondolkodó jog számára komoly kihívást jelent. Az így országonként különböző szabályrendszerek nem segítik elő a fogyasztói bizalom növekedését.
- Az elektronikus kereskedelem jogának állandó változása: Mivel sok tekintetben kialakulatlan, állandó változásban lévő jogterületről van szó, a jogszabályok állandó módosítása sem segíti elő a fogyasztók informáltságát jogaikról és kötelezettségeikről. Szerencsére az ilyen módosítások általában a fogyasztók javára és az ő érdekükben történnek, így legfeljebb többletjogokkal találják szembe magukat, amelyekről viszont sokszor nincs is tudomásuk.

¹⁹ A „retailing” (kiskereskedelmi eladás) angol szóból.

- Az internetes adatvédelem hiányosságai: „Az adatvédelem a digitális világban a legalapvetőbb emberi igénnyé lép elő.”²⁰ Az internetes adatok kezelése a hagyományos adatkezelésnél jóval könnyebbé, gyorsabbá vált, így az adatkezelők felelőssége megnőtt.
- Az internetes adatbiztonsággal kapcsolatos félelmek: Az internet működése az átlagos fogyasztó számára sokszor bizonyul érthetetlennek, átláthatatlannak. A pontos számítástechnikai ismeretek terén a kereskedő egyértelmű előnyben van, ám sokszor a szédületes sebességű technológiai újítások még a tapasztalt „elektronikus üzletembereket” is meglepik, felkészületlenül találják. Ezt erősítik fel az internetes bűnözés aggasztó adatai. Az adatbiztonság, mint kategória tehát nagyrészt büntetőjogi felelősség.
- A fogyasztói bizalom hiánya: A fentiekből következik, hogy jelenleg a fogyasztók az internetes kereskedelmet bizalmatlanul, sőt gyanakvással szemlélik. Az alacsony internetes vásárlóerő egyik oka a fogyasztói bizonytalanság az áru minőségével kapcsolatban, ami ugyancsak fontos szempont a kereskedelem során.

4.2. MIT LEHETNE TENNI?

A fent említett problémákkal a jognak, a kialakulóban lévő jogi szabályozásnak mindenképpen foglalkoznia kell, ha fenn akarja tartani az, hogy internetes tranzakció esetén a fogyasztó legalább ugyanolyan biztonságos környezetben kösse ügyleteit, mint a hagyományos kereskedelemben.

Ez a biztonság túlmegy az azonos jogok garantálásán. A fogyasztóvédelem általános elve, a gyengébb, hátrányos helyzetű, kevésbé informált fél védelme önmagában nem indukálna többletgaranciákat a már meglévőkhöz képest. Természetesen tisztázni kell a magánjog, a szerződési jog alapvető jogintézményeinek internetes érvényességét (pl. internetes szerződéskötés elismerése), de ez nem jelent többet a már meglévő garanciák internetes környezetre való kiterjesztésénél.

Felismerve azonban a fent leírt problémákat, a fogyasztót az internetes környezetben a hagyományoshoz képest többletjogokkal kell felruházni ahhoz, hogy hatékonyan érvényesíthesse érdekeit. Ezeknek egy része megtalálható már a távollévők közti kereskedelemben használt többletjogok közt (pl. elállás joga), más része viszont magának az inter-

²⁰ Verebics János: Lex Internetica, elérhető: www.extra.hu/verebics/verebics1.pdf

netnek a sajátosságaiból következik (pl. speciális önszabályozó mechanizmusok). Természetesen a klasszikus ellentét – fogyasztói jogok versus kereskedelem, szerződés szabadsága – itt is jelen van, de az erős fogyasztói bizalmatlanság miatt valójában a fogyasztói jogok bővülésével – egy pontig – a kereskedelem további fellendülése várható.

5. AZ E-KERESKEDELEM VÁLLALATI ASPEKTUSAI

Korábban már beszéltünk az elektronikus kereskedelem szereplőiről és felosztásáról, de nem igazán esett szó a B2C kapcsolatokról. Ebben a fejezetben kívánom részletesebben kifejteni ennek valódi mibenlétét, majd a későbbiekben egy-egy vállalatra levetítve elemzéseket végezni, hazai és külföldi viszonylatokban.

5.1. B2C KAPCSOLAT

A Business to Consumer típusú felosztás jelenti az elektronikus kereskedelmet – ez a termékek vagy szolgáltatások interneten történő értékesítése a lakosság számára. Itt az eladóval szemben nagyszámú vevői kör áll, vásárlóként általában egyetlen személy lép fel. A tranzakciók nyílt hálózaton, az interneten keresztül jönnek létre (hiányzik a vevőoldali felhasználói program), így mára a mindennapi élet részévé váltak. Itt a tranzakciókat rövid határidőre kötik, vagyis a szállítás és a fizetés közvetlenül a könyvelés után indul meg. A megvalósuló üzletkötések volumene ugyan jelentősen elmarad a B2B üzletkötésektől, ám mennyisége nagyságrendileg meghaladja azt.

A fogyasztók felé történő értékesítésre két út kínálkozik: ha valamilyen elektronikus központhoz csatlakozunk, vagy pedig ha saját internetes üzletet hozunk létre.

Piaci információs központok szerepét töltik be az üzletközpontok (shopping mall),²¹ ugyanis ezek összegyűjtik a különböző cégek kínálatát, és információval szolgáltatnak róluk a fogyasztóknak. A központok típusaik szerint négy csoportba sorolhatók:

- Amikor több forgalmazónak a kínálatát mutatják be – ebben az esetben a weboldal nem rendelkezik egyedi információkkal és részletes leírásokkal a cégekkel kapcsolatban, de a kínálat meglehetősen széles.
- Amikor a valóságban is létező bevásárlóközpontok boltjainak áruit forgalmazzák - pl. Metro -, vagyis ekkor egy offline cég lép be az online közegbe. Ez annyiból pozitívum, hogy a fogyasztók már a hagyományos kereskedelem keretei között megismerhették az eladót, így nagyobb bizalommal fordulnak hozzá az újfajta értékesítési eljárásban.

²¹ Mojzes I., Talyigás J.: Elektronikus kereskedelem, Műegyetem Kiadó, Budapest, 2000.

- Amikor egy speciális ágazat kínálatát fogja össze, vagyis itt a termékvonal szélesebb, de kisebb számú. Itt a fogyasztó szinte minden információhoz hozzájuthat a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban.
- Vagy pedig amikor az oldal kihasználja eddigi sikereit, és pl. a portál népszerűségét kihasználva kialakít egy áruházat melyben a kereskedők üzlethelyiséget bérelhetnek, pl. Index.

Vagyis az interneten is megkülönböztethetjük a hagyományos boltokat és a bevásárlóközpontokat. A virtuális központok a hagyományos bevásárlóközpontok mintájára épültek, itt is a kiindulási ponttól bármely üzletet elérhetjük, akár tematikusan is. Egyetlen kattintás, és a kívánt termék már a kosarunkban van, majd a fizetési és szállítási adatokat megadva már meg is rendeltük a terméket, tehát gyorsan és kényelmesen zajlott le a folyamat.

5.2. ÜZLETI MODELLEK

Korunk egyik sokat emlegetett fogalma az üzleti modell. Általános megfogalmazásban mondhatjuk, hogy az üzleti modell egy vállalat üzleti tevékenységének keretrendszere, amelynek segítségével képes jövedelmet termelni, a költségeit fedezni és ez által önmagát fenntartani.²² Az üzleti modell nem mindig egyezik meg az üzleti stratégiával, viszont ha az üzleti modell figyelembe veszi a versenykörnyezetet, akkor rendkívül hasonlóak.

Az üzleti modell az üzleti terv központi eleme. Üzleti terv egy dokumentum, mely a vállalkozás elérendő céljaihoz vezető utat írja le, figyelembe véve a versenykörnyezetet. Az e-kereskedelmi üzleti modell célja, hogy fel –és kihasználja az internet és a World Wide Web egyedi tulajdonságait.

5.2.1. AZ ÜZLETI MODELL NYOLC KULCSELEME²³

Számos üzleti modell létezik, melyekről külön könyveket írtak, így csak röviden ejtenék szót azokról, amelyeket a saját munkámhoz fontosnak tartok. Ezek főként a B2C szektorba besorolt üzleti modellek, bár egyes vállalatok különböző üzleti modelleket használnak egyszerre, pl. B2C és C2C üzleti modellt. Viszont ez nem tipikus besorolás, nagy az átfedés, és elgondolásainknak megfelelően akár saját üzleti modellt is kialakíthatunk.

²² Nemeslaki András: e-Business üzleti modellek, ADECOM Kommunikációs és Szolgáltató Rt., 2004

²³ Bányai E., Novák P.: Online üzlet és marketing, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest, 2011

1. táblázat: **Az üzleti modell kulcselemei**

Alkotóelemek	Kulcskérdések
Értékajánlat	A vásárlók miért éppen tőlünk vásárolnak?
Bevételi modell (revenue modell)	Hogyan keresünk ezzel pénzt?
Piaci lehetőségek	Melyik célpiacot szeretnénk kiszolgálni és mekkora a piac mérete?
Versenykörnyezet	Ki más célozta meg ugyanazt a piacot?
Versenyelőny	Mi a különleges előnyünk az adott piac többi szereplőjével szemben?
Piaci stratégia	Milyen módon kívánjuk a termékeinkre vagy szolgáltatásainkra felhívni a célcsoport figyelmét?
Szervezeti fejlődés	Milyen szervezeti forma a legmegfelelőbb ahhoz, hogy az üzleti terv kivitelezhető legyen?
Menedzsmentcsapat	Milyen tapasztalattal és háttérrel kell rendelkezniük a cég vezetőinek?

Forrás: Bányai E. – Novák P.: Online üzlet és marketing c. könyve alapján

Az üzleti modellezés során az elemzés egysége többféle lehet. Az üzletág modellezés során az értékteremtő folyamatok, mechanizmusok és az ezekhez hozzájáruló résztvevők szerepe a fontos. Ugyanakkor konkrét üzleti probléma azonosításában is segíthet.

2. táblázat: B2C üzleti modellek

Üzleti modell	Variációja	Példák	Leírás	Bevétel forrása
Portál	Horizontális / általános	Yahoo AOL MSN	A tartalom –és tartalomkeresési szolgáltatást integráltan tartalmazó csomagot ajánl. Célja, hogy a felhasználó központja legyen	Reklámozás, előfizetői díj, tranzakciós díj
	Vertikális / specializált	Sailnet	Speciális piacokon kínál termékeket, illetve szolgáltatásokat	ugyanaz
	Kereső	Google Ask.com	Keresőszolgáltatás nyújtására koncentrálnak	Reklámozás, affiliate ajánlás ²⁴ díja
E-kereskedelem	Virtuális kereskedő	Amazon	Kiskereskedelmi üzlet online változata, ahol bármikor lehet vásárolni, anélkül hogy kimozdulnánk otthonról	Áruk eladása
	Többcsatornás, hibrid (Bricks and Clicks) ²⁵	Walmart.com Sears.com	Fizikailag is létező kereskedelmi hálózat online disztribúciós csatornája	ugyanaz
	Katalógus-kereskedelem	Otto.hu LLBean.com	A direktmail-katalógusok online formája	ugyanaz

²⁴ Partnerprogram, weboldal, link ajánlása

²⁵ Hibrid vállalatok, hagyományos és virtuális kereskedő ötvözése

	Közvetlen elő- állító	Dell.com SonyStyle.com	A gyártó online csa- tornán értékesít	ugyanaz
Tartalom- szolgáltató		CNN.com	Információ és szóra- koztatótartalom- szolgáltató pl. újság, sportoldalak	Reklámozás, előfizetői, - affiliate aján- lás díjak
Tranzakció- bróker		E*Trade Hotels.com	Online eladást lebo- nyolító oldalak, pl. tőzsde –és utazási ügynökségek	Tranzakciós díjak
Piacteremtő		eBay Priceline	Olyan üzletek, ame- lyek az internetet használják fel, hogy összehozzák az el- adókat a vevőkkel	Tranzakciós díjak
Online szol- gáltató		VisaNow.com xDrive.com	Olyan cégek, ame- lyek szolgáltatás el- adásából szereznek bevételet	Szolgáltatások eladása
Közösségi oldalak		Facebook Twitter	Olyan oldalak vagy közösségi hálózatok, ahol bizonyos érde- keltségű, hobbijú, közös élménnyel bíró emberek találkoznak egymással	Reklámozás, előfizetési dí- jak, affiliate ajánlás díja

Forrás: Bányai E. – Novák P.: Online üzlet és marketing c. könyve alapján

A továbbiakban az elektronikus kiskereskedelmi modelleket fogom taglalni, majd később az egyes régiók összehasonlításánál felállítani az adott cég jellemzői alapján – összehasonlítás céljából.

5.2.2. ELEKTRONIKUS KISKERESKEDELEM

A gyakran csak e-trailerként emlegetett online kiskereskedelmi üzletek változatos képet mutatnak. Az egészen apró, pár kattintással bejárható weboldaltól kezdve a mamutcég Amazonig mindenféle fajtájú és méretű változattal találkozhatunk. Sok szempontból a hagyományos kiskereskedelmi egységek (bricks-and-mortar) másai, mindössze annyi a különbség, hogy a vevő kényelmesen intézheti el a vásárlást, nem kell kimozdulnia otthonról, hogy megrendelje a számára kívánatos árucikket.

Léteznek olyan e-trailerek, melyek fizikailag létező bolttal, bolthálózattal is rendelkeznek, de ez mellett online módon is megrendelhetjük a termékeiket, ahol nagyobb kínálat áll rendelkezésünkre, és általában olcsóbbak is a termékek (a legtöbb helyen a kedvezmény 5-10% között mozog).²⁶ Ilyen üzlet pl. a Libri könyvesbolt.

Azonban találunk olyan cégeket is, melyek kizárólag online tevékenykednek, vagyis nincs a valóságban is felkereshető boltjuk. Ilyen például a már korábban is említett Amazon mellett az Otto Central Europe Kft.²⁷ Ez mellett még számos változatával találkozhatunk az elektronikus kiskereskedelemnek, az online bevásárlóközpontoktól kezdve a gyártók saját, közvetlen értékesítést megvalósító weblapjáig.

A jövőre tekintve sok kiaknázatlan lehetőség van még az elektronikus kiskereskedelemben, és a mutatói növekvő tendenciát mutatnak, hisz minden egyes internet használó potenciális vásárlónak tekinthető, és mivel korunk egyik nagy problémája a folyamatos rohanás és az ezzel együtt járó időhiány, az emberek keresik az alternatív lehetőségeket a sokszor terhes hétköznapi dolgok elvégzésére. A vásárlásra szánt idő lerövidítésére lehet jó alternatíva a webes kereskedelem használata.

A továbbiakban ezt az irányt szeretném folytatni, és kielemezni a magyarországi, az európai uniós valamint az amerikai egyesült államokbeli helyzetet az elektronikus kiskereskedelem vonatkozásában, és rámutatni Magyarország elmaradásaira és lehetséges fejlődési útvonalaira.

²⁶ Forrás: KSH

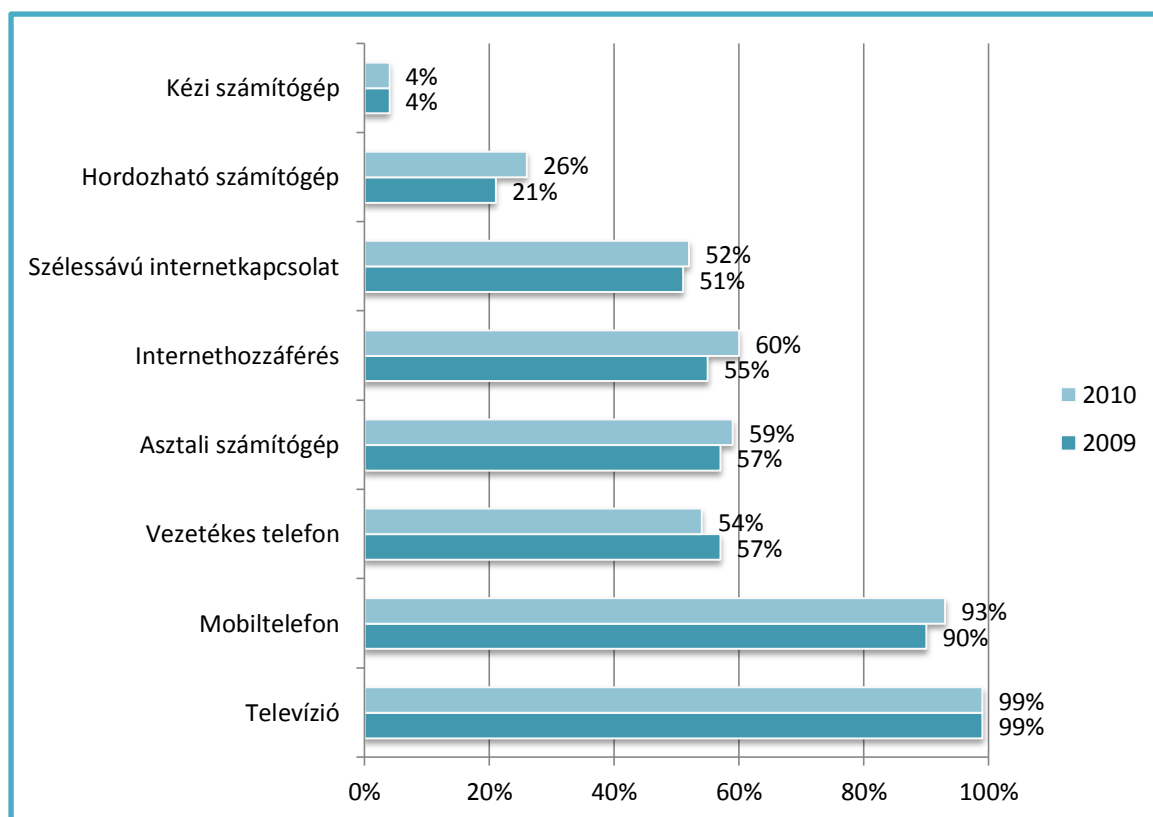
²⁷ Otto Central Europe Kft. (<http://otto.hu>)

6. MAGYARORSZÁG E-KERESKEDELMI VONULATA

Az e-kereskedelem kedvező hatásairól az előző fejezetekben már sok szó esett. Ha vizsgálunk, hogy milyen pozitív hatásai vannak mind a kereskedőre, mind a fogyasztóra nézve, visszasan tekinthetünk arra, hogy némely országokban – így hazánkban is – az elektronikus kereskedelem fejlődése elmaradt a várttól. Ez számos ok miatt alakulhatott így, kezdve a nem megfelelő infrastrukturális kiépítettségtől a korábbi rossz tapasztalatokon át (pl. hitelkártyacsalások) a fogyasztóvédelmi érdekek érvényesítéséig sok okot tudnánk mondani.

Elsőnek meg kell néznünk Magyarország infrastrukturális fejlettségét, hogy egyáltalán lehetséges-e további növekedés az internet és a hozzá kapcsolódó eszközök arányában.

Ennek egyik fontos eszköze a számítógép, mely nem minden háztartásban található meg, úgyszintén az internet.



3. ábra: **IKT-eszközökkel²⁸ rendelkező háztartások aránya**

Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

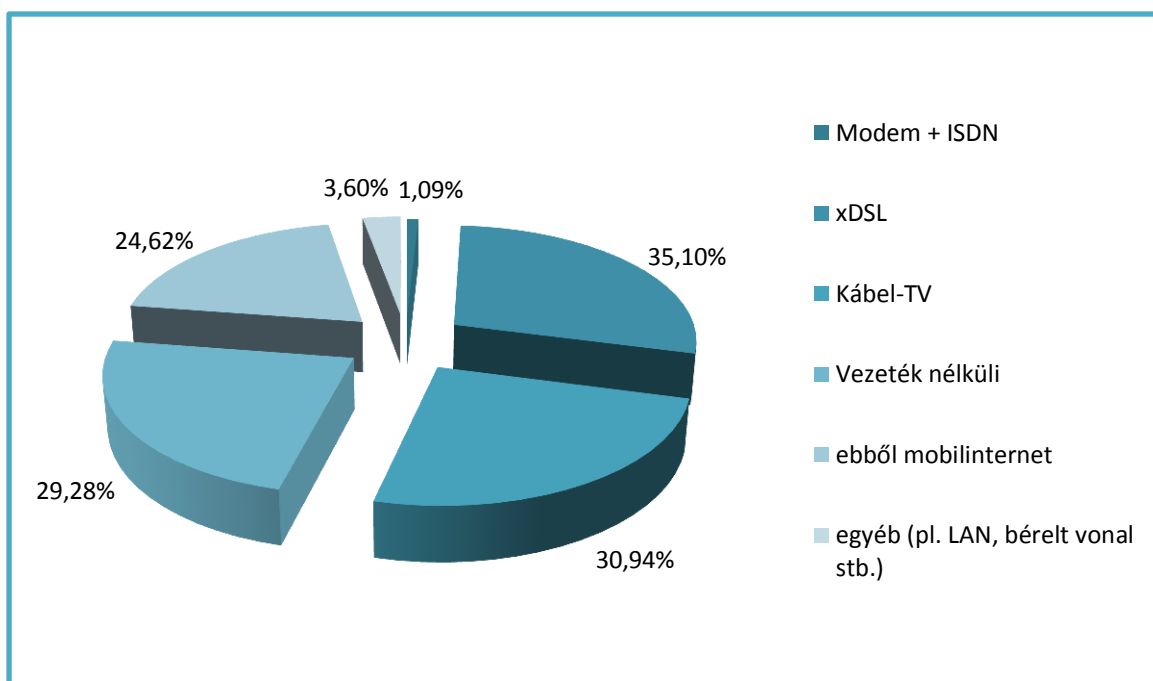
²⁸ Információs és Kommunikációs Technológia

A 3. ábra a különböző infokommunikációs eszközökkel rendelkező háztartások arányának változását mutatja 2009-ről 2010-re.

Ahogy innen is kitűnik, a háztartások majdnem teljes egésze rendelkezik televízióval. Ez az információszerzés eszköze, az itt sugárzott különböző reklámok mind hatással vannak vásárlási szokásainkra. Viszont ahogy haladunk előre a fejlődés útján, egyre csökken a fejlettebb eszközökkel rendelkező háztartások aránya. A mobiltelefonok elterjedése szintén biztató képet mutat, a háztartások már több, mint 90%-a rendelkezik vele, és 2009-ről 2010-re is nőtt az arány, és ez várhatóan a 2011-ik évi statisztikákat is jellemezni fogja. Igaz, hogy ez a vezetékes telefonok kárára, ugyanis fordított arányban a mobiltelefon-részesedés növekedésével, a vezetékes telefonok aránya csökkenő tendenciát mutat.

A következő eszközök közül pedig legalább egy az internet hozzáféréssel kombinálva az elektronikus kereskedelem alapfeltétele. Így pozitív képet mutat mind az asztali számítógépek, mind a hordozható számítógépek tulajdonlásának növekedése, az asztali számítógépeké 2, a hordozható számítógépeké pedig 5 százalékponttal. Az elkövetkező évekre az asztali számítógépek néminemű visszaszorulása várható, ugyanis a hordozható gépek elterjedésével, amik az alapvető funkciókat úgyszintén ellátják, feleslegessé válik a nagyméretű helyhez kötött berendezés léte. E kettő gép tökéletesen alkalmas az internetes vásárlások lebonyolítására. A kézi számítógépek még csak a piaci bevezetés fázisában vannak, bontogatják szárnyaikat, azért is nem mutat számottevő változást az arányuk.

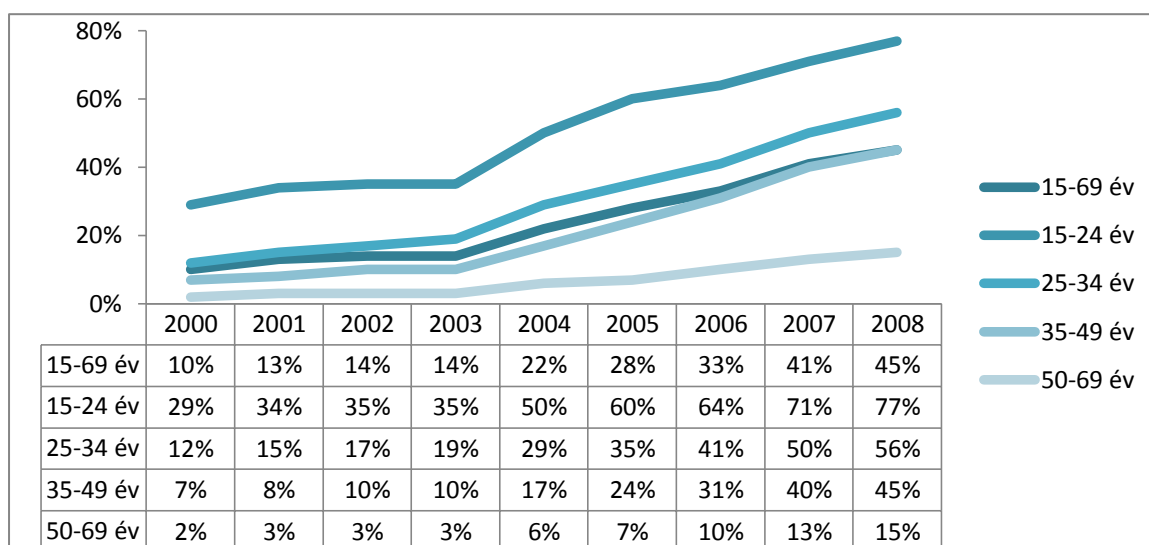
A másik fontos eszköz az internet. *„Internetes megoldásnak nevezünk minden olyan rendszert, ami kihasználja az internetes technológiákat, szabványokat (TCP-IP, HTML...), az internet hálózata szükséges a működéséhez és valamilyen böngésző alapú, felhasználó oldali eszközzel elérhető, függetlenül a készüléktől, mely így akár mobiltelefon is lehet.”* (Mojzes I.–Talyigás J. [2004] 110. o.). Az internet alkalmazása a kapcsolattartásban valamilyen támpontot adhat az e-kereskedelem lehetséges mértékére, hisz minden internettel rendelkező egyén, aki aktívan is használja, potenciális vásárlónak minősül. Pozitív, hogy az internet hozzáférés 2009-ről 2010-re 5%-kal nőtt, viszont még mindig elmaradunk az európai uniós átlagtól. Ennek 86,6%-a szélessávú internetkapcsolat, amit viszont lassabb ütemben növekszik, köszönhetően magasabb árának.



4. ábra: **Értékesítés**

Forrás: KSH alapján: Saját szerkesztés

Ahogy a diagramon is látszik, egyre nagyobb tért hódítanak a gyorsabb adatkapcsolattal rendelkező hozzáférések, ami megkönnyíti az interneten való barangolást. Hiába fejlődne akár az e-kereskedelem is, ha nincs meg a megfelelő technikai háttér, márpedig ahhoz, hogy az emberek vásárolni tudjanak, megfelelő sebességű adatkapcsolatra van szükségük.

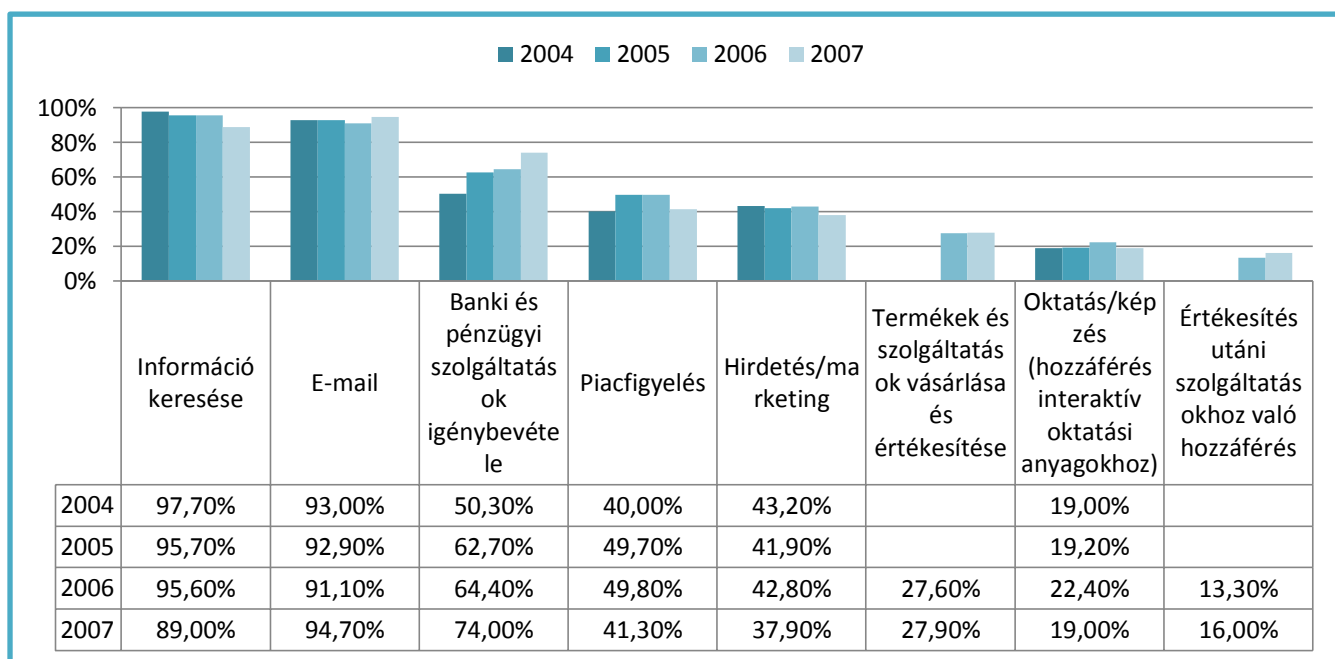


5. ábra: **A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokba**

Forrás: KSH alapján: Saját szerkesztés

Nem minden korosztály mutat nagy aktivitást az internet használatát illetően. Ahogy azt előre sejteni lehet, az idősebb korosztály már kevésbé fordul eme új „csoda” felé. Sokan azt mondják, hogy nehéz lenne megtanulni, annyira bonyolult és összetett az internet (és a számítógépek) világa. Pedig sokan csak félnek a használatától.

A legnagyobb aktivitást a 15-24 éves korosztály – vagyis a fiatalok alkotják. Ők már iskolai keretek között tanulhatták meg az informatika rejtelseit, és vele együtt a web világát. A másik még aktív csoport a 25-34 év közöttiek, akik munkájuk sokán is nagy arányban használják a számítógépeket és az internetet, így nekik más alapkövetelmény ennek ismerete, ahogy a felnövekvő generációnak is az lesz, mert ebben a digitalizált világban már nem lehet rendesen helyt állni anélkül, hogy ismernénk az újításokat.



6. ábra: Internet igénybevétel célja

Forrás: KSH alapján saját szerkesztés

A 6. ábra grafikonjából láthatjuk, hogyan változtak Magyarországon az internet használati szokások. Bármelyik évet is nézzük, mindig az információkeresés valamint az elektronikus levelezés áll a dobogó első fokán, és valószínűleg még sokáig ez is marad az internetezők legfőbb tevékenysége. Rohamos fejlődést mutatnak viszont a banki és pénzügyi szolgáltatások igénybevételei. Kezdetben ezen tevékenységek nem feltétlenül számítottak biztonságosnak, nagyon sok volt az adatlopás, visszaélések, és még ma is sokan azzal a

sztereotípiával élnek, hogy az interneten keresztül történő fizetés illetve pénzügyi műveletek veszélyesek, így inkább választják a több időt igénylő és költségigényesebb papír alapú pénzügyi tranzakciókat. Az interneten keresztül történő vásárlásokról és értékesítésekről csak 2006-tól van adatunk, akkor az interneten keresztüli adatátvitel mintegy negyede a termékek és szolgáltatások vásárlásából és értékesítéséből állt, ami még mindig jócskán elmarad a nyugati országok átlagától.

6.1. EGY HAZAI E-KERESKEDELEMMEL FOGLALKOZÓ VÁLLALAT: A SPEEDSHOP ZRT.²⁹

Nem feltétlenül csenghet ismerősen a vállalkozás elnevezése. Kezdetnek nem árt tisztáznunk a Zrt. vagyis zártkörű részvénytársaság fogalmát: „*A részvénytársaság, Rt. olyan gazdasági társaság, amely előre meghatározott számú és névértékű részvényekből álló alaptőkével (jegyzett tőkével) alakul, és amelynél a tag (részvényes) kötelezettsége a részvénytársasággal szemben a részvény névértékének, vagy kibocsátási értékének szolgáltatására terjed ki. A részvénytársaság kötelezettségeiért – törvényben meghatározott kivétellel – a részvényes nem felel.*”³⁰ Ennek zárt formája esetén a részvények nem kerülhetnek nyilvános forgalomba, csak a részvényesi körbe tartozóktól lehet megvenni.

A SpeedShop egy online felületű, bemutatóközponttal és központi raktárral rendelkező, PDA, GSM és navigációs készülékek értékesítésére specializálódott kis –és nagykereskedelmet egyaránt lebonyolító vállalkozás. Mivel kis –és nagykereskedelmet egyaránt bonyolít le, így mind a B2C, mind pedig a B2B kommunikáció és elektronikus kereskedelem megjelenik. Ezen kívül, mivel bemutatóközponttal is rendelkezik, lehetőség van a legtöbb termék előzetes kipróbálására és személyes vásárlásra.

Az online felülete hatékony, letisztult, minden fontos információ elérhető közvetlen a főoldaltól. A keresés leegyszerűsített, semmilyen felesleges adatot nem kell megadnunk.

Regisztráció során szükségesek az alapadatok, valamint a számlázási és szállítási adatok, melyek a vásárlás elengedhetetlen feltételei. Az Általános Szerződési Feltételek szövegdobozban nagy, olvasható betűkkel jelennek meg, felhívva a fogyasztók figyelmét a benne fellelhető tartalom fontosságára. Sajnos általános jelenség, hogy a legtöbben nem olvassák el a Feltételeket, Pedig ez tartalmazza az ügyfél jogait és kötelezettségeit, vagyis a

²⁹ SpeedShop (<http://speedshop.hu/>)

³⁰ Miskolci Egyetem Kereskedelmi Jog (<http://www.uni-miskolc.hu/~wwwkerjo/minimumtarsasagi.htm>)

későbbi fogyasztói jogi eseteknek az alapját képezheti. Persze a kereskedők nagy része tisztában van vele, hogy az Általános Szerződése Feltételeket nagyon ritkán szokták elolvasni, egyrészt hossza, néhány esetben pedig érthetetlen fogalmazása miatt, így előfordulhat – mivel mi magunk is nagyobb teret hagyunk „gondatlanságunkkal” ennek -, hogy egyes esetekben kihasználják a fogyasztók figyelmetlenségét, anyagi kárt okozva ezzel neki. Itt külön is fel van tüntetve a jogi információk fül alatt, így a vásárlóknak akkor is lehetőségük van jogaikról tájékozódni, ha éppen nem a regisztrációs fázist végzik. Lehetőség van cégek illetve egyéni vállalkozások jelentkezésére is továbbértékesítés céljából, ilyenkor ők lesznek a viszonteladók. Ennek feltétele, hogy a jelentkező rendelkezzen a termék továbbértékesítéséhez kapcsolódó üzlettel vagy működő internetes áruházzal.

Azért, hogy az ügyfelek pontosan tájékozódhassanak, közzé teszi magáról adószámát, bankszámlaszámát, cégjegyzékszámát valamint székhelyét.

Igény esetén számos csatornán állnak a fogyasztók rendelkezésére, így telefonon, faxon, e-mailben, skypon valamint msn-en is elérhetik a cég munkatársait. A SpeedShop korábban fórumot is üzemeltetett, azonban ez már lekerült a honlapjukról, viszont néha még ma is érkezik be egy-egy kérdés a régi felhasználók köréből, amire a mai napig készségesen válaszolnak.

A fizetési és szállítási konstrukciók is fogyasztóbarát szempontból lettek kialakítva. Mivel bemutatóközponttal rendelkezik, a bankkártyás fizetésen kívül lehetősége van a megrendelőnek az üzletben történő készpénzzel való fizetésre valamint a termék személyes átvételére. Kiszállítás igénylése esetén ez történhet GLS futárszolgálattal³¹, mely egy bizonyos értékhatárig fizetésköteles, afelett³² azonban az eladó átvállalja a szállítási költségeket, és másnapi szállítás várható. Lehetséges postai úton, azonban csak tartozékok rendelése esetén, következő munkanapi szállítással, illetve lehet expressz kiszállítás, ám ez csak Budapest területén.

Ezt szeretném e-business modellel felvázolni illetve SWOT-analízist végezni, és ezek alapján elemezni a jelenlegi helyzetét, majd a későbbi fejezetekben összehasonlítani egyazon tevékenységet végző külföldi versenytársaival.

6.1.1. A SPEEDSHOP ÜZLETI MODELLJE

³¹ General Logistics Systems (<http://www.gls-hungary.com/>)

³² Itt 15`000 ft

A SpeedShop-ot egyrészt lehet B2C szintű kommunikációval jellemezni, ha kiskereskedelmi ügyleteiről beszélünk. Részemről most ez a fontosabb eleme. Ilyenkor az e-kiskereskedelem üzleti modell-t használhatjuk, azon belül is többcsatornás, hibrid variációját, hisz a SpeedShop fizikailag is létező vállalkozás, de online forgalma jelentősebb.³³

Üzleti modelljének jellemzői: többcsatornás, tehát interneten és fizikai valójában is értékesít, az online felületen korlátlan a nyitvatartási idő, ezzel együtt kihasználja az internet korlátlan lehetőségeit. az ügyfelekkel és a vevőkkel szoros és rendszeres kapcsolatot tart – gondoljunk csak a számos kommunikációs csatornára, ami rendelkezésünkre áll a munkatársak eléréséhez, széles körű a választék, a virtuális eladó- és a raktártérnek nem szabnak határt a fizikai korlátok – míg a bemutatóteremben korlátozva van a kihelyezhető áruk száma, addig a virtuális térben számtalan termék megjelenhet. A választékuk folyamatosan bővül, ugyanis kiépített kapcsolatrendszert tartanak fenn a gyártókkal, így első ízben szerepelhetnek a gyártók értékesítési csatornájaként. Sajnos azonban az ilyen esetekben a modell által ígért kedvezőbb árat nem érzékelhetjük, ez inkább csak a tengerentúlon jellemző, és nem is valószínű, hogy egyhamar eljutna hazánkba.

Marketing koncepciójának lényege: online tapasztalatcsere, olvasói észrevételekkel, recenziókkal, kritikával; véleménycsere fórum, valamint a munkatársakkal való online chat. Meghatározó elem az M-commerce³⁴ felé való közelítés.

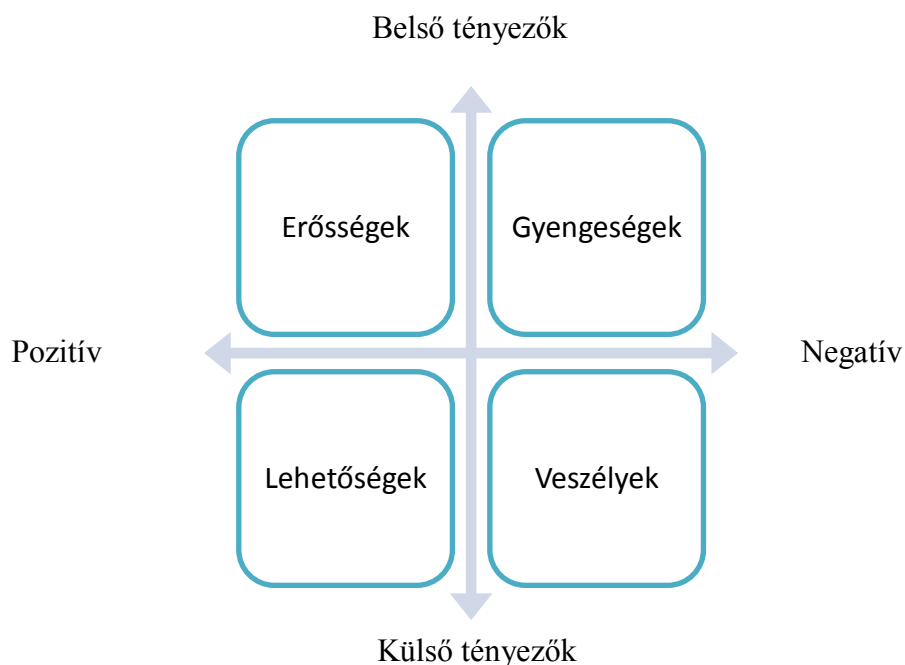
6.1.2. SWOT-ANALÍZIS

A SWOT elemzés a vállalat helyzetének értékelését kapcsolja össze a célok, prioritások kijelölésével, a tulajdonképpeni stratégia megalkotásával. Egy jól strukturált összefoglaló eszköz, amely segít a tényezők rendszerezésében. Szelektálási módszer a főbb összetevők kiemelésére.

Mivel a vállalkozás belső adataihoz nem férhetek hozzá, így csak külsőleg szemlélve, laikusként próbálkozom a modell összeállításával fogyasztóvédelmi szempontból.

³³ Következtetés a bemutató helyiség elhelyezkedését illetően, valamint korábbi fórumhozzászólások alapján

³⁴ Mobile-commerce, mobil kereskedelem. Az okostelefonok fejlődésével egyre inkább teret hódítanak



7. ábra: **SpeedShop fogyasztóvédelmi SWOT-analízise**
Saját készítés

Erősségek:

- a SpeedShop szerepel a megbízható webáruházak listáján
- problémamegoldó képesség, hozzáállás
- többszörös kommunikációs összeköttetés
- logisztika
- bevételeiből az ELTE Természettudományi Karát, a Gyermekrák Alapítványt, a Magyar Koraszülött és Újszülött Mentő Alapítványt és a Charitymarch humanitárius kezdeményezést támogatják.

Gyengeségek:

- rossz belvárosi elhelyezkedés

Lehetőségek:

- továbbképzésen való részvétel a törvény változásának nyomonkövetése érdekében

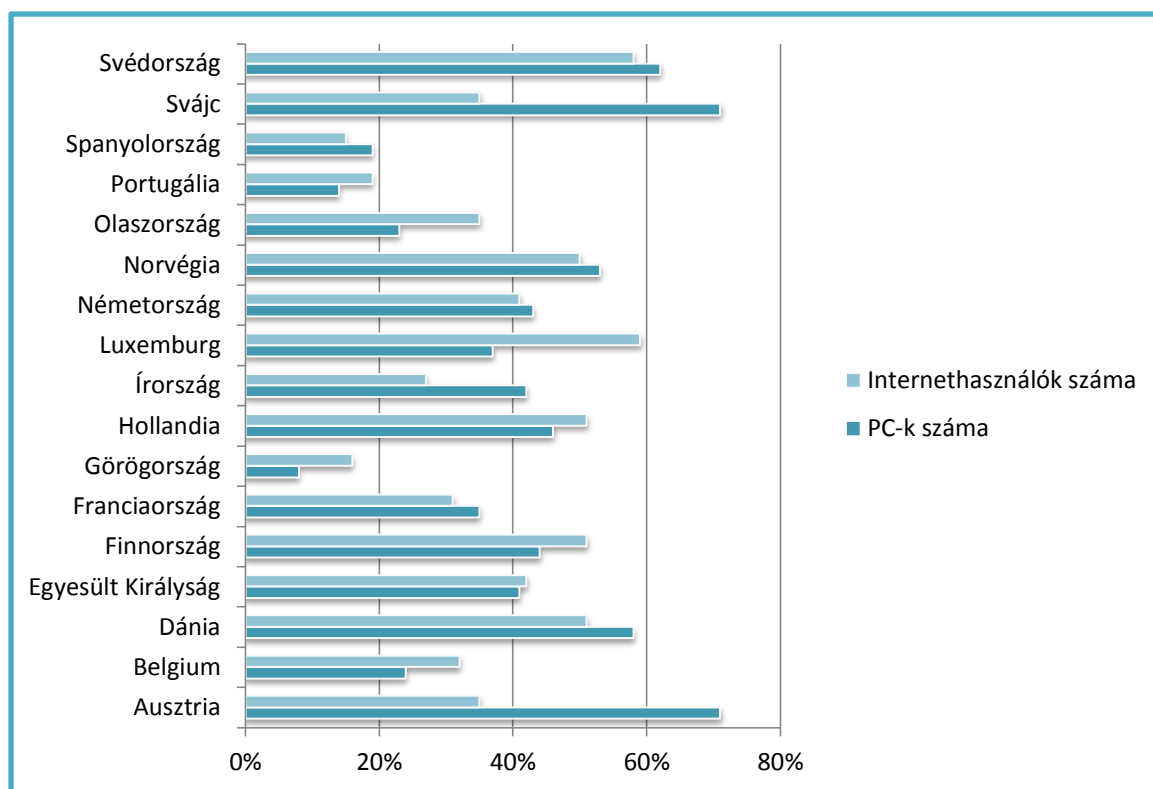
Veszélyek:

- marketing hiánya

Nagyrészt pozitív példákkal és hozzászólásokkal lehet találkozni a vállalkozással kapcsolatban, így a SWOT-analízis is erősen pozitív irányba való eltolódást mutat.

7. AZ E-KERESKEDELEM HELYZETE NYUGAT-EURÓPÁBAN

Hasonló statisztikai mutatókra van szükségünk, mint Magyarország esetében.



8. ábra: Nyugat-Európa PC ellátottsága és az Internetezők aránya

Forrás: Mojzes I., Talyigás J.: Az új gazdaság útikönyve alapján saját készítés

Nyugat-Európában két legfejlettebb társadalmi infokommunikációs szempontból Ausztria és Svájc. Itt a legnagyobb az internet felhasználók aránya (mindkét országban kb. 70%), és feleannyi gép található, tehát 2 emberre jut egy számítógép. A legrosszabb helyzetben Görögország van, az internetezők aránya átlagban harmada a többi országénak.

Az egyes országokhoz tartozó indikátor-adatok jól mutatják, hogy Nyugat-Európában nem egységes az elektronikus kereskedelem infrastrukturális háttere.

Még az eEuropa 2005 stratégiai program jelölte meg egyik fő céljaként az e-kereskedelem dinamikus fejlődését segítő környezet kialakítását, melynek része volt az online kereskedelem előtt álló jogi akadályok megszüntetése, az elektronikus tranzakciók összehangoltan működő rendszerének kialakítása, az „eu” domain névhez kapcsolódó szolgáltatások kialakítása, valamint a biztonságos infrastruktúra létrehozása. A szélessávú hozzáférés pedig alapkövetelménynek számított.

7.1. NYUGAT-EURÓPA EGY LETŰNT KORSZAKA: A QUELLE³⁵

Sajnos már csak múlt időben beszélhetünk a németországi Quelle GmbH működéséről, ugyanis a 2008-as gazdasági válság következtében kénytelen volt csődeljárást kezdeményezni maga ellen. A vállalat tökéletes példája volt a B2C E-kiskereskedelem üzleti modelljének Katalóguskereskedelem variációjára. Ez a direkt mail katalógusok online formája. Itt Magyarországon is volt leányvállalata.

A Quelle cég a Multi-Channel-effektus előnyeit használta ki, melyben az internetes értékesítési csatorna nagyon erősen pozícionált. A Multi-Channel-effektus lényege, hogy a csatornák egymást erősítve növelik a cég forgalmát. Az online értékesítés 40%-a a katalóguson keresztül generálódott, fordítottn pedig a nyomtatott katalógusból való rendelés 28%-át az online üzlet indukálta.

A csomagküldő szolgáltatókra jellemző, hogy katalógusokat adnak ki, ezeket postai vagy más úton juttatják el vevőikhez, akik ez alapján adják le megrendeléseiket.

A Quelle évente két főkatalógust jelentetett meg, amelyben a szezonhoz igazodó kínálatot találhattuk. A januárban megjelenő katalógus a tavaszi és nyári termékeket tartalmazta, a júliusban megjelenő katalógus pedig az őszi illetve téli termékeket. Emellett számos tematikus katalógus is megjelent, mint például a Férfidivat, Lakberendezés, Baba&mama, Egészség&életmód, Sport&wellness és a Testreszabott divat.

A rendelés történhet szóban (pl. telefonon), írásban (pl. levélben, sms-ben vagy faxon), automata rendszeren, vagy online formában. A fizetés történhet bankkártyával, utánvétellel vagy átutalással.

7.1.1. A QUELLE ÜZLETI MODELLJE

A Quelle B2C szintű kommunikációval rendelkezett, mivel kiskereskedelmi ügyleteket bonyolított. Ilyenkor az e-kiskereskedelem üzleti modell-t használhatjuk, azon belül is Katalóguskereskedelem variációját, hisz a Quelle a direkt marketing-katalógusok online formája.

Üzleti modelljének jellemzői: két csatornán belül mozgott, interneten keresztül történt az értékesítés, viszont nyomtatott katalógus formában is megjelent, ahonnan szintén lehetett

³⁵ Quelle (<https://www.quelle.de/>)

rendelni internetre való csatlakozás nélkül. Az online felületen korlátlan volt a nyitvartatási idő, ezzel együtt kihasználták az internet korlátlan lehetőségeit. Az ügyfelekkel és a vevőkkel szoros és rendszeres kapcsolatot tartott – a termékkel kapcsolatos bármilyen észrevételt szívesen fogadtak, és gyakorta nagy akciókkal kecsegtették a vevőket. Széles körű volt a választék, a virtuális eladó- és a raktártérnek nem szabnak határt a fizikai korlátok – a virtuális térben számtalan termék megjelenhetett. A választékuk folyamatosan bővült, ugyanis kiépített kapcsolatrendszert tartottak fenn a gyártókkal, így első ízben szerepelhetnek a gyártók értékesítési csatornájaként.

Mintegy 12 leányvállalattal rendelkezett, köztük Magyarországon is, ahol 2009 novemberében az árualap elfogyása miatt szüntették be a kereskedelmet.

Marketing koncepciójának lényege: online tapasztalatcsere, olvasói észrevételekkel, recenziókkal, kritikával; valamint véleménycsere fórummal.

ÖSSZEGZÉS

A kutatás kezdetekor célul tűztem ki, hogy bemutassam a magyarországi viszonylatokat és az elmaradásainkat egy másik régióhoz – Nyugat-Európához – képest. Kezdetben, amíg nem dolgoztam statisztikai adatokkal, nem lehetett pontosan tudni, hogy milyen mértékű is ez az elmaradás, milyen konklúziókat lehet majd levonni.

Így a kutatás végére azt mondhatom – noha időhiány miatt közel se kaphattam átfogó képet -, hogy Magyarország bár tényleg elmaradásokkal rendelkezik, de ezek nem behozhatatlanok, és nagyrészt inkább az erőforrások hiányából adódnak. Nem lehet tudni, mi lesz pontosan a jövő eredménye. Most újra górcső alá vették a Fogyasztóvédelmi törvényt, változások várhatóak, ahogy az alkotmány is más testet ölt majd. Változni fognak a fogalmak, az egyes kijelölt értékhatárok, és nem lehet előre tudni, hogy ez milyen hatással lesz a törvények alkalmazására, ezt kivetítve pedig az emberekre, a társadalomra, magára a gazdaságra.

Később, ha lehetőségem lesz rá, szeretném folytatni a témát, jobban elmélyülve az újonnan szerveződő vállalatokkal kapcsolatos üzleti modellezéssel, mert úgy gondolom, hogy egy előre jól megválasztott modell alapján elkészített terv majd stratégia jó időre meghatározhatja vállalkozásunk jövőjét. Természetesen mindezt az elektronikus kereskedelem berkei belül folytatva, szintén hangsúlyt fektetve a fogyasztóvédelem kérdésére is, valamint egyes vállalkozások megkeresése, akikkel most időhiány miatt nem volt lehetőségem felvenni a kapcsolatot.

Irodalomjegyzék

- Balogh Virág (2010): Magyar fogyasztóvédelmi és reklámjog, HVG-ORAC KIADÓ KFT., Budapest
- Bányai Edit–Novák Péter (2011): Online üzlet és marketing, Akadémia Kiadó Zrt., Budapest
- Castells, Manuel (2005): A hálózati társadalom kialakulása, Gondolat-Infonia Kiadó, Budapest
- Eszes István–Bányai Edit (2002): Online M@rketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest
- Fazekas Judit (2007): Fogyasztóvédelmi jog, Complex Kiadó Jogi és Üzleti Tartalom-szolgáltató Kft., Budapest
- Fábián László (2006): Fogyasztóvédelem, s.n., Budapest
- Hofmeister-Tóth Ágnes (2006): Fogyasztói magatartás, Aula Kiadó, Budapest
- Kalakota, Ravi–Robinson, Marcia M. (2002): Az e-üzlet, útmutató a sikerhez, Typotex Kiadó, Budapest
- Kápolnai András–Nemeslaki András–Pataki Róbert (2003): eBusiness stratégia vállalati felsővezetőknek, Aula Kiadó, Budapest
- Kondicz Péter–Timár András (2000): Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest
- Mojzes Imre–Talyigás Judit (2000): Elektronikus kereskedelem c. könyve alapján, Műegyetem Kiadó, Budapest
- Mojzes Imre–Talyigás Judit (2004): Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem, Műegyetem kiadó, Budapest
- Nemeslaki András (2004): e-Business üzleti modellek, ADECOM Kommunikációs és Szolgáltató Kft., Dunaharaszti
- Perjés László (2001): Internet marketing magyar szemmel, Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest
- Ropolyi László (2006): Az internet természete, Typotex Kiadó, Budapest

Internetes hivatkozások

- eBay (<http://www.eim.ebay.hu/>)
- Európai Fogyasztói Központ (<http://magyarefk.hu/>)
- Expressz (<http://www.expressz.hu/>)
- General Logistics Systems (<http://www.gls-hungary.com/>)
- GKIE.NET (<http://gkienet.hu/hu/>)
- Index fórum (<http://forum.index.hu/Topic/showTopicList>)
- KSH (<http://portal.ksh.hu/>)
- Kulcs- Ügyvitel online tudásbázis (<http://tudasbazis.kulcs-soft.hu/kulcsugyvitel/>)
- Miskolci Egyetem Kereskedelmi Jog
(<http://www.uni-miskolc.hu/~wwwkerjo/minimumtarsasagi.htm>)
- Otto Central Europe Kft. (<http://otto.hu>)
- Quelle (<https://www.quelle.de/>)
- SpeedShop (<http://speedshop.hu/>)
- T-systems Marketline (http://www.t-systems.hu/nv/it_alkalmazasok/marketline)
- Ügyfélkapu (<https://ugyfelkapu.magyarorszag.hu/>)
- Verebics János: Lex Internetica (<http://www.extra.hu/verebics/verebics1.pdf>)

Hivatkozott Törvények, Rendeletek

- 1984. évi IV. törvény a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról
- 1990. évi LXXXVI. törvény a tisztességtelen piaci magatartás tilalmáról
- 1996. évi LVII. törvény a tisztességtelen piaci magatartás és versenykorlátozás tilalmáról
- 1997. évi LVIII. törvény a gazdasági reklámokról
- 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről
- 95/1991. (VII. 23.) Korm. rendelet a Fogyasztóvédelmi Főfelügyelőségről
- 17/1999 (II. 5.) Korm. rendelet a távollevők által kötött szerződésekről
- 18/1999 (II. 5.) Korm. rendelet a fogyasztói szerződések tisztességtelen szerződési feltételeiről