

MTE-kerekasztal az online vásárról

A fenti címmel rendezett kerekasztal-beszélgetést a Magyar Tartalomszolgáltatók Egyesülete 2003. december 16-án a Független Médiaközpontban, amelyen egy, a hazai elektronikus kereskedelem kínálati oldalát felmérő kutatás eredményeit is ismertették. A kutatást egyébként az MTE és a RE:CALL Tanácsadó Kft. az Informatikai és Hírközlési Minisztérium megbízásából közösen készítette.

Karácsonyi vásárlás a karosszékéből

Az elkészült tanulmány 289 bevásárlókosaras rendszerű, a karácsonyi ajándékozás során szóba kerülő árukat forgalmazó e-bolt kínálatát és szolgáltatását vizsgálta meg részletesen. A kutatásban megvizsgált boltok összesen 1,5 millió terméket kínálnak húsz különböző, a karácsonyi ajándékozáshoz köthető termékkörben. A kínálat igen színes, a vásárlók érdeklődési körüknek megfelelően vásárolhattak például makettet, horgászbobot, szivart vagy akár függőágyat is. A legtöbb hazai e-bolt (14%) számítástechnikai eszközöket kínál, 13–13 százalék forgalmaz könyveket, illetve zenei és filmes kiadványokat. Nagyjából 5–5 százalékkal képviseltetik magukat a szórakoztató elektronikai, a szabadidős, az irodai cikkek, az élelmiszerek (szeszesital, édesség) és a ruházati termékek forgalmazói. A legnépesebb termékkategória a könyvek (768 ezer termék), második a zenei CD-k és filmek csoportja (485 ezer termék), míg harmadik helyen a számítástechnikai eszközök szerepelnek (48 ezer termék).

A kutatás időszaka alatt az üzletek 15 százaléka nyújtott állandó jelleggel árkedvezményt termékeire, amelynek jellemző mértéke hat százalék volt. Az állandó kedvezmény mellett időszakos árkedvezményt kínált a boltok közel egyharmada, átlagosan kilenc százalékos mértékben. Az e-boltokban a postai szállítást a leggyakoribb (78%), futárszolgálat (29%) és bolti kiszállítás (22%) ritkábban vehető igénybe. A termékről általában alapos tájékoztatást kaphatunk, három boltból kettő sűgővel könnyíti meg a vásárlást; a garanciális feltételekről és az adatvédelemről ugyanakkor csak a boltok 42 százalékában olvashatunk. A marketingcélú adatgyűjtés nem jellemző (7%), de a vásárlástól való elállás jogáról csak a boltok 29 százalékánál olvashatunk. Az e-boltok ügyfélszolgálat 91 százalékban elérhető elektronikus levélen keresztül, és általában már néhány órán belül választ ad a feltett kérdésekre. Az üzletek 87 százaléka működtet telefonos ügyfélszolgálatot, ugyanakkor csak az e-boltok 54 százalékánál szerepel a cégnév, a postai cím, a telefonszám és az elektronikus levél cím mindegyike.

A teljes tanulmány szövege a http://www.recall.hu/download/karacsonyi_vasarlas_a_karosszekbol.pdf címen érhető el.

A következtetések levonása

A tanulmány bemutatását egy beszélgetés követte a jelenlévő hallgatóság buzgó részvételével, ennek során kiderült, hogy szinte minden nagyobb online kereskedő képviseltette magát. A vita kezdeteként a meghívott szakemberek elmondta el a véleményét a kutatás eredményei és személyes tapasztalatai alapján. Megállapították, hogy a magyarországi jogi szabályozás ezen a területen jó, bár vannak még megoldásra váró kérdések, hiányosságok. Egyetértés volt abban is, hogy az eredmény mind az ár, mind a termékinálat, mind pedig a szolgáltatási színvonal területén mindenképpen kedvező. Az azonban nem túl jó, hogy csekély érdeklődés mutatkozik az online kereskedelem iránt a fogyasztók részéről. Magyarországon a felhasználók inkább csak tájékozási céllal használják az online boltokat, majd a kellő adatok megszerzése után elmennek, s az árut megveszik a boltban. Ez nem csak magyar sajátosság, s nem is a felhasználói bizalmatlanságban kell keresni a bizalmatlanság okát: az emberekkel inkább meg kell ismertetni, meg kell szeretetni ezt a fajta vásárlási formát, vonzó példát kell látniuk, s előfordulhat, hogy a szemléletváltás idővel megjön. A résztvevők szerint ehhez kormányzati segítségre, az iparág összefogására, s a tartalomszolgáltatókkal történő együttműködésre lenne szükség.

Szó esett többek között egy olyan ötletéről, hogy az online árusított termékek áfáját időszakosan engedje el a kormány, s azért, hogy a nem online kereskedők ne kerüljenek hátrányba, digitális társaiknak a kedvezményért cserébe ingyenes házhoz szállítást kellene biztosítaniuk. Az IHM képviselője egyébként biztosított bennünket arról, hogy mind törvényi úton, mind pedig egyéb lehetőségek megragadásával segíteni kívánják az e-kereskedelem előrehaladását.

Kapcsolódó címek

Magyarországi Tartalomszolgáltatók Egyesülete
<http://www.mte.hu>
 RE:CALL Tanácsadó Kft. <http://www.recall.hu>
 Informatikai és Hírközlési Minisztérium
<http://www.ihm.gov.hu>



Komáromi Zoltán

(komi@kiskapu.hu)
 23 éves, a BME hallgatója, mellette PHP-programozóként dolgozik. Kedvenc területe a multimédia.

Az elektronikus kereskedelem helyzete Magyarországon

