



KUTATÁSI JELENTÉS

Hazai kkv-k tapasztalatai az online platformok üzleti célú használatakor

2024.

Készítette: Impetus Research Kft.

Dátum: 2024.08.31.

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló.....	3
2. A kérdőíves kutatás háttere.....	7
3. A kérdőíves kutatás módszertana.....	9
3.1. A kutatás mintájának bemutatása.....	10
3.2. A mintavételi hiba és hibahatár.....	13
3.3. Speciális helyzetben lévő vállalkozások.....	13
4. Online piacterek használata.....	15
4.1. Online piactérhez csatlakozás ösztönzői és gátjai.....	18
4.2. Jelenleg használt online piacterek.....	19
4.3. Díjfizetés típusa az online piacterek felé.....	21
5. Online piacterek hatása az értékesítés és marketing tevékenységre.....	24
6. Online piacra lépési tapasztalat, problémák.....	31
7. Az online piactér felhasználási feltételei és azok gyakorlati alkalmazása.....	35
8. Adatgyűjtés az online piactereken.....	39
9. Webáruház használat.....	40
10. DSA ismertsége, megítélése.....	44
11. Konklúziók.....	52
I. Melléklet – B03 nyitott kérdésre adott válaszok.....	53
II. Melléklet – A kutatás kérdőíve.....	54
III. Melléklet – Táblázatjegyzék.....	71
IV. Melléklet – Ábrajegyzék.....	71

1. Vezetői összefoglaló

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH) 2024-ben is felkérte az Impetus Research piackutatót, hogy a 2023-as kutatás mintájára készítsen el egy kérdőíves kutatást a hazai mikrovállalkozások és kkv-k körében az online piacterek használatáról. A kutatás azt vizsgálta, hogy a hazai vállalkozások milyen tapasztalatokat gyűjtöttek a portálok használata során, milyen értékesítési és marketing aktivitást végeznek a cégek ezeken a platformokon, mik az online piacterek használati feltételei, ezeket miként alkalmazzák, hogyan gyűjtenek adatokat a fogyasztóikról az online piactereken, milyen problémákkal találkoztak, és hogyan érinti ezeket a területeket az Európai Parlament és a Tanács 2022. október 19-i (EU) 2022/2065 rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról és a 2000/31/EK irányelv módosításáról (digitális szolgáltatásokról szóló rendelet, a továbbiakban: DSA).

A számítógéppel támogatott telefonos kérdőíves kutatás során 150, 20 Mrd Ft árbevétel alatti, online piacteret használó hazai vállalkozást kérdeztünk meg 2024 júliusában és augusztusában egy 15 perces kérdőívvel. A 2024. évi kutatás módszertana nagyrészt megegyezik a 2023-as felmérés módszertanával, de az idei évben külön kvótákat is meghatároztunk a minta lekérdezése során a fő online piactér típusára vonatkozóan. A 2024-es mintában nagyobb arányban szerepeltek a nagyobb árbevételű vállalkozások, valamint a fő online piacterükhöz 2016 után csatlakozó kkv-k. Emiatt a tavalyi évi kutatás eredményeivel való összehasonlításnál mindig figyelembe kell venni, hogy az új kvótaszempontok bevezetése némileg érinti a minta összetételét, és ennek hatása lehet az eredményekben.

Online piacterek használata

A megkérdezett vállalkozások több mint fele két vagy több piactérrel is kapcsolatban áll, sőt ötöde három vagy több piactérrel is, ezek a 2023-ban mért arányoknak megfelelő értékek. A megkérdezett vállalkozások jelentős része már meglehetősen régóta van üzleti kapcsolatban a fő online piactérével, de a cégek nagyjából kétötöde csak három-négy éve csatlakozott a szolgáltatójához. A vállalkozások több, mint 60 százaléka csak magyar, lokális online piactéren van jelen, de több, mint harmaduk nemzetközi felületeken is kipróbálja magát. A csak külföldön értékesítők aránya elenyésző. Minél kisebb árbevételű egy vállalkozás, annál valószínűbb, hogy csak magyar, lokális piacteret használ, hasonlóan a kereskedelmi cégekhez, amelyek szintén inkább a hazai piactereket preferálják.

A vállalkozások leginkább új fogyasztók/vásárlók megtalálása, illetve ezzel összefüggésben az árbevétel növelése miatt használják az online piactereket, tizből kilenc kkv számára játszottak szerepet ezek a tényezők a csatlakozásban. Tizből nyolc cég új értékesítési lehetőség kipróbálását látta az online piacterekben és ez magasabb arány, mint a 2023-ban mért érték.

2023-hoz hasonlóan a Szállás.hu és a Booking.com a két leginkább használt online piactér, mindkét oldal egyenként a megkérdezett vállalkozások nagyjából harmadát tudhatja ügyfelei között és a két portál felhasználóinak legalább fele (55% illetve 82%) mindkét szállásközvetítő oldallal üzleti kapcsolatban áll. A többi szálláshirdetési piactér használata sokkal alacsonyabb arányú. Dobogós helyre került még az eMAG Marketplace 27 százalékos használói aránnyal, az Árukereső Marketplace 21 százalékos penetrációval és a Jófogás.hu, amit a vállalkozások 14 százaléka használ.

A többi online platform használati aránya ennél alacsonyabb, 10 százalék alatti piaci részesedéssel bírnak.

A piactér elhagyása nem jellemző a megkérdezett vállalkozásokra, csupán a cégek töredéke említette az egyes piacterek esetében, hogy korábban kapcsolatban volt az oldallal. A Booking.com, az eMAG Marketplace és a Vatera esetén érte el a lemorzsolódás az 5 százalékot (azon vállalkozások körében, akik legalább egy másik piactéren aktívak maradtak).

2024-ben is jutalék formájában fizetnek leginkább a vállalkozások az online piacterek számára, fix árat (pl. havidíjat) vagy jutalék és fix ár kombinációját csak minden tizedik felhasználó esetében alkalmaz a szolgáltatója. A cégek csupán 3 százaléka nem fizet a piactéren igénybe vett szolgáltatások után. A fizetési módok népszerűsége nem változott szignifikánsan a 2023-as felmérésben mért arányokhoz képest.

Az online piacterek hatása, fontossága a vállalatok értékesítése, marketing tevékenysége szempontjából

A felmérés adatai alapján az online piactereknek közepes vagy az alatti hatása van a felhasználó vállalatok teljes árbevételére, több mutató mentén némileg kevésbé fontosak a piacterek, mint 2023-ban és szegmensenként továbbra is jelentős eltérések láthatóak. A cégek árbevételének átlagosan 20 százaléka érkezett az online piacterekről a 2023-as évben (az idej felmérés alapján), ez minimálisan alacsonyabb a tavalyi felmérésben mért 24 százalékhoz képest. Tízből hét cég számára legfeljebb az árbevétel 30 százaléka származik az online piacterekről, míg a cégnek közel felének kevesebb, mint 10 százaléka.

A cégek több, mint fele az elvárásainak megfelelő forgalmat generált a piactereken, de bő harmaduk csalódott a fő piactérében, ami magasabb arány, mint a 2023-as felmérésben mért eredmény. Ebből következően az sem meglepő, hogy míg 2023-ban a cégek 60 százaléka vélte úgy, hogy megéri jelen lenni a fő piactéren, addig 2024-ben ez az arány kismértékben 50 százalék alá csökkent.

A kereskedelmi cégek, a főleg diverzifikált hazai piactéren jelen lévő vállalkozások és főleg az eMAG Marketplace-en értékesítő cégek körében magasabb azon cégek aránya, amelyek erősebb forgalmat vártak az oldalaktól, ezért kevésbé elégedettek a piacterekkel

2023-hoz képest némileg csökkent a megkérdezett vállalkozások marketing költségeiből az online piactereken elköltött rész. Míg tavaly átlagosan 25 százalékra becsülték az itt elköltött büdzsé részarányát a válaszadók, az idej évben 17 százalékos átlagértéket mértünk.

Némileg romlott az online piacterek által felszámított díjak megítélése is. 2024-ben már csak a vizsgált cégek kevesebb, mint harmada elégedett a díjakkal, ami több, mint 10 pontos csökkenés az előző évhez képest.

Az online piactérre lépés során jelentkező problémák, nehézségek

A vállalkozások többségének a piactérhez való csatlakozás egyszerű volt, az előtte felmerülő aggályok, félelmek jelentős része alaptalannak bizonyult a használat során. Spontán módon csak a megkérdezettek 8 százaléka említett valamilyen problémát a platformokkal való együttműködések

kapcsán. Ugyanakkor egy – a lehetséges problémákat tartalmazó – listából már a cégek 79 százaléka ismert fel legalább egyet, ami lényegesen magasabb érték, mint a 2023-ban mért 50%. Mivel a spontán és a segítséggel történő választás aránya nagyságrendi eltérést mutat, vélhetően a problémák azért nem igazán befolyásolták jelentősen a vállalkozások működését.

A felvetődött problémák listáját a jutalékok és egyéb díjak mértéke vezeti. Talán nem meglepő ez, hiszen ezek a költségek könnyen kimutatható módon jelentkeznek, sokkal inkább, mint az egyéb, például az esetlegesen elmaradó értékesítésből származó látens költségek. Az említett díjakkal és egyéb költségekkel kapcsolatban a vállalkozások több, mint harmada jelzett problémát. Közel minden ötödik felhasználó jelzett technikai problémákat és ugyanennyien emelték ki a vásárlókkal való kommunikáció nehézségeit.

Összességében a piactereken kereskedők jelentős része (kétharmada-háromnegyede) egyetért abban, hogy jól érthetőek a felhasználási feltételek és azokat a szolgáltatók objektíven be is tartják. Mindkettő érték ugyanakkor némileg alacsonyabb az egy évvel korábbiaknál. Ennél némileg kevesebben vélik azt, hogy a piacterek ellenőrizték és folyamatosan vizsgálják a náluk kereskedő partnerek hátterét, megbízhatóságát.

A magasabb elégedettség és jobb működés elérésének módja a piacterek esetében

A felhasználók által érzékelt problémák alapján megfogalmazható néhány olyan javaslat, mely javíthatná a piacterek által a vállalkozásoknak nyújtott ügyfélélmény minőségét. A fő problémaforrásra koncentrálna javasolható, hogy a felmerülő díjakat és egyéb költségeket átlátható és könnyen elérhető módon kommunikálják a piacterek. A díjakon túl a termék rangsorolás módjának átlátható kommunikációja is erősítené a bizalmat a piacterek irányában. A piactéren értékesítők hátterének, megbízhatóságának rendszeres ellenőrzése a verseny tisztaságának érzetét fokozná a kereskedők körében. Kiemelhető még, hogy a felhasználói feltételeket tartalmazó dokumentumok egyszerűsítése, valamint érthetőségének fejlesztése is egy fontos lépés lehet az elégedettség növelése kapcsán. Az ügyfélszolgálatok fejlesztése természetesen nem csak az online piacterek, hanem a legtöbb szolgáltató kapcsán megfogalmazott kívánság. Mivel előkelő helyre került a problémák rangsorában, érdemes itt is átgondolni a szolgáltatás javításának lehetőségeit.

Felhasználókkal kapcsolatos adatgyűjtés és azok elérhetősége az online piactereken

A céges felhasználók többsége számára ingyenesen elérhetőek az online piactereken a vállalatra vonatkozó vásárlói értékelések, illetve statisztikák arról, hogy hányan kattintottak a cég termékére, szolgáltatására. A felhasználók negyede-harmada szerint ezek a funkciók nem érhetőek el, vagy nem tudják, hogy elérhetőek-e.

DSA ismertsége, megítélése

A DSA-ról az online piacteret használó vállalkozások csupán 21 százaléka hallott a felmérés idejéig. Nagyobb arányban ismerik a szabályozást a kereskedelmi cégek. A szabályozásról értesülő cégek közel fele csak hallott a DSA-ról, de nem rendelkezik mélyebb ismeretekkel ezzel kapcsolatban. Önbevallás alapján az igazán jól tájékozottak aránya csak néhány százalékos lehet.

Azt, hogy az NMHH a magyarországi digitális szolgáltatási koordinátor csupán az online piactéren jelen lévő cégek 3 százaléka ismeri. Azon cégek körében is csak 16 százalék tudja az NMHH szerepét, amelyek hallottak a DSA-ról.

Azon cégek, amelyek nem kizárólag csak kisvállalkozásnak minősülő piactereken értékesítenek, közel fele van teljes mértékben tisztában azzal, hogy milyen információkat kell megadni az online piacterek számára az értékesítéshez. Tízből kilenc ilyen cég saját, fő piacterük adatfeltöltési felületét kedvezően ítéli meg.

A DSA némileg több adminisztrációs kötelezettséget ír elő a piacterek és rajtuk keresztül az ott értékesítő cégek számára. Ennek ellenére a cégek kétharmada nem tapasztalt több adminisztrációs teendőt az idei évben az online piactereken, minden negyedik cég érzékelt valamennyivel több és minden kilencedik jelentősen több teendőt.

A nagyobb piactéren működő vállalkozások nagy többségének biztosítania kellett a cég legfontosabb adatait 2023-ban a piactér számára. Jellemzően a cég alapvető azonosítási adatait, a cégjegyzékszámot vagy a cég nyilvántartási számát, vagy a bankszámlaszámot. Minden második cégtől kérte be a fő online piactér egy saját kiállítású tanúsítványát, amelyben vállalja, hogy csak az uniós jog alkalmazandó szabályának megfelelő termékeket vagy szolgáltatásokat értékesít. A DSA hatályba lépése ellenére az idei évben (augusztusig) a vállalkozások 91 százalékától semmilyen adatot nem kért be a fő online piactere a kutatásban megadott témák közül.

Azon cégek közül, amelyeknek kellett adatot szolgáltatni a fő piactér felé az elmúlt 1-2 évben, csupán minden nyolcadik gondolkodott el azon, hogy a növekvő adminisztrációs feladatok miatt megszünteti az együttműködést a fő piactérrel. Nagyobb arányban gondolkodtak el a szerződés megszüntetésén a kereskedelemben tevékenykedő, a főleg diverzifikált hazai piactéren jelen lévő cégek, valamint az eMAG Marketplace ügyfelek.

Azon cégek, amelyek korábban felhagytak az értékesítéssel valamelyik online piactéren, alapvetően nem az idei évben tapasztalt plusz adminisztráció miatt tettek így.

Az online piactéren jelen lévő kkv-k csupán 4 százalékkal fordult elő, hogy termékeiket vagy szolgáltatásaikat jogellenességre hivatkozva korlátozták a fő online piactéren.

2. A kérdőíves kutatás háttere

A koronavírus járvány hatására jelentősen nőtt a webáruházak forgalma, míg 2019-ben 765 milliárd forintot tett ki, addig 2022-ben már elérte a 1.444 milliárd forintot¹². A járvány lecsengésével a webáruházak forgalma nem tudott a továbbiakban is a korábban mért dinamika mellett növekedni, de a KSH adatai szerint 2023-ban a webáruházak forgalma 1.499 milliárd Ft-ot ért el³⁴, azaz az online kereskedelem méretét tekintve továbbra is egyre jelentősebb értékesítési csatorna a magyar piacon. Emiatt is fontos és megkerülhetetlen feladat a szektor trendjeinek nyomon követése a piacsabályozásért felelős államigazgatási szervek számára.

Az online kereskedelem egyik fontos területe az online piacterek szegmense, amelyekre vonatkozóan viszonylag kevés információ áll rendelkezésre, annak ellenére is, hogy a szegmens forgalma és fontossága évről évre jelentősebb.

A fenti piaci jelenségeket felismerve a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2024-ben második alkalommal kérte fel az Impetus Research Kft.-t, hogy egy piackutatás keretében mérje fel az online piactereken aktív, azt használó vállalkozások jellemzőit és véleményét. A kutatás célja, hogy a hatóságnak pontosabb ismeretei legyenek arról, mik a tapasztalatok az online piacterekre való belépést illetően, milyen értékesítési és marketing aktivitást végeznek a cégek ezeken a platformokon, mik az online piacterek használati feltételei, ezeket miként alkalmazzák. A felmérésben arra is választ kerestünk, hogyan gyűjtene adatokat a fogyasztóikról az online piactereken, illetve, hogy milyen problémákkal találtak a cégek. A 2024-es év kérdőívében új témakörként jelent meg a DSA szabályozás ismertsége, megítélése és a kkv-k által tapasztalt hatása is, ezt a korábbi évben nem vizsgáltuk a kutatás során.

A piackutatást az Impetus Research készítette el 2024 nyarán, jelen tanulmány a 2024-es kutatás eredményeit mutatja be, kitekintéssel a 2023-ban, hasonló módszertan segítségével elkészített első felmérés eredményeire.

A 2024-es felmérés során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- **Online piacterek hatása az értékesítési, marketing tevékenységre:** Mennyire fontos az üzleti felhasználók számára értékesítési/marketing szempontból az online platformokon való jelenlét? Marketing/sales költségvetésüknek milyen hányadát költik el ezeken a felületeken? Milyen nehézségekkel szembesülnek? Ha van a cégnek webáruháza: más marketing tevékenységet folytatnak a webáruházzal, illetve az online platformmal?
- **Online piacra lépési tapasztalat, problémák:** Milyen problémákkal szembesült az online piacra lépés esetén (pl. felhasználói adatok hiánya, nagy online piacterekre való belépés akadályai stb.)? Mi csökkentene ezeken az akadályokon? Ha van webáruháza: milyen hasonlóságot, illetve különbséget tapasztalt az online piacra lépéssel kapcsolatban?

¹ A kiskereskedelmi forgalom üzlettypusok szerint, havonta, negyedévente (KSH)

² A kiskereskedelmi forgalom üzlettypusonként (KSH)

³ A kiskereskedelmi forgalom üzlettypusok szerint, havonta, negyedévente (KSH)

⁴ A kiskereskedelmi forgalom üzlettypusonként (KSH)

- **Az online piactér felhasználási feltételei és azok gyakorlati alkalmazása:** A Felhasználási feltételek átláthatók, érthetőek az üzleti felhasználók számára? Kellő gondossággal, arányosan, objektíven történik a feltételek betartatása? A platformok vizsgálják (és hogyan) a piactéren árusító kereskedők megbízhatóságát?
- **Adatgyűjtés az online piactereken:** Hozzájutnak a közvetítő szolgáltatóktól a termékükre vonatkozó adatokhoz
- **DSA:** Mennyire ismert a vállalkozások számára a rendelet megjelenése és hatályba lépése? Milyen változásokat tapasztaltak a vállalkozások a mindennapokban az online piacterekkel való együttműködés során? Mennyire tapasztaltak aktív adaptációt a piactereken a vállalkozások? Mennyire vannak tisztában azzal a vállalkozások, hogy az NMHH a DSA alkalmazásának felügyeletére kijelölt úgynevezett digitális szolgáltatási koordinátor Magyarországon?

3. A kérdőíves kutatás módszertana

A 2024-es kutatást olyan módon szerveztük meg, hogy az módszertanában hasonló legyen a 2023-ban készült, első felméréshez, így az idei évi adatok összehasonlíthatóak legyenek a korábbi eredményekkel. A kutatást 2024-ben is 150 vállalkozást lefedő mintán, kvantitatív kérdőíves módszerrel végeztük, hogy a kutatás számára meghatározott kérdéseket megbízható, statisztikailag értelmezhető adatokra alapozva tudjuk megválaszolni.

A 2024-es kutatásban némileg változott a minta összetétele. **A heterogén minta elérése érdekében a vállalkozások fő piacterére is minimális elemszámokat határoztunk meg, az alábbi módon:**

- a kiválasztott cégek egy része globális online piactéren hirdesse szolgáltatását/termékét, pl. eBay, Amazon, Booking.com, Etsy – legalább 30 ilyen vállalkozás legyen a mintában
- a cégek között arányosan jelenjenek meg a diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítők (pl. Jófogás, Vatera, eMAG Marketplace) – legalább 60 vállalkozás legyen a mintában
- legyenek olyan vállalkozások is, amelyek specializált hazai piactereken (is) értékesítenek (Szállás.hu, szallasvadasz.hu) – legalább 30 vállalkozás legyen a mintában

A kutatás fő paraméterei:

- **A kutatás célcsoportja:** olyan mikro-, kis- és középvállalkozások (kkv-k), amelyek értékesítenek terméket online piactéren A kutatás során a 20 Mrd Ft alatti árbevétellel rendelkező, valamint 250 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató cégeket tekintettük a kkv szegmensnek. A kutatásba a mikrovállalkozásokat is bevontuk, mivel ezek a vállalkozások is aktívan használják az online piactereket termékeik vagy szolgáltatásaik értékesítésére.
- **A kutatás módszere:** számítógéppel támogatott telefonos kérdőíves (CATI) kutatás
- **A kérdőív hossza:** a 2024-es kérdőív némileg hosszabb volt, mint a 2023-as, a DSA blokk miatt 13-15 perces kérdőívet használtunk – amely a szükséges szűrő és cégdemográfiai kérdéseken kívül 32 (jellemzően zárt) kérdést tartalmazott
- **Minta mérete:** 150, a célcsoportnak megfelelő vállalkozást kérdeztünk meg a kutatás során
- **Mintavétel:** kvótás mintavétel, amely során a célcsoport definíciójának megfelelő cégeket előre meghatározott kvóták figyelembevételével kérdezték meg a telefonos operátorok. A mintavételi keret üzleti címlisták voltak, amelyekből az előre meghatározott árbevételi csoportba tartozó cégeket szűrték le, és hívták fel véletlenszerűen. A kutatás során csak azoktól a cégektől kérdeztük le a kérdőívet, amelyek megfeleltek a definíciónak és nem kerültek kiszűrésre a kérdőív szűrőkérdései alapján. Mivel az alapsokaság pontos összetétele nem ismert, ezért nem célzott, egyszerű mintavételt alkalmaztunk.
- **Az adatfelvétel ideje:** 2024. július-augusztus

3.1. A kutatás mintájának bemutatása

A kutatás adatfelvétele számára minimálkvótákat határoztunk meg az idei évben is, amelynek az volt a célja, hogy minden fontos alcsoportból legyen elegendő elemszám az elemzéshez. A 2024-es kutatás során alapvetően a 2023-as év során használt kvótákat alkalmaztuk, de az idei évben az online piactér használat szegmenseinek definíciója módosult, a 2023-as „nemzetközi” vagy „csak hazai online piactér” használat szegmensei helyett három szegmensenet különítettünk el:

1. Globális piactéren működő vállalkozások szegmensét
2. Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken jelen lévő vállalkozások szegmensét
3. Specializált hazai piactereken jelen lévő vállalkozások szegmensét

Tekintve, hogy az alapsokaság jellemzőiről, összetételéről nem állnak rendelkezésre auditált adatok, így a meghatározott kvóták célja, hogy a minta minél inkább heterogén legyen a vizsgált jellemzők szempontjából. A végső minta több szempont szerint vegyes megoszlást követ az előre meghatározott szempontok alapján.

A kutatás számára előre meghatározott kvóták:

A VÁLLALKOZÁS KÖZPONTJÁNAK RÉGIÓJA SZERINT	
Közép-Magyarország	legalább 30 vállalkozás
Nyugat-Magyarország	legalább 30 vállalkozás
Kelet-Magyarország	legalább 30 vállalkozás
A VÁLLALKOZÁS ÁRBEVÉTELE ALAPJÁN	
1 - 50 millió Ft között	legalább 30 vállalkozás
51 - 500 millió Ft között	legalább 30 vállalkozás
501 m – 20 Mrd Ft között	legalább 30 vállalkozás
ONLINE PIACTÉR HASZNÁLAT ALAPJÁN	
Globális piactéren működő vállalkozások	legalább 30 vállalkozás legfeljebb 60 vállalkozás
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken jelen lévő vállalkozások	legalább 60 vállalkozás legfeljebb 90 vállalkozás
Specializált hazai piactereken jelen lévő vállalkozások	legalább 30 vállalkozás legfeljebb 40 vállalkozás

1. táblázat: Az adatfelvétel során használt kvóták

Az adatfelvétel során többségében kereskedelemmel vagy szolgáltatással foglalkozó vállalatokat kérdeztünk meg, a két csoport a minta 94 százalékát teszi ki (2023-ban 96% volt), ami magyarázható azzal, hogy ezek azok a cégek, amelyek könnyen és hatékonyan tudják elérni vásárlóikat az online piacon. Az elemzés során a mezőgazdasággal foglalkozó, illetve az ipari vállalkozások eredményeit nem tüntetjük fel az ábrákon, mert a minimális elemszám miatt bármilyen eredmény vagy eltérés félrevezető lehet és nem megbízható.

Árbevétel és a foglalkoztatottak szempontjai szerint a minta megfelelően vegyes megoszlást követ, viszont 2024-ben magasabb arányban kérdeztünk nagyobb árbevételű vállalkozásokat, mint 2023-ban. A minta 63 százaléka 100 millió Ft alatti vállalkozás (2023-ban 71 százalék volt), minden negyedik cég 20 millió Ft-nál kisebb éves árbevétellel rendelkezik. 2024-ben is nagy súllyal szerepelnek 100 millió Ft feletti kkv-k is, minden harmadik vállalkozás ebbe a kategóriába tartozik, a 37 százalékos arányuk magasabb is, mint a 2023-as felmérés során (akkor 23 százalékos arányt tett ki e szegmens aránya a teljes mintán belül).

A megkérdezettek 36 százaléka 1-2 fős cég, amely arány némileg alacsonyabb, mint a 2023-as felmérésben mért, tavaly a minta 43 százaléka tartozott a legfeljebb 2 fős cégek közé. Minden negyedik válaszadó 3-5 fős cégnél dolgozik, a megkérdezett vállalkozások másik 23 százaléka pedig 6 és 15 fő közötti létszámmal írható le. A minta 15 százaléka sorolható a 16-249 főt foglalkoztató szegmensbe, így kijelenthető, hogy a foglalkoztatottak száma alapján is megfelelően heterogén, minden kategóriát megfelelően megjeleníti a minta.

ÁGAZAT	2023 (n=150)	2024 (n=150)
Mezőgazdaság	3%	1%
Ipar, építőipar	3%	5%
Kereskedelem	47%	47%
Szolgáltatások	48%	47%

A VÁLLALKOZÁS ÁRBEVÉTELE	2023 (n=150)	2024 (n=150)
1 - 20 millió Ft között	31%	25%
21 - 50 millió Ft között	29%	17%
51 - 100 millió Ft között	17%	21%
100 millió Ft felett	23%	37%

ALKALMAZOTTAK SZÁMA	2023 (n=150)	2024 (n=150)
1 fő	27%	19%
2 fő	15%	17%
3-5 fő	28%	25%
6-15 fő	15%	23%
16-249 fő	14%	15%

TELJES MINTA	2023 (n=150)	2024 (n=150)
	150	150

2. táblázat: Minta megoszlás (ágazat, a vállalkozás árbevétele, alkalmazottak száma)

A minta területi eloszlása kiegyensúlyozott, de 2024-ben a kelet-magyarországi régióban központtal rendelkező vállalkozások aránya alacsonyabb, 24 százalékos (2023: 32%), a központi régió részaránya pedig 40 százalékos (2023: 35%). A minimális elemszámok a kutatás során biztosítva lettek, így a Közép-Magyarországi régió mellett külön elemezhető a Nyugat-Magyarország régiója, illetve Kelet-Magyarország. A régiós besorolásnál a vállalkozás székhelyének települését vettük alapul.

A megkérdezett vállalatok szinte teljes köre használ hazai online piactereket (97 százalék), ez hasonló arány, mint 2023-ban. Tízből közel négy cég (39%) nemzetközi online piacon (is) jelen van. Ez az arány némileg alacsonyabb, mint a 2023-as felmérés során tapasztalt 48 százalék. A megkérdezettek csupán negyede (23%) használta már 2011 előtt is a fő online piactert, a minta nagy része, 60 százaléka legfeljebb 8 éve csatlakozott a mostani fő platformjához, e csoport aránya 45 százalék volt a tavalyi felmérésben. Legnagyobb arányban 2016 és 2020 között kezdték el használni a fő piactert, a megkérdezettek 39 százaléka (a 2023-as felmérésben 30 százalék).

RÉGIÓ	2023 (n=150)	2024 (n=150)
Közép-Magyarország	35%	40%
Nyugat-Magyarország	33%	36%
Kelet-Magyarország	32%	24%
ONLINE PIACTÉR TÍPUSA		
Nemzetközi online piacteret (is) használ	48%	39%
Hazai online piacteret (is) használ	96%	97%
FŐ ONLINE PIACTÉR HASZNÁLATÁNAK KEZDETE		
2011 előtt	25%	23%
2011 - 2015	23%	13%
2016 - 2020	30%	39%
2021 - 2024	15%	21%
Nem tudja	6%	3%
TELJES MINTA	100%	150

3. táblázat: Minta megoszlás (régió, online piactér típusa, fő piactér használatának kezdete)

A kutatásban szereplő vállalkozások cégdemográfiai jellemzőit mélyebben elemezve elmondható, hogy a kereskedő cégek 94 százaléka diverzifikált árukat kínál hazai piactereken van jelen leginkább, a szolgáltató cégek főleg globális vagy specializált hazai piactereken, előbbi aránya közöttük 46 százalék, utóbbi 41 százalék. Ezzel szemben a kereskedők 97 százaléka magyar online piacon, 34 százaléka pedig külföldi piacon is jelen van. A szolgáltató cégek 48 százaléka értékesít nemzetközi online piacon, 99 százaléka pedig jelen van hazai piacon. A kereskedő cégek kétharmadának az eMAG Marketplace vagy az Árukereső Marketplace a fő piactere, előbbit jelölte a kereskedők 39 százaléka, utóbbi 30 százaléka. A szolgáltató cégek 87 százaléka

szállásadással foglalkozik, mert vagy a Booking.com, vagy a Szállás.hu a fő online piactere (előbbit 46 százalék említette, utóbbit 41 százalék). A kereskedő cégek 70 százaléka 2015 után csatlakozott a fő piactéréhez, 29 százaléka 2020 után. A szolgáltató cégek régebb óta vannak jelen online piactéren, 59 százaléuk 2015 előtt csatlakozott a fő piactéréhez, 2011 előtt 39 százaléuk.

Oszlop %	Kereskedelmi vállalkozások (n=70)	Szolgáltató vállalkozások (n=71)
PIACTÉR JELLEGE		
Globális piactéren van jelen leginkább	3%	46%
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken van jelen leginkább	94%	13%
Specializált hazai piactereken van jelen leginkább	3%	41%
ONLINE PIACTÉR TÍPUSA		
Nemzetközi piactéren (is) értékesít	34%	48%
Hazai online piacteret (is) használ	97%	99%
FŐ ONLINE PIACTÉR		
Booking.com	0%	46%
eMAG Marketplace	39%	3%
Szállás.hu	3%	41%
Árukereső Marketplace	30%	0%
FŐ PIACTÉRRE CSATLAKOZÁS ÉVE		
2011 előtt	10%	39%
2011-2015 között	16%	10%
2016-2020 között	41%	31%
2020 után	29%	17%

4. táblázat: Kereskedelmi és szolgáltató vállalkozások fő jellemzői

3.2. A mintavételi hiba és hibahatár

A minta méretéhez tartozó mintavételi hiba – 95 százalékos megbízhatóság mellett – dichotóm változók esetén legfeljebb +/- 8 százalék a teljes, 150 fős minta esetén. Amennyiben nem a teljes mintán akarjuk a szignifikáns eltéréseket vizsgálni, hanem alcsoportok között (pl. árbevételi szegmensek vagy régiók között), a mintavételi hiba és ezzel a konfidencia intervallum magasabb lesz, a konkrét alminta méretének függvényében.

3.3. Speciális helyzetben lévő vállalkozások

A megkérdezettek közé kis számban kerültek olyan vállalkozások is, akik csak olyan online piacterekkel állnak kapcsolatban, amelyek - a hatályos jogszabályok alapján (létszám- és bevételei

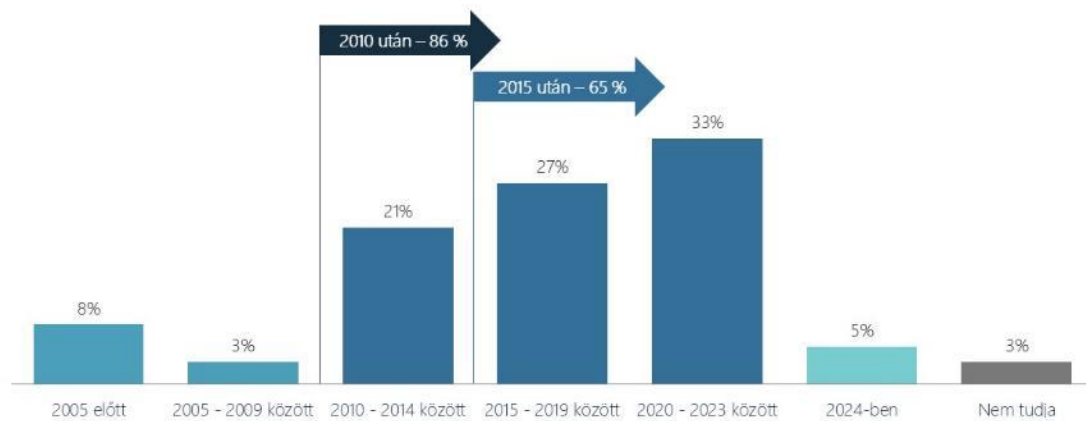
adataik szerint) - vélhetően kisvállalkozásnak minősülnek. A DSA 29. cikk [A mikro- és kisvállalkozások kizárása] alapján e piacterekre a DSA bizonyos rendelkezései (pl. a 30-32. cikk) nem vonatkoznak. (Ilyen piacterek lehetnek a Szállásvadászt üzemeltető Hotelstart Kft. és a MESKA. HU Kft.) A csak e piactereken értékesítő vállalkozások a kérdőívben szereplő bizonyos témákkal a saját partnerük kapcsán nem szükségszerűen kellett, hogy találkozzanak. E kérdések elemzésénél erre a tényre külön is felhívjuk a figyelmet.

4. Online piacterek használata

A jelenleg online piacon értékesítő vállalkozások többsége, 86 százaléka, 2010 után csatlakozott a jelenlegi fő online piactéréhez. 2015 óta a cégek 65 százaléka, 3-4 éve pedig a cégek 38 százaléka áll kapcsolatban a mostani fő platformjával (legalábbis azok közül, akik tudták, mikor volt ennek dátuma). A megkérdezett vállalkozások 5 százaléka pedig kifejezetten frissen, azaz 2024-ben csatlakozott a jelenlegi fő online piactéréhez. A szolgáltató vállalkozások jellemzően régebben kapcsolódtak fő online piactérükhöz, ezzel szemben a kereskedő cégek körében nagyobb arányban találunk a piactérükhöz újonnan, azaz pár éve csatlakozó vállalkozásokat. A globális piacon (is) jelenlévő vállalkozások, valamint a több piacon is kapcsolatban álló cégek jellemzően régebben állnak kapcsolatban a jelenlegi piactérükkel.

Fő online piactérhez csatlakozás éve

Bázis: teljes minta, n=150



A05. Melyik évben csatlakozott a cége a legfőbb online piactérükhöz? Mióta értékesítenek ezen az oldalon?

1. ábra: Fő online piactérhez csatlakozás éve

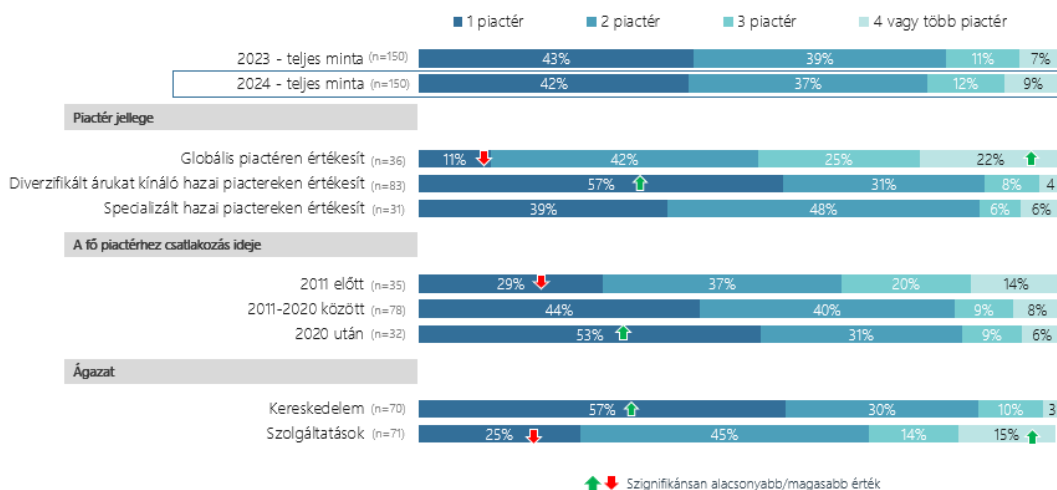
Tízből hat vállalkozás (58%) legalább két piacon áll kapcsolatban, sőt tízből kettő (21%) három vagy több piacon is. Hasonló arányokat mértünk a 2023-as felmérésben is, akkor 57 százalék áll kapcsolatban legalább két piacon, és 18 százalék három vagy több piacon, így nem látunk elmozdulást az online piacterek számát tekintve 2024-ben.

Leginkább azok a vállalkozások használják csak egy piacot, amelyek diverzifikált árukat kínáló hazai vagy specializált hazai piactereken vannak jelen főként, mert előbbi szegmensben 57 százalék, utóbbiban 39 százalék csak egy piacon áll jelenleg kapcsolatban, a két szegmens cégeinek 12 százaléka viszont három vagy több piacon is kínálja termékeit vagy szolgáltatásait. A globális piacon értékesítő cégek csupán 11 százaléka nyilatkozta azt, hogy csak egy piacon áll szerződéses kapcsolatban, és nagytöbbségük (42 százalék) két piactér partnere, míg 25 százalék három piacon van jelen, 22 százalék pedig 4 vagy több piacon. Hasonló tendenciákat figyelhetünk meg 2023-ban is.

A kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások nagyrészt egy piactéren vannak jelen (57 százalék, ez az arány 61 százalék volt 2023-ban), de tízből három (30%) két piactéren is aktív, és csupán 13 százalék válaszolta, hogy 3 vagy több online platformon is jelen van. A szolgáltatók háromnegyede (75%) viszont több piactérrel is kapcsolatban áll (2023-ban is ezt az arányt mértük), és csak minden negyedik (25%) van fent csak egy platformon (2023-ban 24 százalék). Közel minden második szolgáltató cég két piactér szolgáltatásait használja jelenleg (45 százalék), 15 százalék három platformon, míg minden hatodik cég (15%) négy vagy több piactéren is kínálja szolgáltatásait. Ennek oka lehet az, hogy a szolgáltatók többsége a turizmus iparágban tevékenykedik, szálláshelyszolgáltatást kínálva, amely fő értékesítési csatornája az online piacterek, különösen a kis szállásadóknak. (Erre utal, hogy a két nagy szállásközvetítő piactér érte el messze a legnagyobb használati arányokat a szolgáltató vállalkozások körében 2024-ben is, ahogy a tavalyi évi felmérés során is.)

Minél később csatlakozott a vállalkozás a fő online piactéréhez, jellemzően annál kevesebb piactér szolgáltatásait veszi igénybe, ez az összefüggés 2024-ben sem változott. A 2011 előtt már a mostani fő platformjukon hirdető cégek nagyobb arányban vannak jelen két vagy több piactéren is jelenleg (71 százalékuk), közülük is a legtöbben két piactérrel vannak kapcsolatban (37%), de minden harmadik (34%) üzletel egyszerre három vagy több online piactérrel. Ezzel szemben a 2011 és 2020 között csatlakozott vállalkozások fele (44%) csak egy piactérrel van kapcsolatban, a 2020 után csatlakozott cégeknek már 53 százaléka. A legfeljebb 4 éve csatlakozó vállalkozások körében 31 százalék két platformmal áll szerződéses kapcsolatban, viszont három vagy több online piactérrel már csak 15 százalékuk.

A vállalkozások által használt online piacterek száma



A01. Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?

2. ábra: A vállalkozások által használt online piacterek száma

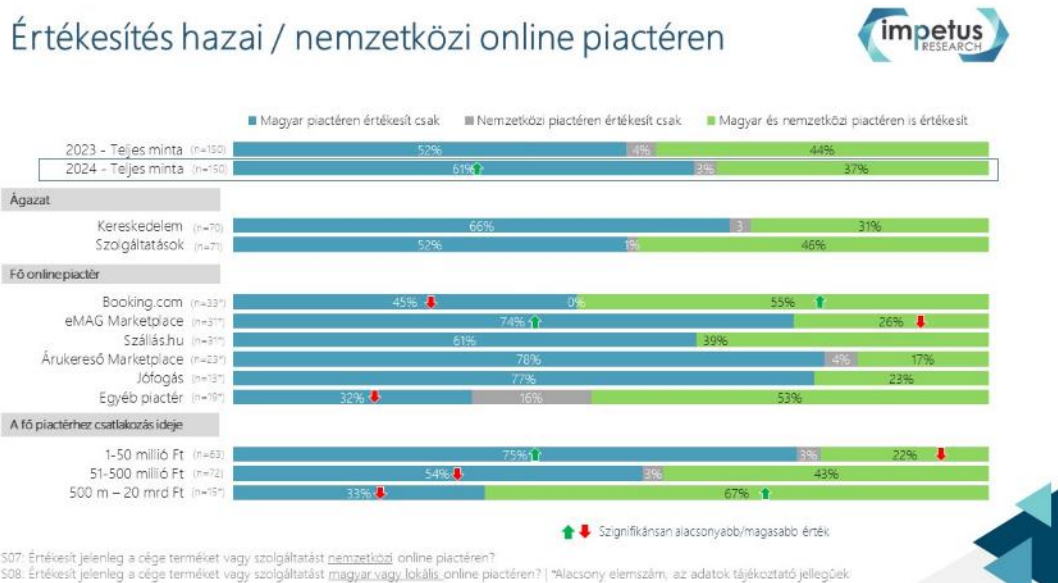
A vállalkozások 61 százaléka csak magyar, lokális online piactéren van jelen 2024-ben, ezzel szemben 37 százalék nemzetközi és magyar piactéren is, tehát a cégek 97 százaléka használja a hazai piactereket az értékesítésben. A csak nemzetközi piacteret használó vállalkozások aránya

elhanyagolható, csupán 3 százalék a megkérdezett vállalkozások körében. A 2023-as eredményekhez képest növekedett a csak magyar piacon értékesítő cégek aránya, a tavalyi 52 százalékról 61 százalékra, ami szignifikáns emelkedés. Ezzel összefüggésben a magyar és nemzetközi piacon is értékesítő cégek aránya csökkent, 44 százalékról 37 százalékra egy év alatt. Viszont az eltérést okozhatja az a módszertani változás, hogy az idei évben kvótákat határoztunk meg a minta számára a fő piacon jellegére vonatkozóan, azaz minimális elemszámokat adtunk meg a globális, illetve a hazai piacokra vonatkozóan. Ezért az időbeli összehasonlítás értékelésénél a módszertani változást is az elmozdulások lehetséges okai között kell megemlítenünk.

A kereskedő cégek nagyobb arányban állnak kapcsolatban csak magyar online piacokkal, 66 százalékuk nyilatkozott így 2024-ben, ami alacsonyabb arány, mint a 2023-ban mért 80 százalék. A szolgáltató cégek ritkábban vannak jelen csak magyar online piacon (52%), 46 százalékuk pedig nemzetközi és magyar piacokon is egyszerre.

A szállásközvetítő oldalak (Booking.com vagy Szállás.hu) ügyfelei nagy arányban használnak nemzetközi és hazai piacokat is, ezzel szemben az eMAG Marketplace, Árkereső Marketplace és Jófogás ügyfelek – akik termékeket forgalmazó kereskedők vagy gyártók – nagytöbbsége (legalább háromnegyede) csak magyar piacon értékesít. Ez a trend volt látható 2023-ban is. Ennek magyarázata lehet, hogy ezek a kereskedők jellemzően hazai ügyfeleket szolgálnak ki, ezzel szemben a szolgáltatók és szállásadók potenciális ügyfelei nagy arányban érkeznek külföldről is.

Összességében elmondható, hogy minél kisebb árbevételű egy piacon aktív vállalkozás, annál nagyobb arányban használ csak hazai, magyar piacot, az árbevétel növekedésével pedig egyre gyakoribb a nemzetközi piacon való jelenlét is. Amíg a legfeljebb 50 millió Ft-os éves árbevételű cégek 75 százaléka csak magyar piacon van jelen, addig az 51 és 500 millió Ft közötti árbevételű cégek 54 százaléka használ csak magyar piacokat termékei vagy szolgáltatásai értékesítésére, 43 százalék nemzetközi piacot is. Az 500 millió Ft feletti vállalkozások körében pedig már csak 33 százalék preferálja a magyar piacokat, 67 százalék pedig a magyar mellett nemzetközi piacon is értékesít. A csak nemzetközi piacon aktív vállalkozások aránya elenyésző minden árbevételi kategóriában.



3. ábra: Értékesítés hazai és nemzetközi online piacon

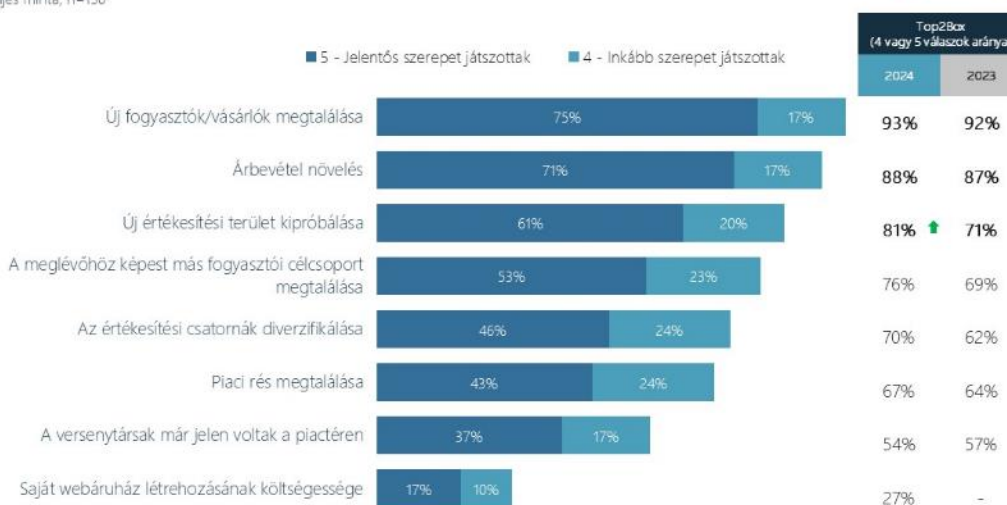
4.1. Online piactérhez csatlakozás ösztönzői és gátjai

A vállalkozások leginkább új fogyasztók/vásárlók megtalálása, illetve ezzel összefüggésben az árbevétel növelése miatt csatlakoztak az online piacterekhez, ezek az okok tízből kilenc vállalkozás (93, illetve 88%) számára játszottak szerepet a csatlakozásban 2024-es eredmények szerint. A tavalyi felméréshez képest szinte ugyanazokat az arányokat mértük a két legfontosabb szempont esetén idén, és a jellemzők sorrendjében sem látunk lényegi eltéréseket az idei évben. Tízből nyolc cég (81%) új értékesítési lehetőség kipróbálását látta az online piacterekben, ez magasabb arány, mint a 2023-ban mért 71 százalékos érték, de a tényező fontossági sorrendje nem változott egy év elteltével. A cégek 76 százaléka akart új, más fogyasztói csoportokat megtalálni, az ügyfelei közé toborozni az online piacterek segítségével, ez a tényező lett 2024-ben is a negyedik a fontossági sorrendben. A kvv-k kicsit több, mint kétharmada (70%) akarta az értékesítési csatornák számát növelni, 67 százalék pedig piaci részt azonosítani és kiaknázni az értékesítési csatornák segítségével. Legkevésbé a piaci nyomás játszott szerepet a döntésben, azaz, hogy azokat a versenytársakat kövessék a cégek, amelyek már jelen voltak a platformokon, illetve, mert a saját webáruház kialakítása nagy költséggel járt volna. Előbbi okot még így is tíz kvv-ból legalább öt említette (54%), utóbbit viszont csak 27 százalék. (A weboldal költségének szempontját 2024-ben mértük először.)

A szolgáltatók számára az értékesítési csatornák diverzifikálása, a piaci rés megtalálása, valamint versenytársi jelenlét az átlagosnál fontosabb mintának, ösztönzőnek bizonyultak. Körülben jellemzőbb, hogy a versenytársakat követték az online piactérre (80%). Utóbbi szempont elmondható azokról a cégekről is, amelyeknek a Booking.com vagy a Szállás.hu a fő piactere. Ezeknek a szolgáltatóknak fontosabb motiváló tényezőnek bizonyult az értékesítési csatornák diverzifikálása, az új vásárlók megtalálása, valamint az árbevétel növelésének igénye, kényszere. A fő piactérre csak 2020 után csatlakozó cégek számára kevésbé volt ösztönző szempont az értékesítési csatornák diverzifikálása, a versenytársak jelenléte a platformon, valamint a piaci rés vagy más vásárlói csoportok megtalálása, vagy a saját webáruház létrehozásának költsége.

Online piactérhez csatlakozást motiváló tényezők

Bázis: teljes minta, n=150



B01. A következő szempontok mennyire játszottak szerepet abban, hogy online piactéren kezdtek el értékesíteni terméküket vagy szolgáltatásukat? | Válaszadás ötfokú skálán: 1 = Egyáltalán nem játszott szerepet, 5 = Jelentős szerepet játszott. ▲ ▼ Szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

4. ábra: Az online piactérhez csatlakozást motiváló tényezők

4.2. Jelenleg használt online piacterek

A Szállás.hu és a Booking.com a mintába került cégek által legmagasabb arányban két online piactér 2024-ben is, mindkét oldal egyenként a vállalkozások harmadát tudhatja ügyfelei között. E két portál népszerűbb a szolgáltatók, a főleg globális piactéren jelen lévő, az 5 főnél több személyt foglalkoztató, és a 2011 előtt a fő piactérre csatlakozó vállalkozások körében. Erős kereszthasználat jellemzi e két portál B2B ügyfeleit, a Booking.com felhasználóik 55 százaléka a Szállás.hu-val, a Szállás.hu ügyfelek 82 százaléka a Booking.com oldallal is üzleti kapcsolatban áll. A többi szálláshirdetési piactér használata sokkal alacsonyabb a megkérdezett vállalkozások körében, a Szallasvadasz.hu-t 7 százalék, az AirBnB-t 1 százalék jelölte meg, mint amelyiken meghirdeti szolgáltatásait.

A szállásközvetítő oldalak után 2024-ben az eMAG Marketplace és a Jófogás következik a népszerűségi rangsorban. Az eMAG Marketplace-t a vállalkozások 27%-a használja, ezzel az értékkel a legnépszerűbb kereskedői oldalnak tekinthető a megkérdezett vállalkozások között, meg is előzi az Árukereső Marketplace-t (21%), a Jófogást (14%) és a Pepitát (10%). A többi piactér 10 százalék alatti piacrészesedést ért el 2024-ben, a Vatera 3 százalékos, az eBay 3 százalékos, a Mall.hu pedig 2 százalékos penetrációval.

Az eMAG Marketplace oldal különösen népszerű a kereskedők (50%), a főleg diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítő cégek (47%), a fő piactérükhöz 2011 után csatlakozó cégek (40%) és az 1-4 fős cégek körében (32%).

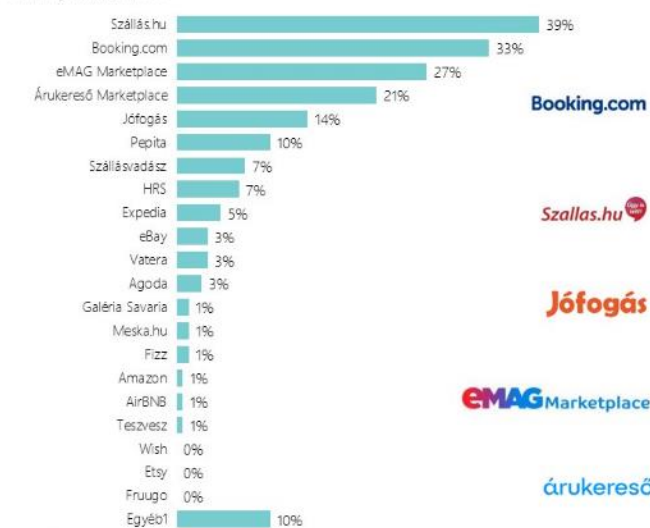
A Jófogás különösen népszerű a kisebb, 1-4 fős vállalkozások körében (20%), továbbá nagyobb arányú használatot látunk a diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítők (24%), az 500 millió Ft alatti árbevételű cégek (16%) és a 2011 és 2020 között a fő piactérhez csatlakozó cégek körében (22%).

Az Árukereső Marketplace piaci erejét vizsgálva megállapítható, hogy a piactér nagyobb piacrészesedést ért el a kereskedők (39%) és a diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítők (37%) körében.

Jelenleg használt online piacterek – 2024.



Bázis: teljes minta, n=150



AQ1: Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?

Nagyobb arányú használat látszik

Szolgáltatók körében (69%)
Főleg **globális piactéren értékesítők** körében (92%)
5+ fős vállalkozások körében (55%)
Szállás.hu használók körében (55%)
2011 előtt a fő piactérhez csatlakozó cégek körében (66%)

Szolgáltatók körében (79%)
Főleg **globális piactéren értékesítők** körében (75%)
5+ fős vállalkozások körében (56%)
Booking.com használók körében (82%)
2011 előtt a fő piactérhez csatlakozó cégek körében (71%)

1-4 fős vállalkozások körében (20%)
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítők körében (24%)
500 millió Ft alatti árbevételű cégek körében (16%)
2011 és 2020 között a fő piactérhez csatlakozó cégek körében (22%)

Kereskedők körében (50%)
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítők körében (47%)
2011 után a fő piactérhez csatlakozó cégek körében (40%)
1-4 fős cégek körében (32%)

Kereskedők körében (39%)
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken értékesítők körében (37%)

5. ábra: Jelenleg használt online piacterek

A kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy melyik piacteret tekintik a vállalkozások fő piacterüknek. A fő piactér kapcsolat alapján nézve a portálok sorrendje hasonló, mint az általános használat alapján, de a fő piacterek piacrészesedései már kevésbé térnek el annyira egymástól, hasonlóan a 2023-as eredményekhez. A Booking.com a vezető fő platform 2024-ben is, a vállalkozások 22 százaléka választotta ezt. Nagyon hasonló eredményt elérve az eMAG Marketplace és a Szállás.hu a második helyezettek, 21-21 százalékos penetrációval. A dobogós platformokat az Árukereső Marketplace követi 15 százalékos eléréssel. A többi piactér piacrészesedése érezhetően alacsonyabb a fő kapcsolat alapján, a Jófogás még 9 százalékos, a Pepita pedig 6 százalékos arányt tudott elérni, a fennmaradó piacterek elérése viszont 5 százaléknál alacsonyabb.

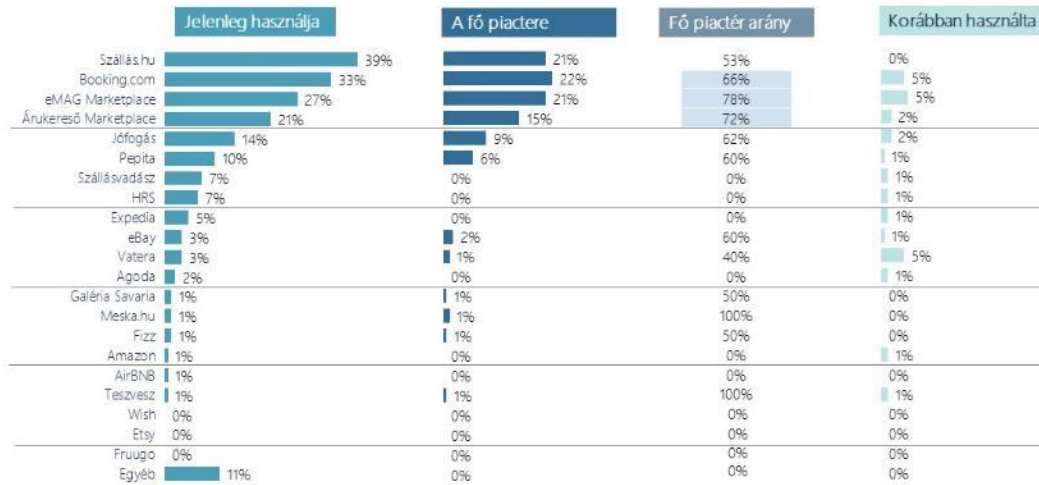
Érdekes megnézni, hogy egy piactér ügyfelei közül milyen arányban neveztek meg az adott oldalt a fő platformjukként. E tekintetben a kisebb piacterek között találunk nagyon magas fő kapcsolati arányokat, a Meska.hu vagy a Teszvesz mutatója 100 százalék (nagyon alacsony piaci penetráció mellett), de a kis elemszámok miatt ezekkel a kiugró értékekkel nem érdemes komolyabban foglalkozni. A legnagyobb négy online piactér közül az eMAG Marketplace mutatója a legmagasabb (78%), második az Árukereső Marketplace (72%-os aránnyal), majd a Booking.com következik (66%). A Jófogás és a Pepita fő piactéri arány legalább 60 százalék körüli (62% és 60%). A Szállás.hu e mutató terén gyengébb, mint a fő rivális Booking.com, a Szállás.hu-val kapcsolatban lévő cégek „csupán” 53 százaléka jelölte meg az oldalt 2024-ben, mint a legfontosabb piacterét.

A piactérelhagyás nem jellemző tömegesen a megkérdezett vállalkozásokra. A piactérelhagyás jellemzően a nagyobb piacterek esetén észlelhető, a Booking.com és az eMAG Marketplace oldalak esetén a cégek 5-5 százaléka jelölte, hogy korábban használta a szolgáltatót, de ma már nem. Ugyanilyen arányban hagyták el a Vatera-t is. Az Árukereső Marketplace és Jófogást a cégek 2-2 százaléka jelölte meg, mint korábbi piacterét, a többi platformot egyenként legfeljebb a cégek 1 százaléka említette.

Jelenleg és korábban használt piacterek – 2024.



Bázis: teljes minta, n=150



A01: Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?

A02: Melyik oldalt tekinti a cége fő online piactérének?

A04: Milyen online piactereken értékesített korábban a cége, de már nincsenek jelen ott?

6. ábra: Jelenleg és korábban használt piacterek

4.3. Díjfizetés típusa az online piacterek felé

2024-ben is leginkább jutalék formájában fizetnek a vállalkozások az online piacterek szolgáltatásai után, a vállalkozások kétharmada (72%) használja ezt a fizetési konstrukciót. Fix árat (pl. havidíjat) a cégek tizede (11%) fizet a piactereknek, jutalék és fix ár kombinációját a cégek 10 százaléka. A többi típus részaránya 3 százalék alatti. A kv-k-3 3 százaléka nem fizet a szolgáltatások után, 1 százalék pedig nem tudta megmondani, hogy milyen konstrukcióban veszi igénybe a platform szolgáltatásait. A fizetési módok sorrendje megegyezik a 2023-as mérés eredményeivel.

Jelentős eltérés mutatkozik az igénybe vett konstrukciók fajtájában az egyes szegmensek között. A jutalék alapú fizetés gyakoribb a szolgáltatócégek, a főleg a globális vagy a specializált hazai piactéren jelen lévő cégek, valamint a Szállás.hu, az eMAG Marketplace és a Booking.com ügyfelei között.

Ezzel szemben a fix árat alkalmazó cégek nagyobb arányban találhatók meg a kereskedők, a diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken jelen lévő, a fő piactérre 2010 után csatlakozó cégek körében, valamint a Jófogás ügyfelei között. A jutalék és fix ár (pl. havidíj) megoldás kevésbé elterjedt fizetési mód, de gyakrabban használt módszer az egyéb piactéren működő vállalkozások körében.

Sor %		n=	Jutalék	Fix ár (pl. havidíj)	Jutalék és fix ár (pl. havidíj)	Nem fizetnek díjat	Egyéb	Nem tudja
Teljes minta		150	72%	11%	10%	3%	2%	1%
Ágazat	Kereskedelem	70	60%	16%	11%	7%	3%	3%
	Szolgáltatások	71	89%	4%	7%	0%	0%	0%
Fő piactér jellege	Globális piactér	36	89%	0%	11%	0%	0%	0%
	Diverzifikált árukat kínáló hazai piactér	83	55%	20%	12%	6%	4%	2%
	Specializált hazai piactér	31	97%	0%	3%	0%	0%	0%
Fő piactér kapcsolat	Booking.com	33	97%	0%	3%	0%	0%	0%
	eMAG Marketplace	31	84%	6%	3%	0%	3%	3%
	Szállás.hu	31	97%	0%	3%	0%	0%	0%
	Árukereső Marketplace	23	61%	13%	0%	22%	0%	4%
	Jófogás	13	0%	85%	0%	0%	15%	0%
Egyéb piactér	19	32%	5%	63%	0%	0%	0%	
Csatlakozás éve a fő online piactérhez	2011 előtt	35	80%	0%	14%	6%	0%	0%
	2011-2020 között	78	69%	17%	8%	1%	4%	1%
	2020 után	32	69%	13%	9%	6%	0%	3%

E03. Milyen konstrukcióban veszik igénybe a legfőbb online piactérük szolgáltatásait? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve a szignifikánsan magasabb értékek

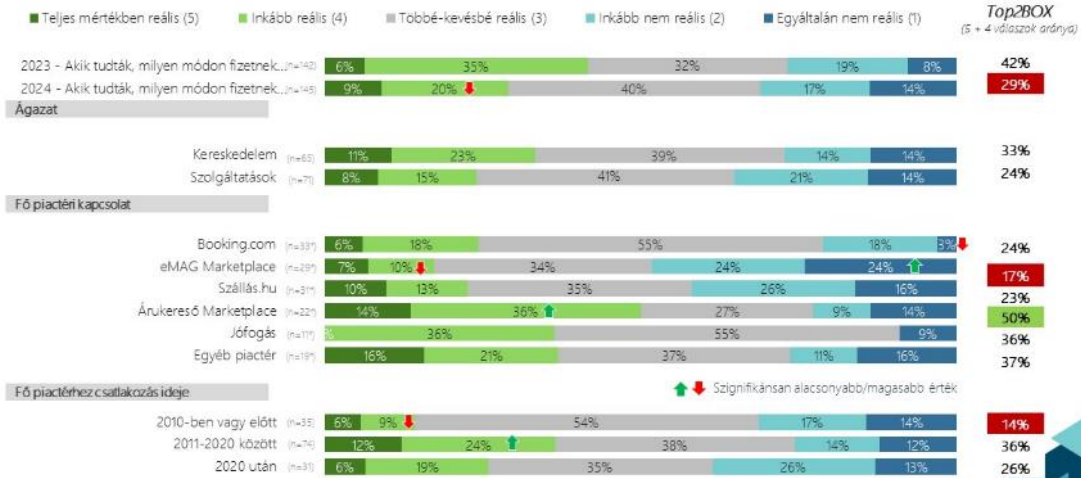
5. táblázat: Fizetési konstrukciók az online piactereken

Azokat a kvv-kat, amelyek tisztában voltak a fő online piactérük fizetési konstrukciójával, arról is megkérdeztük, hogy mennyire tartják reálisnak a piactérnek fizetendő díjak mértékét. 2024-ben csökkent azok aránya, akik szerint a fizetendő díjak reálisak, az érintett cégek 29 százaléka gondolta ezt, a 2023-as felmérésben pedig még 42 százalék. Az idei évben a cégek 40 százaléka többé-kevésbé reálisnak tartja a díjak mértékét, a cégek közel harmada (31%) viszont nem ért ezzel egyet. A 2011 előtt csatlakozott cégek körében nagyobb az elégedetlenség a díjakkal kapcsolatban. Legkevésbé az eMAG Marketplace ügyfelek tartják reálisnak a fő piactérük árait, legmagasabb arányban pedig az Árukereső Marketplace-t, mint fő piacteret használó kvv-k.

A fő online piactér árainak megítélése



Bázis: akik tudják, hogy milyen konstrukcióban, módon fizetnek az online piactéren



E04. Ön mennyire tartja elfogadhatónak, reálisnak a legfőbb online piacterek által elkért szolgáltatási díjat az azért kapott szolgáltatásokért?
 | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve zölddel a szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb arány

7. ábra: A fő online piactér árainak megítélése

5. Online piacterek hatása az értékesítés és marketing tevékenységre

A megkérdezett vállalkozások árbevételének átlagosan 20 százaléka származott az online piacterekről 2023-ban. Ez nagyságrendileg megegyezik a 2023-as felmérés eredményével, amelyben a megkérdezett cégek a 2022-es árbevételük 24 százalékára becsülték a piactérről érkező árbevétel arányát.

Magasabb arányban járultak hozzá az online piacterek a szolgáltató cégek árbevételéhez (30%-os aránnyal), ezzel szemben a kereskedő cégek csak 12 százalékos arányt tapasztaltak átlagosan. Fontosabb árbevételi csatornának bizonyultak az online piacterek azon vállalkozások számára, amelyek főleg globális piacon vannak jelen vagy amelyek specializált hazai piacon aktív leginkább. A kisebb (50 millió Ft alatti árbevételű) vállalkozások, valamint a 2010 előtt a fő piacterekhez csatlakozó cégek árbevételéhez szintén komolyabb arányban járult hozzá a piacterekről érkező bevétel. Az egyes piacterek ügyfeleit vizsgálva elmondható 2024-ben is, hogy a Booking.com és Szállás.hu ügyfelek árbevételének nagyobb részét hozták a platformok (40 százalékot, illetve 27 százalékot), ezzel szemben az eMAG Marketplace és Árukereső Marketplace ügyfelek árbevételének már csak 7-7 százaléka származott ezekről a fő piacterekről.

A fő piactérről származó forgalom a 2023-as árbevétel arányában		n=	ÁTLAG
Teljes minta			20%
Ágazat	Kereskedelem	70	12%
	Szolgáltatások	71	30%
Fő piactér jellege	Globális piacon van jelen főleg	36	39%
	Diverzifikált árukat kínál hazai piactereken van jelen főleg	83	10%
	Specializált hazai piactereken van jelen főleg	31	27%
Árbevétel (2022)	1-50 millió Ft	63	28%
	51-500 millió Ft	72	15%
	500 m – 20 mrd Ft	15*	7%
Fő online piactér	Booking.com	33	40%
	eMAG Marketplace	31	7%
	Szállás.hu	31	27%
	Árukereső Marketplace	23	7%
	Jófogás	13*	18%
	Egyéb piactér	19*	20%
Fő piactérhez csatlakozás éve	2010-ben vagy előtt	35	33%
	2011-2020 között	78	19%
	2020 után	32	10%

E01. A cég 2023. évi árbevételének hány százaléka származik a legfőbb online piacterekről? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve zölddel a szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb arány

6. táblázat: A fő piactér hozzájárulása a 2023. évi árbevételhez

A 2024-es felmérés adatai alapján a cégek 43 százaléka a 2023-as árbevétel legfeljebb tíz százalékát köszönheti az online piactereknek, 11-30 százalékos hozzájárulást gondol a cégek negyede (27%). A cégek csupán 16 százaléka válaszolta azt, hogy a 2023-as árbevételének legalább 31 százaléka érkezett online piacterekről. Ezek az arányok nagyjából megfelelnek a 2023-as felmérésben mért arányokkal, akkor a 2022-es árbevétellel kapcsolatban nyilatkoztak a vállalkozások.

A kereskedelmi vállalkozások körében 67 százalék számára csupán a 2023-es árbevétel legfeljebb 10 százalékát adták a fő online piacterek. Ezzel szemben a szolgáltatócégek körében fontosabb szerepet töltenek be ezek a csatornák, hiszen körükben csak minden hatodik cégre (17%-ra) volt érvényes a legfeljebb 10 százalékos árbevételi arány. Minden harmadik szolgáltató cég árbevételének 11-30 százaléka érkezett az online piacterekről, minden negyedik cég pedig ennél nagyobb hozzájárulásról számolt be a felmérés során.

Azon cégek, amelyek fő piactere globális platform vagy specializált hazai piactér, sokkal nagyobb arányban támaszkodhattak a platformokra az árbevétel szempontjából. A globális piactéren jelen lévő cégek 36 százalékának jelentős arányban (30 százalék felett) érkezett árbevétele erről a piacterről, a specializált hazai piactéren lévő vállalkozások közül pedig 19 százalékra volt ez igaz. Ezzel szemben a főleg diverzifikált árukat kínáló hazai piactéren jelen lévő vállalkozások közül csak 6 százalékának generált jelentős árbevételt, azaz 30 százalékot is meghaladó mértékű bevételt, és csak tízből hét cég köszönhette a bevételek legfeljebb 10 százalékát az online piactérnek.

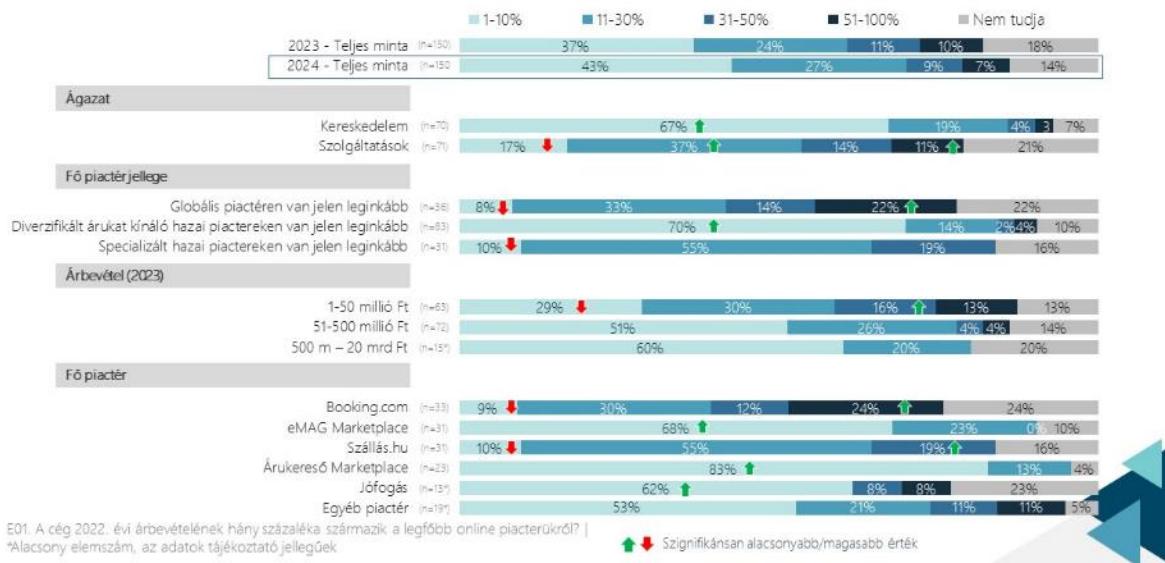
Az árbevétel növekedésével az online piacterek relatív fontossága csökken, mert a nagyobb vállalkozások árbevételének kisebb részéért felelősek ezek a platformok. Míg a legfeljebb 50 millió Ft-os árbevételű vállalkozások negyede (29 százaléka) válaszolta azt, hogy a platformokról legfeljebb az árbevétel tizede érkezett, addig az 51 és 500 millió Ft közötti árbevétellel rendelkező vállalkozások közül már 51 százalék számára jelentettek az online platformok inkább kiegészítő árbevételi forrásnak, az 500 millió Ft feletti cégek körében pedig 60 százalék nyilatkozott így. Ez azt is jelenti, hogy a kisebb cégek jobban függenek az online piacterektől az értékesítés terén.

Azok a cégek, amelyeknek a Booking.com vagy a Szállás.hu a fő piactere, nagyobb arányban támaszkodnak ezekre a platformokra az értékesítés terén, előbbi cégek 36 százalékára, utóbbi platform ügyfeleinek 19 százalékára igaz, hogy árbevételük legalább 30 százaléka ezeken a platformokon realizálódik. E két oldal ügyfeleinek csak 9-10 százaléka értett azzal egyet, hogy a forgalmának legfeljebb tizede érkezik ezekről az online piacterekről. Ezzel szemben az eMAG Marketplace ügyfeleinek 68 százaléka, az Árukereső Marketplace ügyfeleinek 83 százaléka számára tölt be ez utóbbi két platform inkább kiegészítő, kevésbé fontos szerepet az értékesítésben. A Jófogás felhasználóinak 62 százaléka is csak árbevételének legfeljebb tizedét köti a platformhoz.

A fő piactér hozzájárulása a cég 2023. évi árbevételéhez



Bázis: teljes minta



8. ábra: A fő piactér hozzájárulása a cég 2023. évi árbevételéhez

A cégek többsége (57 százaléka) számára alapvetően az előzetes elvárásainak megfelelő mértékű a fő piacterről érkező árbevétel a 2023-as üzleti évre vonatkozóan. Csupán a cégek 5 százaléka tapasztalt az elváráshoz képest nagyobb hozzájárulást az árbevételéhez az idei felmérés alapján. Ezzel szemben minden harmadik kv (38%) csalódott, mert nagyobb árbevétel növelő hatást remélt a piacterekre való együttműködéstől, közülük 18 százalék számára jelentősen a várakozás alatti teljesítményt nyújtott az online piactér a 2023-as bevétel generálása terén. Ez szignifikánsan magasabb arány, mint a 2023-ban mért 5 százalékos érték.

Minél nagyobb arányban volt köszönhető az árbevétel az online piactereknek, annál nagyobb az elégedettség a cégek körében. Azok a cégek, amelyek árbevételének csak 1-10 százaléka érkezett a fő piacterről, többségében várakozás alatti teljesítményt tapasztaltak az online piacterekről érkező árbevétel tekintetében. E cégek 63 százaléka szerint a piacterek elvárás alatti szinten hozták bevételeket a cég számára, közülük 33 százalék szerint jelentősen az elvárt szint alatt. Ezzel szemben azon cégek közül, amelyek árbevételének 31-50 százaléka a fő piacterről érkezett már kevésbé kritikusak, csak 8 százaléka érezte azt, hogy a várakozásokhoz képest csalódnia kellett a fő piactérben, 92 százalékuk pedig az elvárásoknak megfelelő árbevételi számokat tapasztalt. Ebben a csoportban sem találunk viszont olyan cégeket, amelyek számára a fő piactér elvárásokat meghaladó bevételt generált volna.

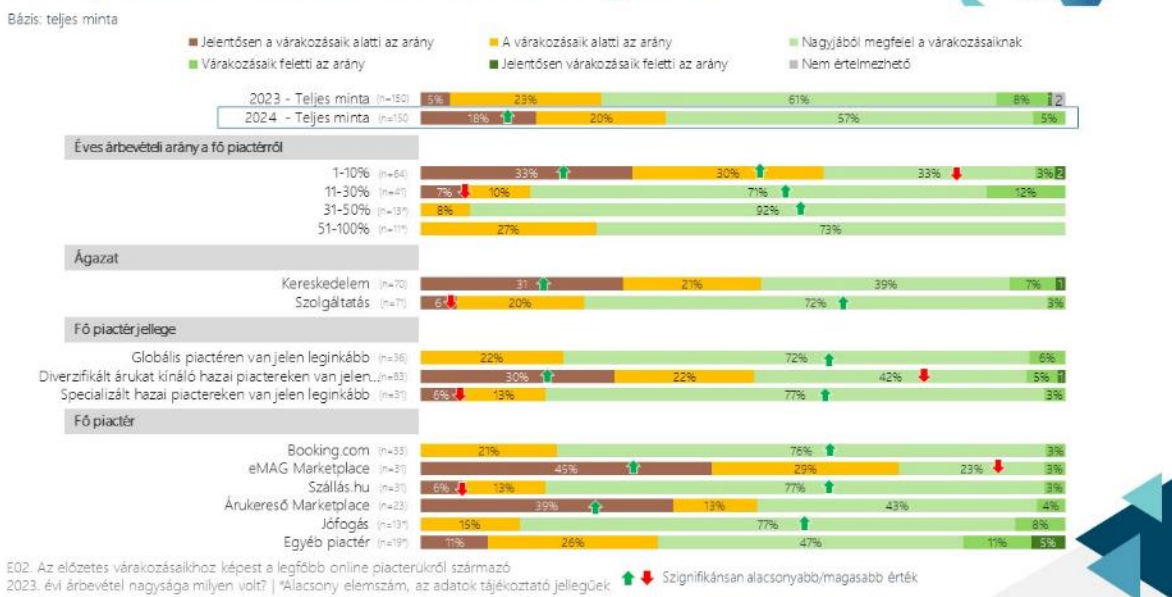
A kereskedelmi cégek sokkal nagyobb arányban csalódtak a fő piactér bevétel termelő képességében, közülük 52 százalék várt több árbevételt a platformtól, többségük (31%) szerint pedig a platform jelentősen várakozások alatt teljesített e téren. A szolgáltató cégek körében már csak minden negyedik (26%) volt elégedetlen a platformról érkező forgalommal, többségük (72%) pedig az előzetes elvárásnak megfelelő árbevételt rögzített a 2023-as évben.

A diverzifikált árukat kínáló hazai platformon leginkább jelen lévő vállalkozások körében is jelentősebb a csalódott vállalkozások aránya, 52 százalékuk több árbevételt várt a fő platformon, ezzel szemben a globális piactéren vagy a specializált hazai piactéren jelen lévő cégek körében ez

az arány csak 22-19 százalék között mozog, és 72-77 százalékuk számára a platform teljesítette az előzetes árbevételi várakozásokat.

A nagyobb online piacterek ügyfélkörét vizsgálva elmondható, hogy a Booking.com, a Szállás.hu és a Jófogás platformok a fő felhasználók háromnegyede számára megfelelő árbevételt generált, azaz a várakozásoknak nagyjából megfelelő forgalom érkezett a platformokról. Ezzel szemben az eMAG Marketplace és Árkereső Marketplace fő felhasználó körében sokkal magasabb azon cégek aránya, amelyek magasabb bevételt reméltek a platformtól a 2023-as üzleti évben. Az eMAG Marketplace esetén a felhasználók 74 százaléka, az Árkereső Marketplace felhasználóinak 52 százaléka elvárása nem teljesült.

A fő piactérről érkező árbevétel megítélése



9. ábra: A fő piactérről érkező árbevétel megítélése

A megkérdezett vállalkozások kétötöde (42%) legfeljebb 1 millió Ft értékben költött marketingre 2023-ban, 18 százalék 1-2 millió Ft között, és csak minden nyolcadik (12%) érte el a 2 és 5 millió Ft közötti sávot. A cégek 14 százaléka 5 millió Ft-nál is magasabb összeget költött marketingre 2023-ban. Továbbra is viszonylag alacsony azon cégek aránya, amelyeknek nincs dedikált marketing költségvetése (9%), bár így is jelentősen magasabb az idei érték, mint a tavalyi (3%). További 5 százalék nem tudta megmondani, hogy milyen marketing kiadásokkal számolt az elmúlt évben (ez az arány viszont alacsonyabb az egy évvel korábbinál (11%)).

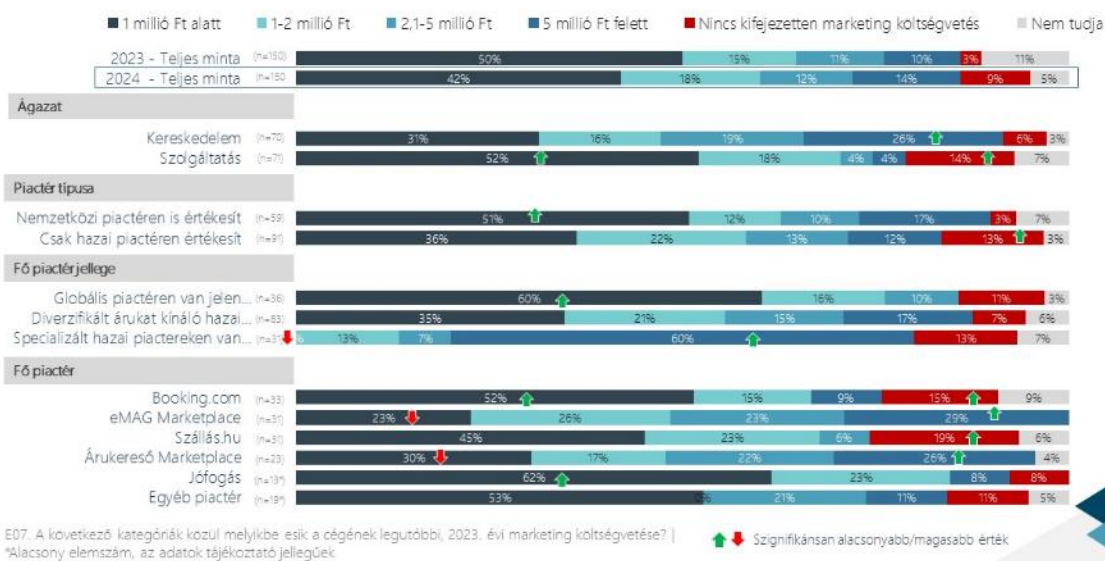
A kereskedelem területén működő vállalkozások nagyobb összegben költöttek 2023-ban marketingre, mint a szolgáltató cégek. A kereskedő cégek 31 százaléka költött kevesebb, mint 1 millió Ft-ot marketing célokra, ezzel szemben a szolgáltató cégek körében 52 százalékra volt ez igaz, és másik 14 százalék nem rendelkezett kifejezett marketing költségvetéssel 2023-ban. A nemzetközi piactéren (is) értékesítő vállalkozások 51 százalékának marketing kiadása nem érte el az 1 millió Ft-ot, de csak 3 százalékuknak nem volt marketing költségvetése. Eközben a csak magyar piactéren értékesítő cégek körében az 1 millió Ft alatti marketing költségvetés csak a cégek 36 százalékára volt igaz, de amiatt is, mert 13 százalékuknak viszont nem is volt marketing büdzséjük.

A céges árbevétel növekedésével – érthető módon – a marketing költségvetés mértéke is emelkedik. Az 50 millió Ft alatti árbevételű vállalkozások 60 százaléka költött 1 millió Ft-nál kevesebbet marketingre 2023-ban, az 51-500 millió Ft közötti árbevételű cégek körében ez az arány pedig csak 35 százalékot ért el. A fő online piactérhasználat alapján is látszanak különbségek a marketing költségvetés mentén: a Booking.com, a Szállás.hu és a Jófogás.hu ügyfelei körében költötték a legalacsonyabb összeget marketingre 2023-ban, a legnagyobb átlagos marketing költségvetéssel pedig az eMAG Marketplace és az Árukereső Marketplace ügyfelei büszkélkedhetnek.

A vállalkozások 2023. évi marketingköltségvetése



Bázis: teljes minta



10. ábra: A vállalkozások 2023. évi marketingköltségvetése

A marketing büdzséjük átlagosan 17 százalékát költötték el 2023-ban a marketing költségvetéssel rendelkező hazai vállalkozások a fő piactéren, ezért feltételezhető, hogy marketing költségvetés tekintetben a kevésbé fontos csatornák között vannak az online piacterek a cégek számára. A 17 százalékos részarány csökkenést is jelent a tavalyi felmérés eredményéhez képest, mert a 2022-es marketing büdzsé átlagosan 25 százalékát költötték el online piactéren a kvv-k.

A dedikált marketing büdzsével rendelkező vállalkozások jelentős része (47%) a marketingre szánt keretének legfeljebb tizedét költi a fő piactéren (közülük a többség (33%) pedig legfeljebb a költségvetés 1-2 százalékát, ami magasabb arány, mint a 2023-as évben mért érték). A marketing keret több mint 50 százalékát már csak a vállalkozások 8 százaléka költi el az online piactereken.

Nagyobb arányban fordítják piacterekre a marketing keretüket a főleg globális piactéren jelen lévő cégek, a kisebb árbevételű vállalkozások (különösen a legfeljebb 50 millió Ft-os éves árbevétellel rendelkező cégek), valamint a szolgáltató cégek is (bár a kereskedő és szolgáltató cégek válaszai közötti eltérések nem szignifikánsak). A nagyobb cégek vélhetően több értékesítési és marketing csatornát használnak, így több területen költik el a marketingre szánt keretük javát, ez tükröződik ki a kérdésre adott válaszaikból is. Azok a vállalkozások, amelyeknek a Booking.com a fő platformja,

marketing költségvetésük átlagosan 21 százalékát költik el az online piactéren, a legkisebb arányt pedig a leginkább eMAG Marketplace-t használó vállalkozásoknál mértünk, 9 százalékos értéket.

A fő online piactéren elköltött marketing költség a cég 2023-as marketingköltségvetésének arányában



Bázis: cégek, amelyeknek van marketing költségvetése



E08. Az éves marketing költségvetés hány százalékát teszik ki összesen a legfőbb online piactereken történt költségek? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

▲ Szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

11. ábra: Fő online piactéren elköltött marketing költség a cég éves marketingköltségvetésének arányában

A vállalkozások 48 százaléka szerint megéri jelen lenni a fő online piactéren, ez érezhető csökkenés az egyetértők arányában a 2023-as felmérés 60 százalékos arányához képest. Minden harmadik cég (34%) nem tudta ezt egyértelműen megítélni és csak a vállalkozások 18 százalék számára nem rentábilis a jelenlét. Utóbbi arány szintén magasabb, mint a 2023-ban mért érték, ami akkor 10 százalék volt. 2024-ben tehát már csak a cégek közel fele gondolja azt, hogy megéri jelen lenni a fő portálon, ami romló tendenciát mutat az egy évvel ezelőtti időszakhoz képest.

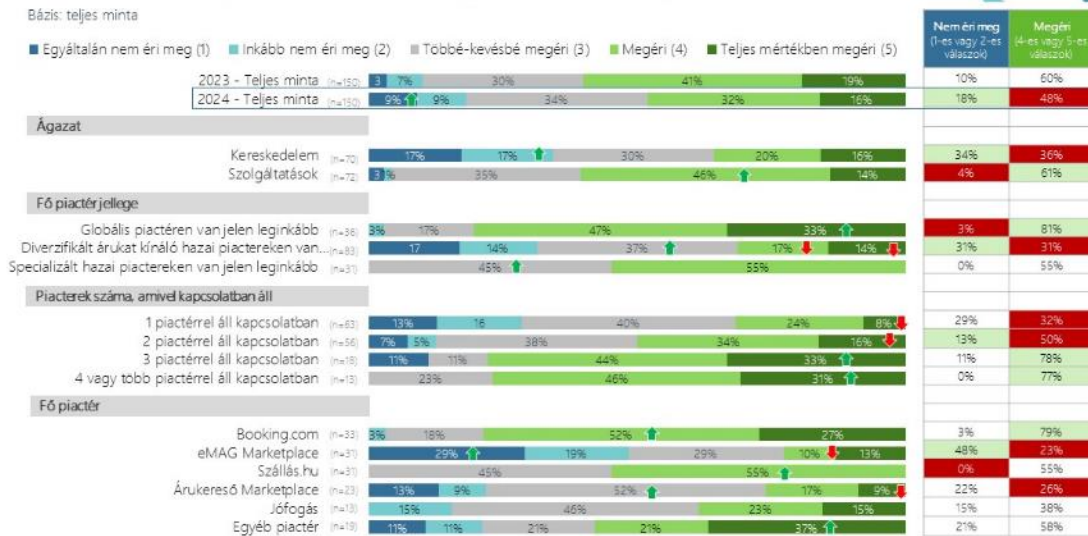
A kereskedő vállalkozások 2024-ben is kisebb arányban gondolják azt a cégek, hogy egyértelműen megéri a piactéren jelen lenni (36 százalék), ezzel szemben a szolgáltatók közel kétharmada (61%) ért ezzel egyet. Szintén nagyobb arányban tartják jó döntésnek jelen lenni a fő platformon a főleg globális piactéren értékesítő vállalkozások (81 százalék), a főleg specializált hazai piactéren jelen lévő cégek (55 százalék), a három vagy több online piactéren értékesítő vállalkozások (77 százalék), valamint a 2010 előtt a fő online piactérhez csatlakozott cégek. Az eMAG Marketplace partnereinek körében látjuk a legnagyobb elégedetlenséget, az ügyfelek közel fele (48%) szerint (inkább) nem éri meg jelen lenni az oldalon, és a leginkább az Árkereső Marketplace-t használó cégeknek is csak 26 százaléka tartja jó döntésnek az oldal használatát. Ezzel szemben a Booking.com és Szállás.hu „fő ügyfelei” értenek leginkább egyet azzal, hogy megéri jelen lenni a portálon.

A fő online piactéren való jelenlét megítélése



Bázis: teljes minta

■ Egyáltalán nem éri meg (1) ■ Inkább nem éri meg (2) ■ Többé-kevésbé megéri (3) ■ Megéri (4) ■ Teljes mértékben megéri (5)



E09. Összességében miként értékeli, mennyire éri meg a cégének jelen lenni a legfőbb online piactereken? *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve zölddel a szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb arány | ↑ Szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

12. ábra: A fő online piactéren való jelenlét megítélése

A webáruházat nem használó cégek kis száma miatt nem tudjuk külön vizsgálni a webáruház használat hatását az online piacterek megítélésével kapcsolatban.

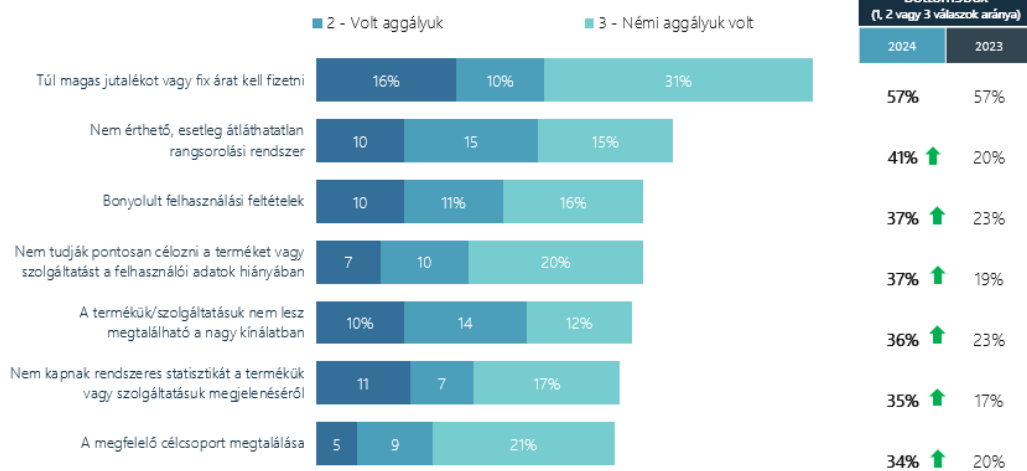
6. Online piacra lépési tapasztalat, problémák

Az online piactérhez csatlakozás legnagyobb potenciális gátjai – a csatlakozás előtti percepciók alapján – a túl magas jutalékok és díjak voltak a vállalkozások számára, ezzel kapcsolatban minden második cégnek (57%) voltak félelmei, aggályai a csatlakozást megelőzően 2024-ben is. A tavalyi évi felméréshez képest egyedül ennek a gátnak az említése nem emelkedett, a többi szempont magasabb említést kapott az online piactereken aktív vállalkozások körében.

A többi gátlótényezővel kapcsolatban is a vállalkozások legalább harmadának voltak félelmei, legnagyobb arányban a nem érthető, esetleg átláthatatlan rangsorolási rendszerrel kapcsolatban, a cégek 41 százalékának. A bonyolult felhasználási feltételek, valamint, hogy nem tudja pontosan célozni a terméket vagy szolgáltatást a cégek 37 százalékának voltak aggályai. Hasonló arányban (36%) említették a vélt nehézséget, hogy a termék vagy szolgáltatás nem lesz elérhető a nagy kínálatban, 35 százalék attól félt, hogy nem fognak kapni rendszeres statisztikát a megjelenésekről. A legkisebb arányban, de még így is a cégek 34 százaléka számára volt lehetséges nehézség, hogy megtalálják-e a célcsoportjukat az online piactéren. A kereskedő cégek több szempont szerint is nagyobb mértékben éltek át szorongást, mint a szolgáltató vállalkozások a csatlakozás előtt.

Félelmek, gátak az online piactérhez való csatlakozás előtt

Bázis: teljes minta, n=150



B02. Mennyire voltak aggályaik az online platformhoz való csatlakozást megelőzően a következő kapcsán? | Szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték
 Válaszok ötfokú skálán: 1 = Jelentős aggályuk volt, 5 = Egyáltalán nem volt aggályuk

13. ábra: Félelmek és gátak az online piactérhez való csatlakozás előtt

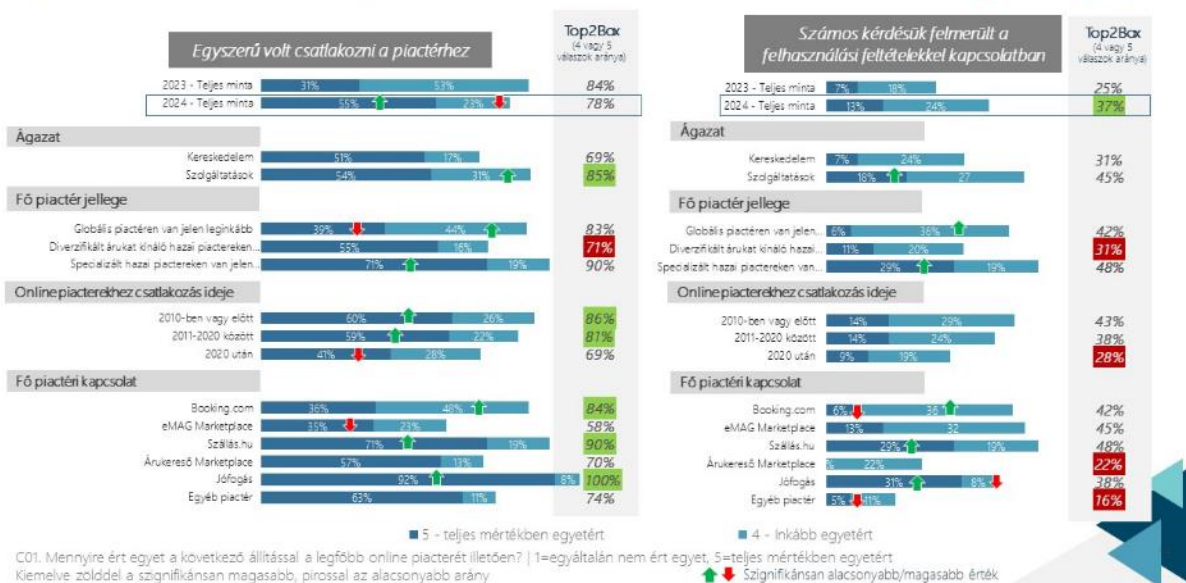
Tízből közel nyolc vállalkozás (78%) szerint egyszerű volt csatlakozni az online piactérhez, ez a 2023-as mérésben látható arálynak felel meg. A válaszok arányait tekintve viszont változást látunk az egy éves időtávban, míg 2023-ban minden harmadik cég (31%) szerint volt nagyon egyszerű a csatlakozás, addig 2024-ben már 55 százalék gondolta ezt, ami szignifikánsan magasabb érték. Ez azt jelenti, hogy a kv-k kis számának volt problémája az elindulásnál.

Egyszerűbbnek élték meg a csatlakozást a szolgáltatók (85%), a főleg globális piactéren működő vagy a főleg specializált hazai piactéren jelen lévő cégek, előbbi cégek 83 százaléka számára, utóbbi 90 százalékának volt könnyű a csatlakozás. A fő piacterükhöz 2020 előtt csatlakozó vállalkozások

nagy többsége (legalább 80 százaléka) is egyszerű csatlakozást élt át, a 2020 utáni cégek körében az ezzel egyetértők aránya 69 százalék csupán. Különösen a Booking.com, a Szállás.hu és a Jófogás fő ügyfelei élték meg nagyon egyszerűnek a csatlakozást (legalább 84 százaléuk értett egyet a regisztrálás menetének problémamentességével). Ezzel szemben a legkisebb arányban az eMAG Marketplace és az Árkereső Marketplace ügyfelek értékelték egyszerűnek a csatlakozást, előbbi portál ügyfeleinek 58 százaléka, utóbbi 70 százalék számára egyszerű volt elindítani a kereskedést a piacon.

A felhasználási feltételekkel kapcsolatos kérdések csak a vállalkozások harmada (37 százalék) számára merültek fel, ám ez szignifikánsan magasabb, mint a 2023-ban mért 25 százalékos arány. Alacsonyabb arányban merültek fel kérdések a kereskedelem területén működő vállalkozások számára, a főleg diverzifikált árukat kínáló online piacon működő vállalkozások körében, és a 2020 után a fő piacon csatlakozó cégeknek a fenti témával kapcsolatban. Azok a vállalkozások, amelyeknek fő piacon az Árkereső Marketplace, vagy egyéb, kisebb piac, szintén kisebb arányban találtak nehezen érthető kérdésekkel a felhasználási feltételekkel kapcsolatban.

Piacterek megítélése – a fő piac értékeltése piacra csatlakozás megítélése



14. ábra: Piacterek megítélése – a legfőbb piac értékeltése: piacra csatlakozás megítélése

A vállalkozásoknak lehetőségük volt arra a felmérés során, hogy spontán módon, saját szavaikkal adjanak visszajelzést az online platformokkal kapcsolatos problémáikról, nehézségeikről. A nyitott kérdésre csupán 12 vállalkozás adott valamilyen konkrét választ, számolt be problémáiról, nehézségeiről. A spontán válaszok az alábbi témakörök köré csoportosultak, de témakörönként csupán néhány említést kaptunk a válaszadóktól, így ezek a válaszok inkább „kvalitatív” jellegűek, a kevés válasz miatt nem számszerűsíthetőek:

- **Fogyasztás csökkenés** – kereslet érezhető gyengülése
- **Vásárlók, célcsoport megtalálása** – nehézséget okoz, hogy a piac telített és a sok platform közül melyiken érdemes megjelenni, melyik online piactér vonzza (leginkább) a fizetőképes keresletet
- **Adminisztrációs nehézségek** – többen tapasztaltak nehézséget a szerződéskötésnél, túl sok az adminisztráció, ráadásul oldalanként is jelentősen eltérnek a folyamatok
- **Nehezen áttekinthető jutalékok, díjak** – nehéz előre látni a jutalék pontos összegét
- **Kommunikáció nehézkes** a piactér üzemeltetőjével – többeknek problémát okoz bármilyen elakadás esetén segítséget vagy támogatást kérni a piactér üzemeltetőjétől

A kutatás során előre megadott válaszlehetőségeket tartalmazó, úgynevezett zárt kérdéssel is felmértük az online piacterekkel kapcsolatos problémák gyakoriságát. E kérdésekre válaszolva 2024-ben a vállalkozások ötöde (21%) semmilyen nehézséget vagy problémát nem tapasztalt az online piacterekkel, ezek használatával kapcsolatban. Ez lényegesen alacsonyabb érték, mint a tavalyi felmérésben mért 50 százalék, így kijelenthető, hogy az online piacterekkel kapcsolatos problémák a cégek nagyobb részét érintik 2024-ben.

A problémákat tapasztaló magyar vállalkozások 2024-ben is leginkább a jutalékokkal és díjak mértékével kapcsolatban tapasztaltak nehézségeket, ezt minden harmadik (37%) említette. Ez az arány lényegesen magasabb, mint a 2023-ban mért 20 százalék. A második leggyakrabban említett problémás terület a portálok ügyfélszolgálatával kapcsolatos kommunikációhoz kapcsolódik, erre a cégek 23 százaléka panaszkodott a felmérésben, ami szintén lényegesen magasabb érték, mint a 2023-ban mért 4 százalékos arány. Technikai problémákkal minden ötödik cég (19%) találkozott, a vásárlókkal való kommunikációval kapcsolatban pedig 18 százalék, ami szintén szignifikánsan magasabb arány, mint 2023-ban. Panaszkezeléssel kapcsolatban a cégek 15 százaléka érzékelt problémát, a saját termék rangsorolásával, megtalálásával kapcsolatos problémákat 14 százalék. Az, hogy az oldalak kevésbé felhasználóbarát módon működnek, a cégek 13 százalékának okozott gondot, a felhasználói feltételek átláthatósága, érthetősége a cégek 11 százaléka számára jelentett kihívást, a vásárlói és termékértékelések kezelése pedig minden tizedik cég számára (ez is szignifikánsan magasabb érték, mint 2023-ban volt). A többi problémát a cégek kevesebb, mint 10 százaléka választotta ki.

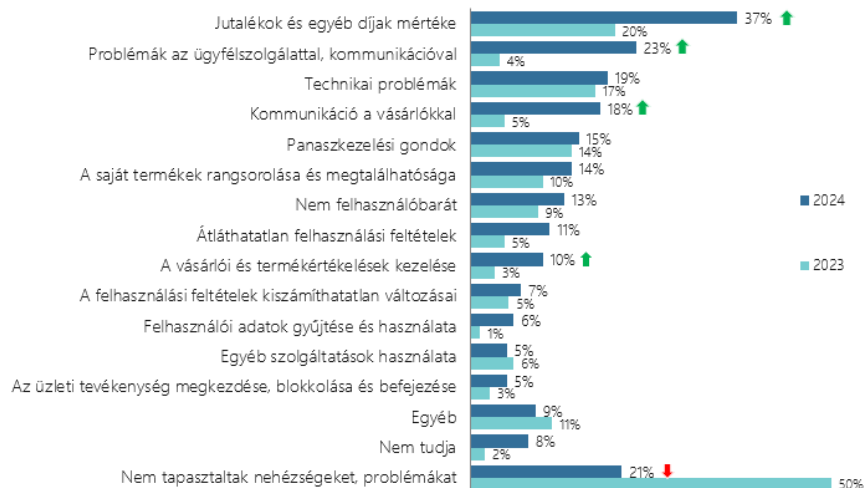
A jutalékokkal és díjakkal kapcsolatban nagyobb arányban tapasztaltak problémákat a főleg hazai piactereken jelen lévő vállalkozások, a legfeljebb 50 millió Ft-os árbevételű vállalkozások, az eMAG Marketplace ügyfelei, valamint a fő piactérükre 2020 után csatlakozó vállalkozások. A panaszkezeléssel a főleg globális piactéren jelen lévő cégeknek, valamint az 51 és 100 millió Ft közötti

vállalkozásoknak volt több problémájuk, valamint a Booking.com és az eMAG Marketplace ügyfeleknek. A saját termékek rangsorolása és megtalálhatósága a kereskedelmi cégeknél volt kritikusabb, több problémával szembesültek a diverzifikált hazai piactereken működő, 500 millió Ft feletti árbevételű vállalkozások, valamint azok a cégek, amelyek főleg az eMAG Marketplace vagy az Árkereső Marketplace szolgáltatásait veszik igénybe. A diverzifikált hazai piacterek fő ügyfelei több területen is nagyobb arányban érzékelték problémákat, hasonlóan a főleg az eMAG Marketplace-t használó cégekhez, ezek a területek: jutalékok, termék rangsorolás, felhasználói feltételek átláthatatlansága, nem eléggé felhasználóbarát feltételek. A főleg az eMAG Marketplace-t használó cégek nagyobb arányban említették még: a kommunikációt és technikai problémákat, a vásárlókkal való kommunikáció nehézségeit, és sokkal kisebb arányban voltak közöttük olyan cégek, amelyek nem tapasztaltak semmilyen problémát.

Online piactéren tapasztalt problémák (zárt kérdés)



Bázis: teljes minta, n=150



F01. Összességében milyen nehézségeket, problémákat tapasztaltak az online piactereken a következők közül? ↑ ↓ Szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

15. ábra: Online piactéren tapasztalt problémák

7. Az online piactér felhasználási feltételei és azok gyakorlati alkalmazása

A vállalkozások többsége elégedett a felhasználói feltételek egyszerűségével, érthetőségével, a cégek 69 százaléka szerint ez a jellemző a fő piactere esetén, 75 százalék szerint ezeket objektíven betartja a fő piacterük. A kkv-k 61 százaléka szerint az oldalak feltételei állandóak, nem változnak folyamatosan. Megoszlanak a cégek a tekintetben, hogy a fő piacterük felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentumai mennyire rövidek és áttekinthetőek, mert ez csak a kkv-k 51 százaléka szerint igaz a fő piactérére. Csak minden második cég (55 százalék) ért egyet azzal, hogy a felhasználási feltételek minden cégre egységesen vonatkoznak.

Az eMAG Marketplace megítélése több szempont szerint is gyengébb a fő felhasználói szerint, mint a többi piactéré: a felhasználói feltételek egyszerűsége, átláthatósága, azok állandósága átlag alatti értékelést kapott. Ha szigorúan nézve nem is szignifikánsak ezek az eltérések, figyelmeztető jelzésként szolgálnak az eMAG Marketplace működésével kapcsolatban.

Top2Box – 2024. (4 és 5 válaszok együttes aránya)	Fő piacterek átlagos értékelése (n=150)	eMAG (n=31*)
Egyszerűen megérthetőek a piactér felhasználási feltételei	69% (2023 – 77%)	52%
Rövid, átlátható a piactér felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentuma	51% (2023 – 55%)	29%
A felhasználási feltételeket objektíven betartják	75% (2023 – 81%)	71%
Az oldal feltételei állandóak, nem változtatják folyamatosan	61% (2023 – 52%)	42%
A felhasználási feltételek minden cégre egységesen vonatkoznak	55% (2023 – 53%)	42%

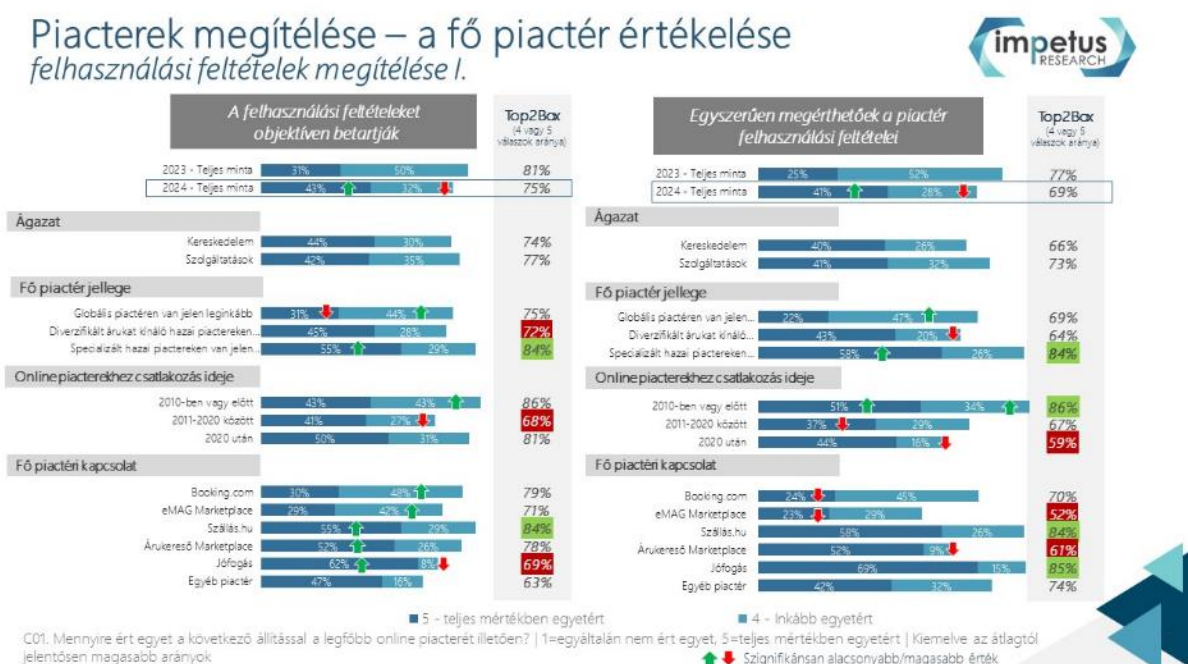
C01. Mennyire ért egyet a következő állítással a legfőbb online piacterét illetően? | Válaszok ötfokú skálán
1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

7. táblázat: Piacterek megítélése – eMAG Marketplace értékelése

Tízből legalább hét vállalkozás (75%) úgy gondolja, hogy a felhasználói feltételeket objektíven betartja a fő piacterük, ez nem szignifikáns mértékben alacsonyabb érték, mint a 2023-as felmérés eredménye. A kijelentéssel teljes mértékben egyetértők aránya viszont magasabb 2024-ben, 43 százalékos, a 2023-ban mért 31 százalékhoz képest. Ezzel a kijelentéssel nagyobb arányban értenek egyet azok a vállalkozások, amelyek leginkább globális vagy specializált hazai piactéren vannak jelen, amelyek 2010 előtt vagy 2020 után csatlakoztak a fő online piacterükhöz, valamint a Booking.com és a Szállás.hu ügyfelek. Jelentősen alacsonyabb az egyetértők aránya a Jófogást fő partnerüknek tekintők körében.

A vállalkozások kétharmada (69%) szerint egyszerűen megérthetőek a fő platformjuk felhasználói feltételei. 2023-ban 77 százalékos arányt mértünk, de a csökkenés nem nevezhető szignifikánsnak. Ha az egyes válaszlehetőségeket külön is vizsgáljuk, akkor a teljesen egyetértők aránya szignifikánsan emelkedett 2024-ben, elérte a 41 százalékot, miközben 2023-ban csak 25 százalék volt e csoport részaránya a teljes mintán belül. A részben egyetértők aránya viszont csökkent.

Különösen a főleg specializált hazai piacterén működő vállalkozások és a fő online piacterükre 2010 előtt csatlakozott vállalkozások értettek ezzel az állítással magas arányban egyet. Azon cégek, amelyek 2020 után csatlakoztak a fő piacterükhöz, kisebb arányban gondolják egyszerűnek a felhasználási feltételek megértését. A vizsgált nagy piacterek ügyfelei jellemzően könnyűnek ítélték a feltételek megértését, különösen a Szállás.hu és a Jófogás ügyfelei, de az eMAG Marketplace és az Árukereső Marketplace ügyfelek nagyobb arányban gondolják azt, hogy nem volt egyszerű átlátni, megérteni a kitételeket az oldalon.



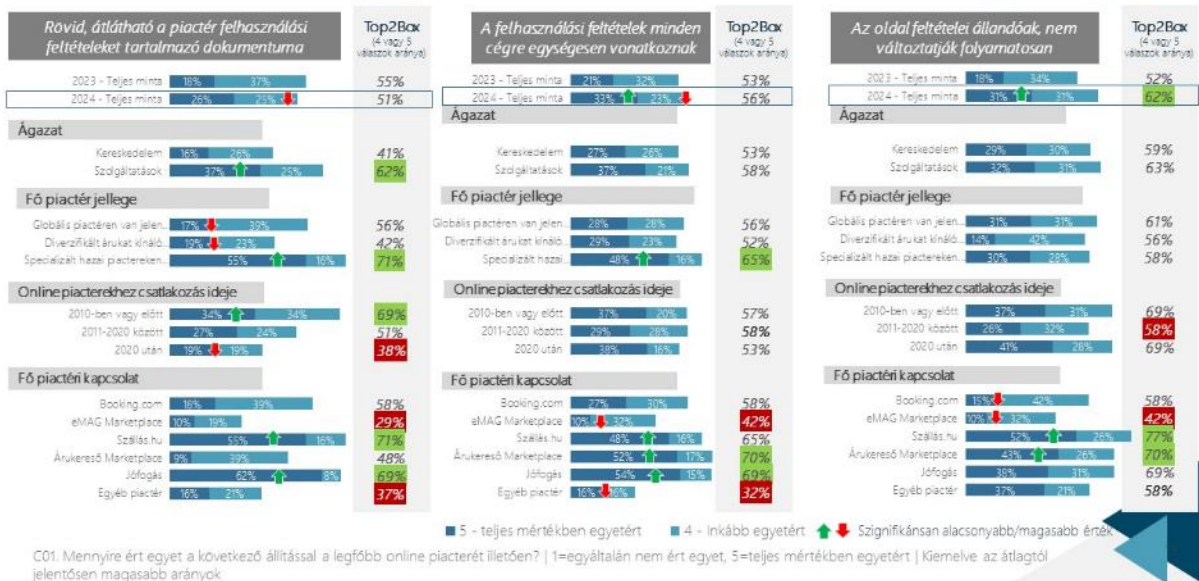
16. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése I.

Azzal, hogy a felhasználói feltételeket tartalmazó dokumentumok rövidek és könnyen átláthatóak, minden második vállalkozás (51%) ért egyet, hasonló arányt mértünk a tavalyi évi felmérésben is, de teljesen egyetértők aránya némileg növekedett a „részben egyetértenek” (azaz, az 5-ös skálán 4-es értéket adó) csoport kárára a 2023-as évhez képest. A dokumentumokat nagyobb arányban tartják könnyen áttekinthetőnek a szolgáltató cégek, a főleg specializált hazai piacterén működő vállalkozások, a fő piactérre régebben csatlakozó kvv-k, a Szállás.hu és a Jófogás ügyfelei. A fő piactérre később, főleg 2020 után csatlakozó vállalkozások, valamint a főleg az eMAG Marketplace-en vagy egyéb, kis online piacterén jelen lévő cégek viszont sokkal kritikusabban nyilatkoztak a felhasználói feltételeket tartalmazó anyagokról.

Minden második vállalkozás (56%) azt gondolja, hogy az online piacterek által kialakított felhasználói feltételek minden vállalkozásra ugyanúgy vonatkoznak. A két egyetértést kifejező válasz aránya együttesen nem változott szignifikánsan 2023-hoz képest, de a kijelentéssel teljesen egyetértők aránya növekedett, a „részlegesen egyetértők” aránya pedig mérséklődött 2024-ben. Különösen a főleg specializált hazai piactereket használó vállalkozások, az Árukereső Marketplace, Jófogás és Szállás.hu ügyfelek körében látunk a kijelentéssel magasabb arányban egyetértő cégeket, a leginkább az eMAG Marketplace-szel vagy egyéb, kisebb online piactérrel kapcsolatban álló cégek pedig kevésbé adtak egyetértő választ a kérdésre.

A cégek közel kétharmada (62%) gondolja azt, hogy a fő online piacterük által kidolgozott felhasználói feltételek állandóak és nem változnak folyamatosan. Ez az arány szignifikánsan magasabb, mint a 2023-as felmérésben mért (52%-os) érték, főleg a teljesen egyetértők arányának növekedése miatt. A fő piacterükre 2010 és 2020 között csatlakozó cégek, valamint a főleg az eMAG Marketplace-szel kapcsolatban álló vállalkozások kisebb arányban értenek egyet azzal, hogy a fő piacterük feltételei állandóak, ritkábban változnak csak. Különösen a Szállás.hu és az Árukereső Marketplace oldalak felhasználói gondolják azt nagy arányban a fő online piacterükről, hogy stabil feltételeket kínálnak az ügyfelek számára.

Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése felhasználási feltételek megítélése II.



17. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése II.

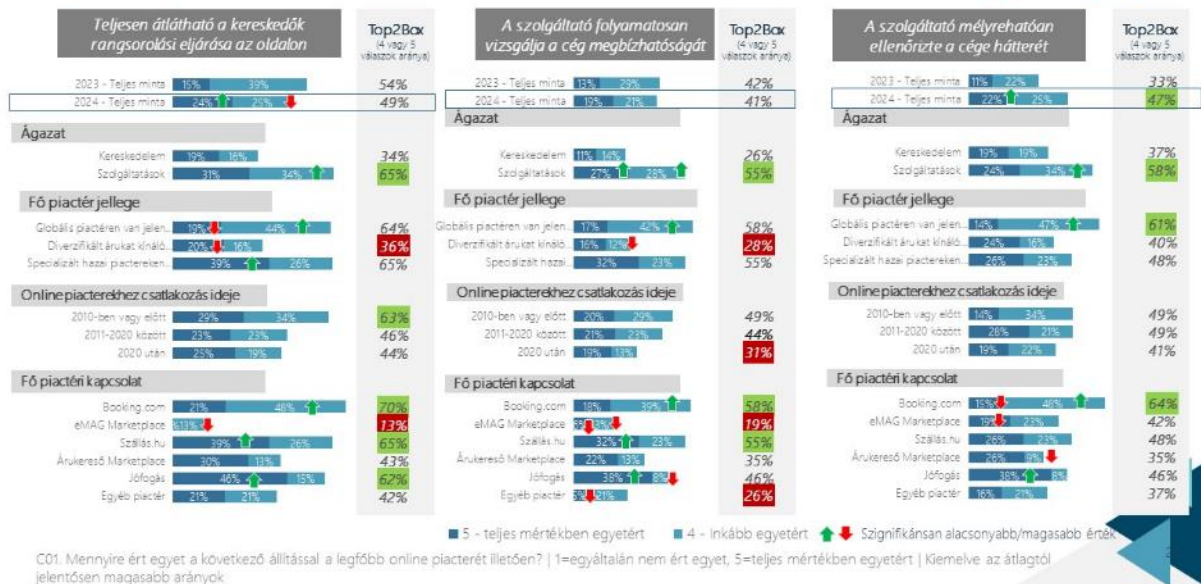
A kereskedők rangsorolási eljárása csak minden második vállalkozás számára átlátható (49%), a tavalyi évhez képest növekedett a kijelentéssel teljesen egyetértők aránya, de az összes egyetértő részaránya nem változott. Nagyobb arányban értik, látják át ezt a szolgáltató cégek, a főleg globális vagy a főleg specializált hazai piactéren jelen lévő cégek, a fő online platformhoz 2010 előtt csatlakozó kkv-k, valamint a Booking.com, a Szállás.hu és a Jófogás ügyfelei. Kritikusan alacsony az átláthatóságot válaszolók aránya a főleg eMAG Marketplace-t használó vállalkozások körében,

valamint a főleg diverzifikált árukat kínáló online piacteret használó cégek körében, bár ők nagyrészt az eMAG Marketplace ügyfelek.

Tízből csak négy vállalkozás (41%) gondolja azt, hogy a fő piactér folyamatosan ellenőrzi a hirdető cégek megbízhatóságát. Különösen a kereskedőcégek, a főleg diverzifikált árukat kínáló platformok használói, a fő piactérre 2020 után csatlakozó vállalkozások, valamint az eMAG Marketplace vagy a kisebb, egyéb online platformokat használó ügyfelek látnak ezen a téren hiányosságot. Ez a jövőben problémát is okozhat az oldalon megjelenő cégek megbízhatóságát illetően. Ezzel szemben a szolgáltató cégek, a Booking.com és a Szállás.hu felhasználói sokkal nagyobb arányban vélik igaznak a kínálat ellenőrzését a fő portáljukon.

Közel minden második vállalkozás (47%) gondolja csak azt, hogy a fő piactere mélyrehatóan ellenőrizte a cég hátterét. Ez az arány szignifikánsan magasabb, mint a 2023-as felmérés eredménye, köszönhetően a teljesen egyetértő csoport arányának emelkedésének. Különösen magas arányban értenek egyet ezzel a kijelentéssel a szolgáltató cégek, a főleg globális piactéren jelen lévő vállalkozások, valamint a főleg Booking.com használó cégek. Ezzel szemben a kereskedők és a helyi piactereket használó cégek inkább azt gondolhatják, hogy az online piactér megfelelő ellenőrzés és kontroll nélkül engedi meg a vállalkozások számára az oldalon való hirdetését. Mint korábban bemutattuk, ez a kisvállalkozásnak minősülő piacterek számára nem is előírt kötelezettség.

Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése cégek rangsorolása, ellenőrzése



18. ábra: Piacterek megítélése: – a fő piactér értékelése: cégek rangsorolása, ellenőrzése

8. Adatgyűjtés az online piactereken

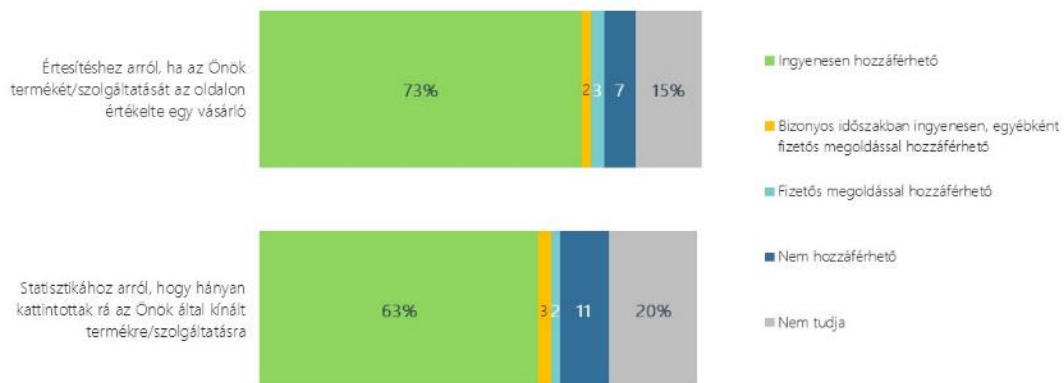
A felhasználók többsége szerint a fő online piacterük szolgáltatója számukra a cégre vonatkozó vásárlói értékelésekről való értesítéseket. 78 százalékuk vélekedik így. Nagy többségük (a teljes minta 73 százaléka) szerint ez ingyenesen elérhető a portálon, csak 3 százalék szerint fizetős minden esetben ez a szolgáltatás, míg 23 százalék szerint vagy nem érhető el, vagy erről nincsenek információi. Ezek az arányok gyakorlatilag megegyeznek a tavaly mért eredményekkel. Nagyobb arányban tapasztalják, hogy az adatok ingyenesen elérhetőek a szolgáltatás területen működő, a főleg globális vagy főleg specializált hazai online piactereken működő vállalkozások, a főleg a Booking.com vagy főleg a Szállás.hu felhasználói, illetve, a régebb óta a fő online piactéren jelen lévő vállalkozások.

A válaszadó cégek 68 százaléka szerint a fő piacterükön elérhető az az információ, statisztika számukra, hogy hányan kattintottak az általuk kínált termékre, szolgáltatásra. A válaszok tekintetében nem látunk érdemi eltérést a 2023-as felmérés adataihoz képest. A cégek közel kétharmada (63%) úgy tudja, ezek az adatok ingyenesen elérhetőek a portálon, néhány százalék ismeretei szerint kell fizetni ezekért. A piacterek ügyfeleinek közel harmada szerint ezek a funkciók vagy nem érhetőek el, vagy nem tudják, hogy elérhetőek-e. Az elérhetőségről a felhasználók tizede (11%) úgy véli, hogy nem elérhető, minden ötödik cég nem tudott választ adni (20%). Nagyobb arányban gondolják, tapasztalják azt a főleg globális piactéren működő cégek, hogy ez az információ ingyenesen elérhető a piacterükön.

Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken



Bázis: teljes minta, n=150



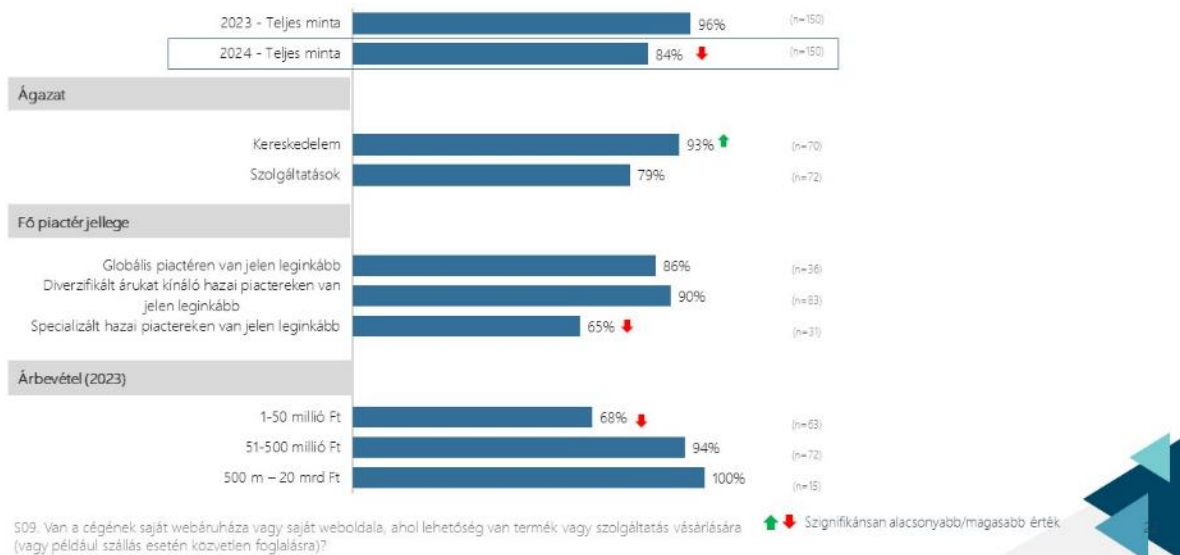
D01. A legfőbb online piacterükön hozzáférnek (például egy menüpontban vagy az oldal által küldött e-mailben) ingyenesen vagy valamilyen fizetős megoldással a következőkhöz?

19. ábra: Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken

9. Webáruház használat

A megkérdezett vállalkozások 84 százaléka használ webáruházat vagy olyan saját honlapot, ahol közvetlenül meg is vehetik a vásárlók a cég által kínált termékeket vagy szolgáltatásokat. Ez az arány szignifikánsan alacsonyabb, mint a 2023-as felmérés során mért 96%. Nagyobb arányban használnak online áruházat a kereskedelem területén működő cégek, a főleg globális vagy diverzifikált hazai piactereken működő vállalkozások és az 50 millió Ft feletti éves árbevételű vállalkozások. Azok a vállalkozások viszont, amelyek főleg a Szállás.hu-t használják, kisebb arányban rendelkeznek saját, az értékesítést támogató honlappal.

Saját webáruház használat vagy saját weboldala, ahol értékesít termékeket vagy szolgáltatásokat



20. ábra: Saját webáruháza vagy olyan honlapja, ahol online értékesít

Azon vállalkozások körében, amelyeknek van webáruházuk vagy olyan weboldaluk, amelyen közvetlenül lehet vásárolni, a 2023. évi árbevétel közel fele (49%) érkezett a saját webáruházból, míg az árbevétel ötöde (20%) a fő piacterükről. A webáruház részaránya növekedett ebben a szegmensben is a 2024-es felmérés alapján, mert 2023-ban még csak 41 százalékos arányt mértünk. Ezzel szemben az online piactér részaránya nem változott érdemben egy év alatt, ami a saját online értékesítés szerepének erősödésére utal.

Különösen magas a webáruház hozzájárulása az árbevételhez a kereskedelmi cégek, a főleg hazai online piactéren aktív cégek, a fő piacterükhöz nem rég csatlakozott vállalkozások körében, illetve az eMAG Marketplace és Jófogás felhasználók körében.

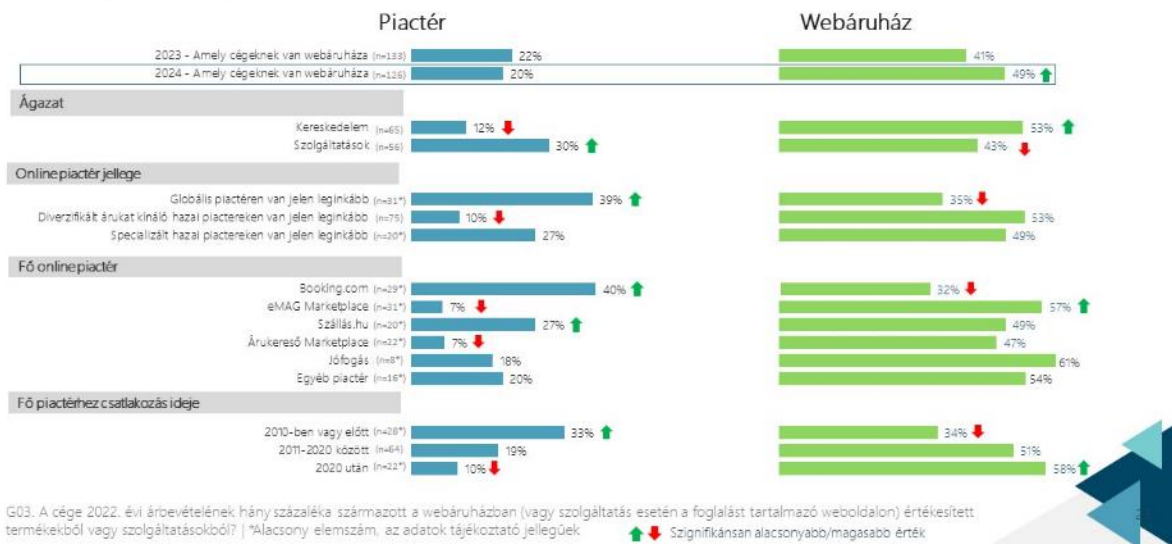
E vállalkozások számára a saját webáruház akár három vagy négyszer nagyobb forgalmat generált 2023-ba, mint a fő online piacterük.

A szolgáltató cégek, a fő piacterükre 2010 előtt csatlakozó vállalkozások, a főleg globális piactéren jelen lévő kkv-k sokkal jobban koncentrálnak az online piacterükre, hiszen náluk az árbevételi arány a piactér és a webáruház esetén szinte megegyezik. A piacterek sokkal inkább mérvadóak a Booking.com ügyfelei körében, mint azok saját weboldala.

A fő piactér és a saját webáruház (weboldal) hozzájárulása a cég 2023. évi árbevételéhez - átlag



Bázis: cégek, amelyeknek van webáruházuk



21. ábra: A fő piactér és a saját webáruház (weboldal) hozzájárulása a 2023. évi árbevételhez

Saját webáruházában a cégek több, mint fele (59%) legalább hetente (többször) frissíti a termék vagy szolgáltatáskínálatot, közülük 33 százalék naponta is, viszont a vállalkozások 18 százaléka jellemzően havonta csak néhányszor teszi ezt. Minden ötödik cég (22%) pedig ennél is ritkábban. Érdemes ezt a gyakoriságot összevetni a piactéren kínált termék/szolgáltatás oldalának frissítésével. Ezzel összefüggésben elmondható, hogy a piactéri kínálatot a (weboldallal is rendelkező) vállalkozások fele (50%) frissíti hetente akár többször is, míg havonta 17 százalék, ennél ritkábban közel harmaduk (30%). A tavalyi évhez képest nagyobb arányban frissítik a cégek a piactéren és a saját weboldalon is a kínálatukat, köszönhetően annak, hogy a hetente többször frissítő vállalkozások aránya emelkedett 2024-ben. Érdemi különbséget összességében nem látunk a saját webáruház és a fő online piactéren történő módosítások gyakorisága terén, vélhetően ezt párhuzamosan végzik a mindkét felületen aktív vállalkozások.

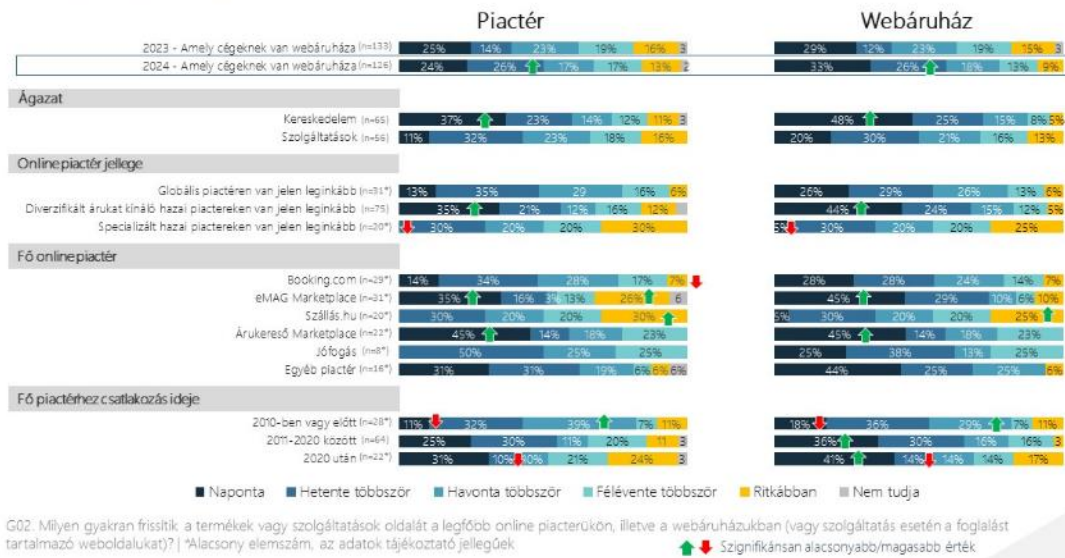
A kereskedelemmel foglalkozó cégek számára kiemelten fontos a naprakész termékkínálat ezért a webáruházukban közel minden második (48%), míg a fő piactéren harmaduk (37%) naponta is megújítja az oldalát. Ezzel szemben a szolgáltatócégek sokkal ritkábban nyúlnak hozzá a weboldalukhoz (20%) és a piactéri oldalukhoz (11%) változtatás céljából.

Gyakrabban frissítik a kínált termékek vagy szolgáltatások körét a főleg a diverzifikált árukat kínáló hazai piactéren jelen lévő vállalkozások, a leginkább az eMAG Marketplace-en vagy Árúkereső Marketplace-en regisztrált cégek, valamint a fő piacterükre 2011 után regisztrált kkv-k.



Termékek vagy szolgáltatások frissítése

Bázis: cégek, amelyeknek van webáruházuk



22. ábra: Termékek vagy szolgáltatások frissítése

Google Ads (Adwords) szolgáltatást a webáruházat használó vállalkozások kétharmada (66%) igénybe vesz, ez érezhetően alacsonyabb arány a 2023-ban mért 76 százaléknál, de befolyásolhatja az eredményeket a minta némileg eltérő összetétele az idej felmérésben. Magasabb arányban használják ezt a kereskedelem területén aktív cégek (72%), a főleg diverzifikált hazai piactéren működő vállalkozások (76%), cégek, amelyeknek az eMAG Marketplace a fő online piactérük (84%), valamint a fő piactérükre 2010 után csatlakozó vállalkozások. A szolgáltató és a Szállás.hu érintett ügyfelei körében látjuk a legalacsonyabb felhasználói arányt (59% és 40%).

Google Ads (Adwords) használata (webáruházzal rendelkezők körében)	
Webáruházzal rendelkezők (n=126)	66% (2023-ban 76%)
ÁGAZAT	
Kereskedelem (n=65)	72%
Szolgáltatás (n=56)	59%
A FŐ PIACTÉR JELLEGE	
Globális piactéren van jelen leginkább (n=31*)	58%
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken van jelen leginkább (n=75)	76%
Specializált hazai piactereken van jelen leginkább (n=20*)	40%
FŐ ONLINE PIACTÉR	
Booking.com (n=29*)	62%
eMAG Marketplace (n=31*)	84%
Szállás.hu (n=20*)	40%
Árukereső Marketplace (n=22*)	68%
Jófogás.hu (n=8*)	75%
Egyéb piactér (n=16*)	63%
FŐ PIACTÉRHEZ CSATLAKOZÁS IDEJE	
2011 előtt (n=28*)	50%
2011 - 2020 (n=64)	70%
2020 után (n=29*)	69%

G01. A webáruházhoz (vagy weboldalhoz) kapcsolódóan igénybe veszik a Google Ads (Adwords) szolgáltatást, amelynek segítségével a felhasználók bizonyos kulcsszavak keresésével az Önök webáruháza (vagy weboldala) kiemelt helyet kap? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Zölddel kiemelve a szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb érték

8. táblázat: Google Ads (Adwords) használata

10. DSA ismertsége, megítélése

A DSA-ról az online piacteret használó vállalkozások csupán 21 százaléka hallott 2024-ben. A kereskedelem területén működő vállalkozások némileg nagyobb arányban értesültek a rendeletről, körükben 29 százalék értesült a szabályozásról, ezzel szemben a szolgáltató cégek közül csak 14 százalék. A többi vizsgált csoport eredményei között nem látunk szignifikáns eltéréseket, még, ha egy-egy csoport esetében némileg magasabb arányokat is mértünk.

DSA ismertsége – hallott a DSA-ról	
Teljes minta (n=150)	21%
ÁGAZAT	
Kereskedelem (n=70)	29%
Szolgáltatás (n=71)	14%
A FŐ PIACTÉR JELLEGE	
Globális piactéren van jelen leginkább (n=36)	14%
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken van jelen leginkább (n=83)	25%
Specializált hazai piactereken van jelen leginkább (n=31)	16%
FŐ ONLINE PIACTÉR	
Booking.com (n=33*)	12%
eMAG Marketplace (n=31*)	29%
Szállás.hu (n=31*)	16%
Árukereső Marketplace (n=23*)	22%
Jófogás.hu (n=13*)	31%
Egyéb piactér (n=19*)	21%
FŐ PIACTÉRHEZ CSATLAKOZÁS IDEJE	
2011 előtt (n=35*)	17%
2011 - 2020 (n=78)	23%
2020 után (n=32*)	19%

H01. Hallott Ön az Európai Unió (EU) 2022/2065, a digitális szolgáltatásokról szóló rendeletéről, az úgynevezett DSA-ról? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Zölddel kiemelve a szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb érték

9. táblázat: DSA ismertsége – hallott a DSA-ról

Azok a vállalkozások, amelyek hallottak már a DSA-ról, többségében nem ismerik pontosan a szabályozás részleteit, céljait, hiszen közülük is csak 16 százalékuk válaszolta azt, hogy jól ismeri azokat. Másik 16 százalék egyes cikkeit ismeri, de nincs tisztában a teljes rendelettel, 19 százaléknak csak átfogó képe van a szabályozásról. A DSA-ról értesülők közel fele, 48 százalék csak hallott a szabályozás bevezetéséről, de mélyebb ismeretekkel nem bír azzal kapcsolatban, így komoly edukációs igény mutatkozik a szabályozással és annak céljaival kapcsolatban a hazai piacon.

DSA ismertsége – ténylegesen mennyit tud róla	
Akik hallottak már a DSA-ról	(n=31)
Jól ismeri	16%
Ismeri egyes cikkelyeit, de nem mindet	16%
Csak átfogó képe van a rendeletről	19%
Csak hallott róla, mélyebben nem ismeri	48%

H01. Saját véleménye szerint mennyire alaposan ismeri ezt a rendeletet?

10. táblázat: DSA ismertsége – ténylegesen mennyit tud róla

Azt, hogy az NMHH a magyarországi digitális szolgáltatási koordinátor csupán az online piacon jelen lévő cégek 3 százaléka ismeri. Azon cégek körében is csak 16 százalék tudja az NMHH szerepét, amelyek hallottak a DSA-ról.

A magyarországi DSA koordinátor ismertsége	
Akik hallottak már a DSA-ról	(n=31)
NMHH a koordinátor	16%
Nem tudja, nem emlékszik	84%
Teljes minta	(n=150)
NMHH a koordinátor	3%

H12. Ismeretei szerint ki Magyarországon a DSA alkalmazásának felügyeletére kijelölt úgynevezett digitális szolgáltatási koordinátor?

11. táblázat: Az NMHH, mint a digitális szolgáltatási koordinátor ismertsége

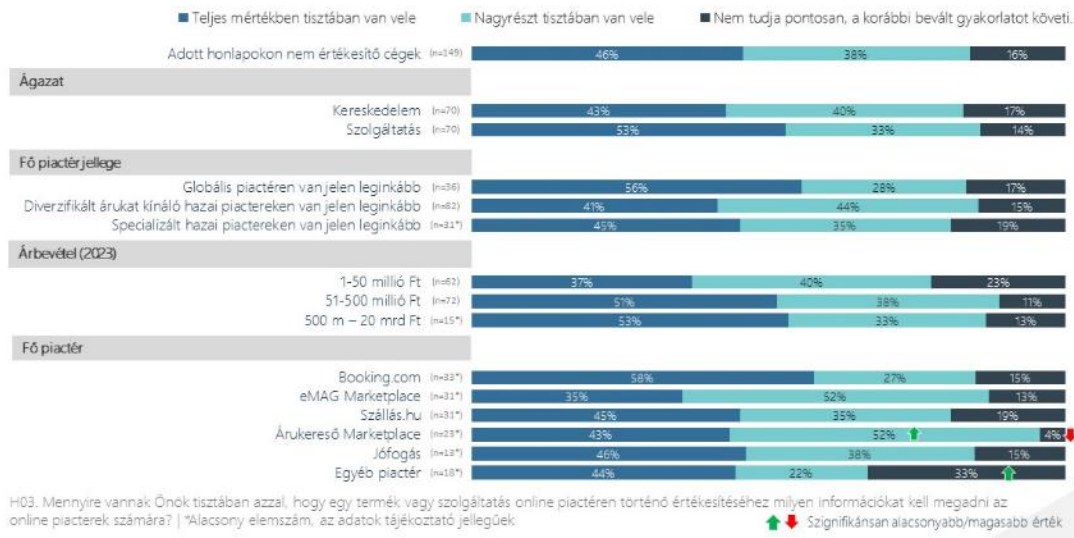
Azon cégek közül, amelyek nem kizárólag kisvállalkozásnak minősülő piacon értékesítenek, 46 százalék van teljes mértékben tisztában azzal, hogy milyen információkat kell megadni az online piacterek számára az értékesítés engedélyezéséhez. További 38 százalék nagyrészt tisztában van ezzel, és csupán a cégek 16 százaléka nyilatkozta azt, hogy nem tudja pontosan, a korábbi bevált gyakorlat alapján szolgáltat adatokat és információkat.

Bár nem szignifikáns eltérések, de a szolgáltató cégek körében némileg kedvezőbb számokat mértünk, a főleg globális piacon jelen lévő vállalkozások, az 50 millió Ft feletti árbevételű cégek és a Booking.com és az Árukereső Marketplace fő ügyfelei nagyobb mértékben tűnnek tájékozottnak azzal kapcsolatban, hogy milyen adatokat kell szolgáltatniuk az online piactér számára. Az eMAG Marketplace ügyfelek körében pedig alacsonyabb a tájékozódás szintje a kérdéssel kapcsolatban, bár, az eltérés nem szignifikáns.

Annak ismerete, hogy milyen információkat kell megadni az online piacterek számára



Bázis: cégek, amelyeknek nem értékesítenek csak a Meska.hu-n vagy a Szállásvadász.hu-n



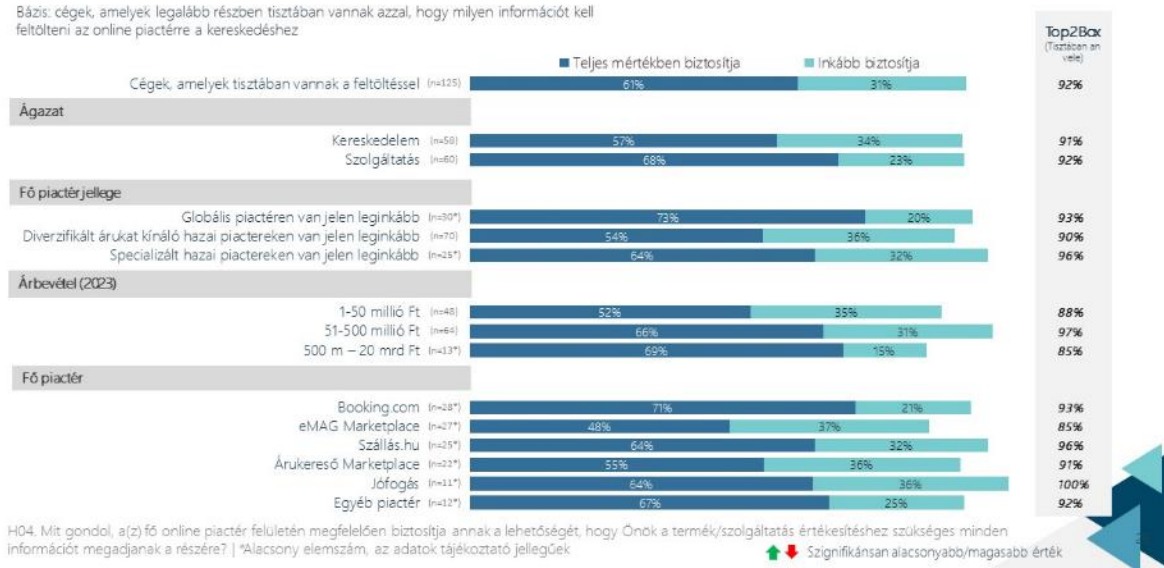
23. ábra: Annak ismerete, hogy milyen információkat kell szolgáltatni az online piacterek számára

Azok a vállalkozások, amelyek legalább részben tisztában vannak azzal, hogy milyen információkat kell szolgáltatniuk az online piacterek számára, saját, fő piacterük adatfeltöltési felületét kedvezően ítélik meg. Az érintett cégek 92 százaléka szerint a felület megfelelően biztosítja a feltöltési lehetőséget, minden szükséges adatot fel tudnak tölteni. Ráadásul az érintett cégek 61 százaléka szerint teljes mértékben biztosított a feltöltés a fő online piactéren. Az adatokban nem látunk szignifikáns eltérést az egyes alcsoportok körében, bár, úgy tűnik, mintha a szolgáltató cégek, a Booking.com ügyfelek, a főleg globális online piactéren jelen lévő cégek, valamint a nagyobb árbevételű cégek körében a lehetőségek megítélése kedvezőbb is lenne.

Fő online piactér által biztosított adatfeltöltés lehetőségének megítélése



Bázis: cégek, amelyek legalább részben tisztában vannak adataik feltöltésének lehetőségével az online piactérra a kereskedéshez



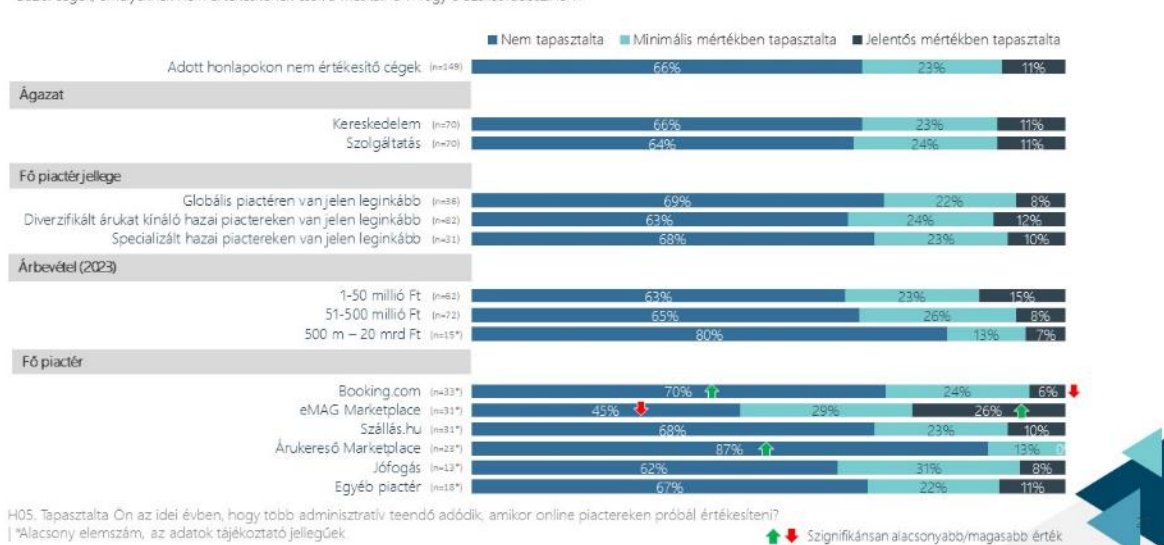
24. ábra: Fő online piactér által biztosított adatfeltöltés lehetőségének megítélése

A cégek, amelyek nem kizárólag kisvállalkozásnak minősülő piactéren értékesítenek, nagyrészt nem tapasztaltak több adminisztrációs teendőt az idei évben az online piactereken, 66 százalékuk válaszolta ezt. A vizsgált cégek 23 százaléka tapasztalt minimálisan több adminisztrációs feladatot és csak 11 százaléknak kellett jelentősen több energiát fordítani az adminisztrációs kötelezettségekre. A cégek iparága, a fő piactér jellege vagy az árbevétel alapján nem látunk jelentős, szignifikáns eltéréseket, viszont az eMAG Marketplace ügyfelek nagyobb arányban érzékelték az adminisztrációs feladataik növekedését, ezzel szemben az Árukereső Marketplace és a Booking.com ügyfelek sokkal kevésbé.

Adminisztratív teendők mennyiségének változása 2024-ben



Bázis: cégek, amelyeknek nem értékesítenek csak a Meska.hu-n vagy a Szállásvadász.hu-n



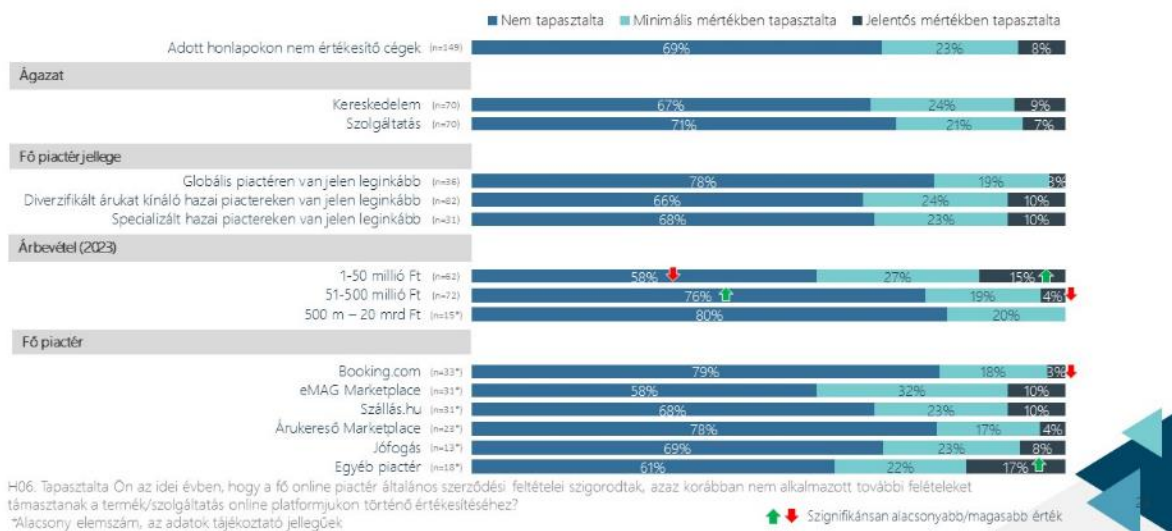
25. ábra: Adminisztrációs teendők változása 2024-ben

Azon cégek többsége, amelyek nem kizárólag csak kisvállalkozásnak minősülő piactéren értékesítenek, nem tapasztalta, hogy a szerződési feltételek szigorodtak volna 2024-ben a fő online piactéren, azaz korábban nem alkalmazott feltételeket támasztott volna a partner. Minimális szigorítással a cégek 23 százaléka találkozott idén, és csupán 8 százalék jelezte, hogy jelentős mértékben megváltoztak a feltételek. Iparág vagy a fő piactér jellege alapján nem tudunk szignifikáns eltérésekről beszámolni, de az 50 millió Ft alatti cégek nagyobb arányban tapasztaltak szigorítást a feltételekben, mint a nagyobb cégek. A feltételek leginkább a Booking.com és az Árukereső Marketplace ügyfelek elmondása alapján maradtak változatlanok, az eMAG Marketplace, illetve az egyéb, kisebb online piacterek ügyfelei érzékelték nagyobb mértékben szigorúbb szolgáltatói feltételeket.

Szerződési feltételek változása 2024-ben



Bázis: cégek, amelyeknek nem értékesítenek csak a Meska.hu-n vagy a Szállásvadász.hu-n



26. ábra: Szerződési feltételek változása 2024-ben

A nem kizárólag csak kisvállalkozásnak minősülő piactéren értékesítő vállalkozások 6 százalékának semmilyen adatot nem kellett 2023-ban átadnia a fő piactérnek. A cég alapvető adatait a többségüknek (91 százalékának) kellett szolgáltatnia a piactér felé. Némileg kevesebbeknek, 82 százalékának a cégjegyzékszámot vagy a cég nyilvántartási számát kellett bemutatni, 77 százalék válaszolta, hogy a bankszámlaszámot kellett megadnia. 56 százaléktól kért be a fő online piactér egy saját kiállítású tanúsítványt, amelyben vállalja, hogy csak az uniós jog alkalmazandó szabályának megfelelő termékeket vagy szolgáltatásokat értékesít. A cég képviselőjének okmányáról egy másolatot az érintett vállalkozások 48 százalékától kérte be a piactér partnere. A szolgáltató cégeknek, valamint a főleg globális piactéren működő vállalkozásoknak, pl. a Booking.com ügyfeleknek, nagyobb arányban kellett a fenti kategóriákba tartozó adatokat megadni, bemutatni.

2024-ben a vállalkozások 91 százalékától semmilyen adatot nem kért be a fő online piactere a kutatásban vizsgáltak közül. 4 százalékának kellett megadni a tanúsítványt, hogy az értékesített termékek vagy szolgáltatások megfelelnek az EU-s szabályoknak, másik 4 százaléktól kérte be a fő

piactér a képviselő, egyéni vállalkozó okmányának másolatát, 1 százaléktól a cég azonosítási adatait vagy a bankszámlaszámot, és szintén 1 százaléktól a cég bankszámla adatait.

Adatszolgáltatás 2023-ban és 2024-ben a fő piactér felé



Bázis: cégek, amelyeknek nem értékesítenek csak a Meska.hu-n vagy a Szállásvadász.hu-n
n=149



H07. Ismeretei szerint az idei évet megelőzően szükséges volt megadni a következők adatait a fő piactér számára a termék/szolgáltatás online platformjukon történő értékesítéséhez?
H08. Megkereste az Önök cégét a fő online piactér az idei évben azért, hogy a következő adatokat/dokumentumokat Önöktől bekérjék vagy annak tartalmát frissítsék, vagy esetleg változott az oldal kialakítása olyan irányba, hogy ezen adatok megadása nélkül ne tudjanak terméket/szolgáltatást az adott oldalra feltölteni

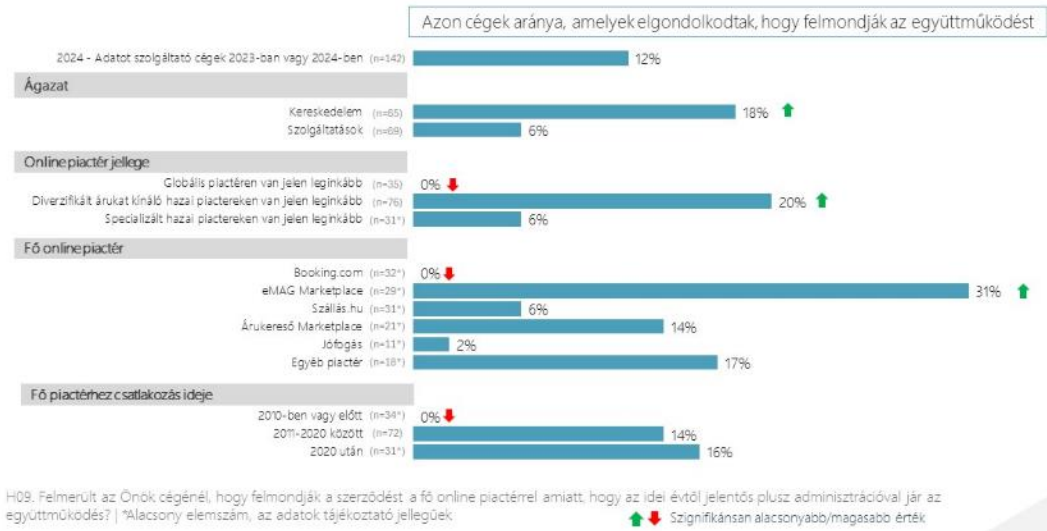
27. ábra: Adatszolgáltatás 2023-ban és 2024-ben a fő piactér felé

Azon cégek közül, amelyeknek kellett adatot szolgáltatni a fő piactér felé az elmúlt 1-2 évben, csupán 12 százalék gondolkodott el azon, hogy a növekvő adminisztrációs feladatok miatt megszünteti az együttműködést a fő piactérrel. Nagyobb arányban gondolkodtak el a szerződés megszüntetésén a kereskedelemben tevékenykedő, a főleg diverzifikált hazai piactéren jelen lévő cégek, valamint az eMAG Marketplace ügyfelek. Ezzel szemben a 2010 előtt a fő piactérhez csatlakozó, a főleg globális piactéren jelen lévő, a szolgáltató, valamint a Booking.com fő ügyfelei körében sokkal alacsonyabb azon cégek aránya, amelyekben felmerült a szerződés, és így az együttműködés felmondása a fő piactérrel.

Együttműködés megszüntetése a fő online piactérrel a plusz adminisztráció miatt



Bázis: cégek, amelyeknek adatot kellett szolgáltatni 2023-ban vagy 2024-ben a fő piactér felé



28. ábra: Az együttműködés megszüntetése a fő online piactérrel a plusz adminisztráció miatt

Azon cégek közül, amelyek korábban megszakítottak kapcsolatot online piactérrel, a többség nem az idejévtől tapasztalt plusz adminisztráció miatt tett így, 85 százalékuk más okból hozott ilyen döntést. Csupán a piacteret korábban elhagyó cégek 15 százaléka válaszolta, hogy a plusz adminisztrációs teher oka volt a piactér elhagyásának.

Plusz adminisztráció szerepe a korábbi online piactér elhagyásában

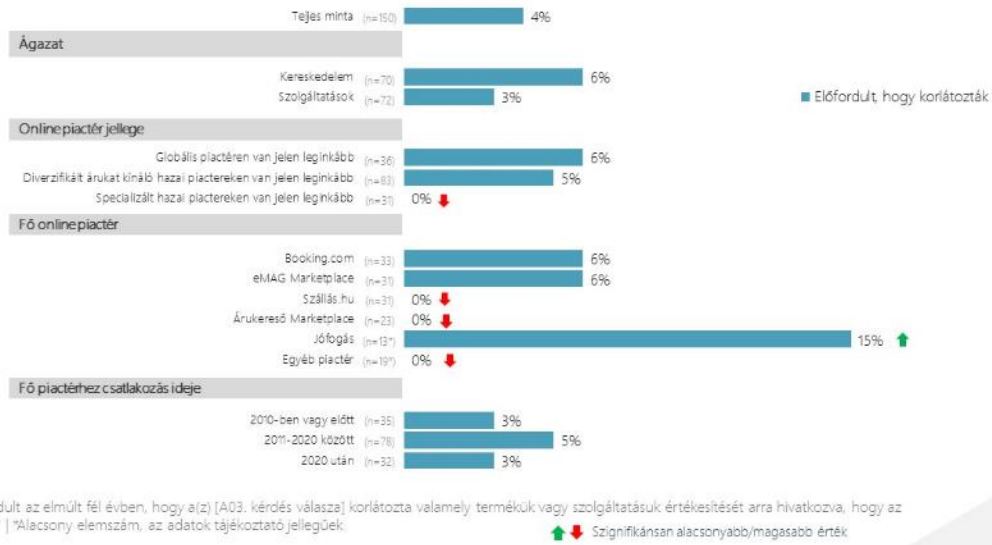
Akik váltottak online piacteret	(n=48)
A jelentős plusz adminisztráció miatt váltottak piacteret	15%
Nem a plusz adminisztráció miatt váltottak	85%

H10. Korábban említette, hogy volt olyan online piactér, amellyel volt kapcsolatuk, de már nincsenek jelen a platformon. Az együttműködés megszakításának oka volt az idejévtől tapasztalható jelentős plusz adminisztráció?

12. táblázat: DSA ismertsége – ténylegesen mennyit tud róla

Az online piactéren jelen lévő kvv-k csupán 4 százalékával fordult elő, hogy termékeit vagy szolgáltatásait korlátozták a fő online piactéren jogellenességre hivatkozva. Nagyobb arányban fordult elő ilyen eset a Jófogás ügyfelei körében, és sokkal kevésbé találkoztak ilyen gyakorlattal a főleg specializált hazai online piactéren jelen lévő vállalkozások, valamint a Szállás.hu, az Árukereső Marketplace vagy az egyéb, kisebb online piacterek ügyfelei.

Termékek vagy szolgáltatások korlátozása jogellenességre hivatkozva a fő online piacon



29. ábra: Termékek vagy szolgáltatások korlátozása jogellenességre hivatkozva a fő online piacon

11. Konklúziók

Az online piacterek jelentős és fontos szereplők a magyar e-kereskedelmi piacon jelen lévő kkv-k számára. Számosságuk nem nagy, különösen, ha a tényleg releváns szereplőket vizsgáljuk.

Az ilyen felületeken is értékesítő kkv-k árbevételének átlagosan 20 százaléka származik a fő online piacterükről, ami alapvető fontosságúvá teszi a piactereket a partnerek számára. Ezt támasztja alá a minimális lemorzsolódási arány is, ami egyik piactér esetében sem haladja meg az 5 százalékot (azok körében, akik legalább 1 piactéren értékesítenek jelenleg). Ez az arány rendkívül alacsonynak mondható.

Összességében nem is igazán jelentős azon cégek aránya, amelyek valamilyen panasszal élnének a piacterük kapcsán, mindössze 8 százalék említett valamilyen problémát magától. Amikor viszont lehetséges problémákat soroltunk fel, akkor a többség legalább egy ilyen kapcsán ráismert a szolgáltatójára. Azt mondhatjuk, hogy kisebb problémák felmerülhetnek az együttműködés kapcsán, de ezek nem okoznak igazán komolyabb, tartós bosszúságot a kereskedők többsége számára.

A kutatás adatai alapján kiegyensúlyozottnak tűnik az együttműködés a piacterek és az ott értékesítő kereskedők között.

Egy fontos kérdés természetesen az árképzés. Egy ötös skálán nagyjából ugyanannyian tartják reálisnak, mint túlzónak a felszámított díjakat. Az egy évvel korábbihoz képest némileg romlott a helyzet, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül, hogy az online kereskedelem nehézségei, a kereslet visszaesése, új, erős, távol-keleti piaci szereplők gyors piacszerzése tette nehezebbé az elmúlt egy évben a kereskedők munkáját, ami biztosan érinthette a költségérzékenységet is. A jutalékok csökkentik a marzsot, ami egy fokozottabb piaci versenyben súlyosabban esik számításba.

A DSA hatályba lépésével kapcsolatban a kereskedők meglehetősen rosszul informáltak. Érdekes, hogy nem igazán tapasztaltak semmi olyat az idei évben a piacterek részéről, melyet a DSA-nak tulajdonítottak volna. Ez persze elvileg akár lehetne annak az eredménye, hogy a piacterek már ezt megelőzően is teljesen DSA-konform módon tevékenykedtek volna, de ennek teljeskörűsége azért korábbi kvalitatív vizsgálatok alapján nem teljesen reális. Vélhetően a piacterek legalább egy része él azokkal a türelmi időekkel, melyeket a jogszabály biztosít számukra.

A kutatás alapján fundamentális problémákat nem tapasztaltunk a piac ezen szegmensében. Mivel a DSA rendelkezései szerint a szolgáltatóknak „kellő gondossággal, objektíven és arányosan” kell eljárniuk szerződéses feltételeik érvényesítése során, „kellően figyelembe véve valamennyi érdekelt fél jogait és jogos érdekeit” indokolt lehet a helyzet rendszeres vizsgálata. Ehhez megfelelő módszer a piactereken regisztrált értékesítő partnerek véleményének nyomon követése, mely egyfajta lakmuszként tudja jelezni, ha a piaci egyensúly valahol megbillen. Az egyes piacterek adminisztratív eljárásai, illetve szolgáltatásszínvonala akár „próbavásárlásokkal” is tesztelhető, mely során a regisztrációs folyamatról indulva lehet végig követni az egyes lépéseket, kereskedelmi feltételeket, illetve az elérhető szolgáltatásokat egy, az adott piactérre még nem regisztrált kereskedő bevonásával.

I. Melléklet – B03 nyitott kérdésre adott válaszok

Kérdés: Saját tapasztalatai szerint milyen piacralépési, illetve csatlakozási akadályok, nehézségek tapasztalhatók az üzleti felhasználók számára az online piacterek esetén?

A szó szerinti válaszok:

A különböző oldalak nem egyformák. Mindegyiket máshogy kell feltölteni és mindegyiknél mást kell feltölteni. A Booking-on nehezebben látják a felhasználók a különböző szobatípusokat.
A válság miatt csökkent a fogyasztás
Adminisztratív nehézség az amazonon.
Bürokratikus, túl sok adminisztráció
Elég nehéz megtalálni azt a területet, ahol a saját vendégkörünk meg tud minket találni. Mert túlságosan sok a kínáló. Kicsit nagyobb segítség kellene nekünk ahhoz, hogy könnyebben megtaláljanak minket.
eMAG-ra feltölteni rettenetesen nehéz
Kicsit elveszik a tömegben a hirdetésünk. Telített a piac.
Megtalálni a célközösséget
Technikai támogatás gyenge
Törvényi megfelelés online szabálybesorolások
Túl komplikált a rendszer. Rossz a feltöltési mód, nem lehetett a termékismertetőket úgy feltölteni, ahogy mi szeretnénk volna.
Túl sok feltételrendszer, ezáltal az azokhoz való alkalmazkodás nehézsége. A jutalékok mértéke, melyeket előre nem lehet tudni.

II. Melléklet – A kutatás kérdőíve

KÉRDŐÍV – kkv-k e-kereskedelmi gyakorlata, kiemelten az online piactereket
Telefonos kutatás (CATI)
2024

A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Jó napot kívánok, ... vagyok, az Impetus Research kutatócégtől. Jelen kutatásunk során szeretnénk megismerni a hazai mikro-, kis- és középvállalatok véleményét az online értékesítésről, ezen belül is az online piacterekről. Azzal a személlyel szeretnénk beszélni, aki a vállalkozás termékeinek vagy szolgáltatásai értékesítésének kérdéseiben a döntéseket hozza.

Tudjuk, hogy az Ön ideje drága, ezért szeretném biztosítani, hogy a kérdezés nem fog 10-12 percnél tovább tartani. A válaszait bizalmasan kezeljük, és név nélkül dolgozzuk fel. Köszönöm, hogy válaszaival segíti a munkánkat.

HÁTTÉR

KVÓTA

Teljes minta	n=150
RÉGIÓ	
Közép-Magyarország	min. 30
Nyugat-Magyarország	min. 30
Kelet-Magyarország	min. 30
ÁRBEVÉTEL	
1-50 millió Ft (S06=1-2)	min. 30
51-500 millió Ft (S06=3-6)	min. 30
500 m – 20 mrd Ft (S06=7-8)	min. 30
ONLINE PIACTÉR	
Globális piactér (A03=1-4,13,18,19,20,21,22)	30-50
Diverzifikált árukat kínáló hazai piactereken (A03=5-9,11,12,14,15,16)	60-90
Specializált hazai piactereken (A03=10,17)	30-40

VÁLASZADÓK: MINDENKI**S01 – EGY VÁLASZ**

Fő tevékenysége alapján melyik ágazatba sorolható be vállalkozása?

KÉRD.: Segítse a választást, ha szükséges!

1. Mezőgazdaság
2. Ipar, építőipar
3. Kereskedelem
4. Szolgáltatások

VÁLASZADÓK: MINDENKI**S02 – EGY VÁLASZ**

Melyik vármegyében található a cége székhelye?

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. Budapest | 11. Jász-Nagykun-Szolnok |
| 2. Bács-Kiskun | 12. Komárom-Esztergom |
| 3. Baranya | 13. Nógrád |
| 4. Békés | 14. Pest |
| 5. Borsod-Abaúj-Zemplén | 15. Somogy |
| 6. Csongrád-Csanád | 16. Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| 7. Fejér | 17. Tolna |
| 8. Győr-Moson-Sopron | 18. Vas |
| 9. Hajdú-Bihar | 19. Veszprém |
| 10. Heves | 20. Zala |

VÁLASZADÓK: MINDENKI**S03 – EGY VÁLASZ**

Régió

1. Közép-Magyarország [*PROG.: S02 = 1, 14*]
2. Nyugat-Magyarország [*PROG.: S02 = 3, 7, 8, 12, 15, 17, 18, 19, 20*]
3. Kelet-Magyarország [*PROG.: S02 = 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 16*]

VÁLASZADÓK: MINDENKI**S04 – ÉRTÉK: 1-9998**

Jelenleg hány állandó teljes munkaidős (legalább heti 30 órát dolgozó) alkalmazottja van a cégének Önt is beleértve?

KÉRD.: Ha nem tudja pontosan, becslés is elfogadható.

... fő

9999. Nem tudja / nem válaszol

VÁLASZADÓK: HA S04=9999

S05 – EGY VÁLASZ

Ha nem is tudja pontosan vagy nem szeretné pontosan megmondani, a következő kategóriák közül melyik igaz a cége állandó, teljes munkaidős (legalább heti 30 órát dolgozó) alkalmazottainak számával kapcsolatban?

KÉRD.: Segítse a válaszadást!

1. 1-4 fő
 2. 5-9 fő
 3. 10-49 fő
 4. 50-249 fő
 5. 250 fő felett
99. Nem tudja / nem válaszol [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

PROG.: Ha S05=5 vagy 99 → VÉGE AZ INTERJÚNAK!

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S06 – EGY VÁLASZ

Mekkora volt a cége 2023. évi árbevétele? Amennyiben ez még nem ismert, kérem, becsülje meg.

KÉRD.: Segítse a válaszadást: „Ha nem tudja pontosan vagy nem szeretné megmondani pontosan, akkor a következő kategóriák közül melyikbe esett a cég tavalyi árbevétele?”

1. 1 - 20 millió Ft
 2. 21 - 50 millió Ft
 3. 51 - 100 millió Ft
 4. 101 - 200 millió Ft
 5. 201 - 350 millió Ft
 6. 351 - 500 millió Ft
 7. 501 - 1000 millió Ft
 8. 1 - 20 milliárd Ft
 9. 20 milliárd Ft felett
99. Nem tudja/nem válaszol [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

PROG.: Ha S06=9 vagy 99 → VÉGE AZ INTERJÚNAK: „Köszönjük, hogy válaszolt kérdéseinkre, de jelen kutatásunkban más célcsoport véleményét szeretnénk felmérni!”

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S07 – EGY VÁLASZ

Kérdéseink a következőkben az online piacterekkel lesznek kapcsolatosak. Az online piacterek lehetővé teszik online adás-vételi és szolgáltatási szerződések megkötését az eladó és a vevői között. Nem tartoznak ide azok az online felületek, amelyek csupán köztes lépéseket jelentenek, de nem teszik lehetővé a teljes adásvétel lebonyolítását is az oldalon.

Értékesít jelenleg a cége terméket vagy szolgáltatást nemzetközi online piacon (például Ebay, Etsy, Amazon, Fruugo, Wish, stb.)?

1. Igen, értékesítünk ilyen piacon
 2. Nem, nem értékesítünk ilyen piacon
99. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S08 – EGY VÁLASZ

Értékesít jelenleg a cége terméket vagy szolgáltatást magyar vagy lokális online piactéren (például eMAG Marketplace, Jófogás, Pepita, Szállás.hu, fizza.hu stb.)?

Kérem, most se vegye számításba azon oldalakat, amelyek átirányítják a vásárlót a cége saját weboldalára (pl. Árgép.hu, Hazaitól a házhoz stb.).

1. Igen, értékesítünk ilyen piactéren
2. Nem, nem értékesítünk ilyen piactéren
99. Nem tudja

PROG.: Ha (S07=2 vagy S07=99) és (S08=2 vagy S08=99) → VÉGE AZ INTERJÚNAK: „Köszönjük, hogy választott kérdéseinkre, de jelen kutatásunkban más célcsoport véleményét szeretnénk felmérni!”

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S09 – EGY VÁLASZ

Van a cégének saját webáruháza vagy saját weboldala, ahol lehetőség van termék vagy szolgáltatás vásárlására (vagy például szállás esetén közvetlen foglalásra)? Kifejezetten olyan webáruházra, illetve weboldalra gondolunk, ahol csak a cége termékei vagy szolgáltatásai jelennek meg, s nem aloldala egy webáruházakat összefogó platformnak.

1. Igen
2. Nem
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

FŐ KÉRDŐÍV

A BLOKK: PIACTÉR HASZNÁLAT

VÁLASZADÓK: MINDENKI

A01 – TÖBB VÁLASZ, 1-22. VÁLASZOK ABC SORRENDBE

Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?

KÉRD.: Segítse a válaszadást! Több válasz lehetséges.

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
14. Meska.hu
15. Árukereső Marketplace
16. Fizza
17. Szállásvadász
18. HRS
19. Expedia

- 20. Agoda
- 21. Etsy
- 22. Fruugo
- 88. Egyéb1 [NYITOTT]
- 89. Egyéb2 [NYITOTT]
- 90. Egyéb3 [NYITOTT]

VÁLASZADÓK: HA A01. KÉRDÉSBEN LEGALÁBB KETTŐT JELÖLT

A02 – EGY VÁLASZ, A01. KÉRDÉSBEN JELÖLTEK

Melyik oldalt tekinti a cége fő online piacterének?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges. A válaszadóra bízunk, milyen szempontból tekinti a platformot a fő online piacterüknek.

- 1. Amazon
- 2. AirBNB
- 3. Booking.com
- 4. eBay
- 5. eMAG Marketplace
- 6. Galéria Savaria
- 8. Jófogás
- 9. Pepita
- 10. Szállás.hu
- 11. Teszvesz
- 12. Vatera
- 13. Wish
- 14. Meska.hu
- 15. Árukereső Marketplace
- 16. Fizz
- 17. Szállásvadász
- 18. HRS
- 19. Expedia
- 20. Agoda
- 21. Etsy
- 22. Fruugo
- 88. Egyéb1 [A01. kérdésből]
- 89. Egyéb2 [A01. kérdésből]
- 90. Egyéb3 [A01. kérdésből]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

A03 – EGY VÁLASZ, HA A01. KÉRDÉSBEN TÖBBET JELÖLT, AKKOR A02. KÉRDÉSBEN JELÖLT, EGYÉBKÉNT A01. KÉRDÉSBEN JELÖLT, REJTETT KÉRDÉS

Legfőbb online piactér

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
14. Meska.hu
15. Árukereső Marketplace
16. Fizz
17. Szállásvadász
18. HRS
19. Expedia
20. Agoda
21. Etsy
22. Fruugo
88. Egyéb1 [A01. vagy A02. kérdésből]
89. Egyéb2 [A01. vagy A02. kérdésből]
90. Egyéb3 [A01. vagy A02. kérdésből]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

A04 – TÖBB VÁLASZ, A01. KÉRDÉSBEN NEM JELÖLTEK

Milyen online piactereken értékesített korábban a cége, ahol jelenleg már nem értékesítenek?

KÉRD.: Segítse a válaszadást! Több válasz lehetséges.

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
14. Meska.hu
15. Árukereső Marketplace
16. Fizz
17. Szállásvadász
18. HRS
19. Expedia
20. Agoda
21. Etsy
22. Fruugo
88. Egyéb [NYITOTT]
99. Nincs ilyen [KIZÁRÓLAGOS]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

A05 – ÉRTÉK: 1995-2024, A03. KÉRDÉSBEN JELÖLTEKET MUTASD A SOROKBAN

Melyik évben csatlakozott a cége a(z) [A03. kérdés válasza]-hoz? Mióta értékesítenek ezen az oldalon?

KÉRD.: Évszámot írjon! Ha nem tudja pontosan, becslést is elfogadunk. Ha többször is csatlakozott (mert például volt olyan időszak, amikor nem volt partner), akkor a legutolsó csatlakozásra évszámát kérjük.

.. (évszám)

9999. Nem tudja / nem emlékszik

B BLOKK: CSATLAKOZÁS A PIACTEREKHEZ

VÁLASZADÓK: MINDENKI

B01 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, RANDOMIZÁLD A SOROKAT

A következő szempontok mennyire játszottak szerepet abban, hogy online piactéren kezdték el értékesíteni terméküket vagy szolgáltatásukat? Kérem, egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem játszott szerepet, míg az 5 azt, hogy jelentős szerepet játszott.

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket egyenként! Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (szempontok)

1. Az értékesítési csatornák diverzifikálása
2. Árbevétel növelés
3. A versenytársak már jelen voltak a piactéren
4. Piaci rés megtalálása
5. Új fogyasztók/vásárlók megtalálása
6. Új értékesítési terület kipróbálása
7. A meglévőhöz képest más fogyasztói célcsoport megtalálása
8. Saját webáruház létrehozásának költségessége

OSZLOP (válaszok)

1. Egyáltalán nem játszottak szerepet
2. Inkább nem játszottak szerepet
3. Többé-kevésbé szerepet játszottak
4. Inkább szerepet játszottak
5. Jelentős szerepet játszottak
99. Nem tudja / nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

B02 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, RANDOMIZÁLD A SOROKAT

Mennyire voltak aggályai az online platformhoz való csatlakozást megelőzően a következők kapcsán? Kérem, ismét egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy jelentős aggályuk volt, míg az 5 azt, hogy egyáltalán nem volt aggályuk.

KÉRD.: Olvassa fel a szempontokat egyenként! Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (szempontok)

1. A megfelelő célcsoport megtalálása
2. Bonyolult felhasználási feltételek
3. Túl magas jutalékot vagy fix árat kell fizetni
4. A termékük/szolgáltatásuk nem lesz megtalálható a nagy kínálatban
5. Nem érthető, esetleg átláthatatlan rangsorolási rendszer
6. Nem tudják pontosan célozni a terméket vagy szolgáltatást a felhasználói adatok hiányában
7. Nem kapnak rendszeres statisztikát a termékük vagy szolgáltatásuk megjelenéséről

OSZLOP (válaszok)

5. Egyáltalán nem volt aggályuk
4. Inkább nem volt aggályuk
3. Némi aggályuk volt
2. Volt aggályuk
1. Jelentős aggályuk volt
99. Nem tudja / nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: A05=2023-2024

B03 – NYITOTT

Saját tapasztalatai szerint milyen piacralépési, illetve csatlakozási akadályok, nehézségek tapasztalhatók az üzleti felhasználók számára az online piacterek esetén?

KÉRD.: Írja le a választ a lehető legrészletesebben!

C BLOKK: FELHASZNÁLÁSI FELTÉTELEK ÉS ALKALMAZÁSA

VÁLASZADÓK: MINDENKI

C01 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, RANDOMIZÁLD A SOROKAT

Mennyire ért egyet a következő állításokkal a(z) [A03. kérdés válasza]-t illetően? Kérem, most is ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 azt, hogy teljesen mértékben egyetért.

KÉRD.: Soronként egy válasz lehetséges. Olvassa fel az állításokat egyesével!

SOR (állítások)

1. Egyszerűen megérthetőek a piactér felhasználási feltételei
2. Rövid, átlátható a piactér felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentuma
3. Egyszerű volt csatlakozni a piactérhez
4. Az oldal feltételei állandóak, nem változtatják folyamatosan
5. A felhasználási feltételeket objektíven betartják
6. A felhasználási feltételek minden cégre egységesen vonatkoznak
7. Számos kérdésük felmerült a felhasználási feltételekkel kapcsolatban
8. A szolgáltató mélyrehatóan ellenőrizte a cége hátterét
9. A szolgáltató folyamatosan vizsgálja a cég megbízhatóságát
10. Teljesen átlátható a kereskedők rangsorolási eljárása az oldalon

OSZLOP (válaszok)

1. Egyáltalán nem ért egyet
2. Inkább nem ért egyet
3. Egyet is ért, meg nem is
4. Inkább egyetért
5. Teljes mértékben egyetért
99. Nem tudja/nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

D BLOKK: ADATGYŰJTÉS AZ ONLINE PIACTEREKEN

VÁLASZADÓK: MINDENKI

D01 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ

A(z) [A03. kérdés válasza]-n hozzáférnek (például egy menüpontban vagy az oldal által küldött e-mailben) ingyenesen vagy valamilyen fizetős megoldással a következőkhöz?

KÉRD.: Olvassa fel a megoldásokat és legalább egyszer a válaszlehetőségeket! Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (megoldások)

1. Statisztikához arról, hogy hányan kattintottak rá az Önök által kínált termékre/szolgáltatásra
3. Értesítéshez arról, ha az Önök termékét/szolgáltatását az oldalon értékelte egy vásárló

OSZLOP (válaszok)

1. Ingyenesen hozzáférhető
 2. Bizonyos időszakban ingyenesen, egyébként fizetős megoldással hozzáférhető
 3. Fizetős megoldással hozzáférhető
 4. Nem hozzáférhető
98. Az oldalon nincs lehetőség vásárlói értékelésre [PROG.: csak a 3. megoldásnál jelölhető]
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

E BLOKK: SALES / MARKETING

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E01 – ÉRTÉK: 0-100

A cég 2023. évi árbevételének hány százaléka származik a(z) [A03. kérdés válasza]-ról? Ha nem tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

KÉRD.: Százalék. Ha nem tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

...%

-1. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E02 – EGY VÁLASZ

Az előzetes várakozásaihoz képest a(z) [A03. kérdés válasza]-ról származó 2023. évi árbevétel nagysága milyen volt?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Jelentősen a várakozásai alatti az arány
2. A várakozásai alatti az arány
3. Nagyjából megfelel a várakozásainak
4. Várakozásai feletti az arány
5. Jelentősen várakozásai feletti az arány

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E03 – EGY VÁLASZ

Milyen konstrukcióban veszik igénybe a(z) [A03. kérdés válasza] szolgáltatásait?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Jutalék
 2. Fix ár (pl. havidíj)
 3. Jutalék és fix ár (pl. havidíj)
88. Egyéb [NYITOTT]
98. Nem fizetnek díjat [KÉRD.: Ne olvassa fel!]
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: E03<98

E04 – EGY VÁLASZ

Ön mennyire tartja elfogadhatónak, reálisnak a(z) [A03. kérdés válasza] által elkért szolgáltatási díjat az azért kapott szolgáltatásokért? Kérem, egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem éri reális, míg az 5 azt, hogy teljes mértékben reális.

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. Egyáltalán nem reális
2. Inkább nem reális
3. Többé-kevésbé reális
4. Inkább reális
5. Teljes mértékben reális

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E07 – EGY VÁLASZ

A következő kategóriák közül melyikbe esik a cégének legutóbbi, 2023. évi marketing költségvetése?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. 1 millió Ft alatt
 2. 1-2 millió Ft
 3. 2,1-5 millió Ft
 4. 5,1-10 millió Ft
 5. 10 millió Ft felett
98. Nincs kifejezetten marketing költség az éves költségvetésben
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E08 – ÉRTÉK: 0-100

[PROG.: Ha E07<98] Az éves marketing költségvetés hány százalékát teszik ki összesen a(z) [A03. kérdés válasza]-n történt költségek (a fizetett jutalékot, illetve fix árat (pl. havidíjat) is beleértve)? Ha nem is tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

[PROG.: Ha E07=98 vagy 99] Az éves árbevételük hány százalékát teszik ki összesen a(z) [A03. kérdés válasza]-n történt költségek (a fizetett jutalékot, illetve fix árat (pl. havidíjat) is beleértve)? Ha nem is tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

KÉRD.: Becslést is elfogadunk.

...%

-1. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E09 – EGY VÁLASZ

Összességében miként értékeli, mennyire éri meg a cégének jelen lenni a(z) [A03. kérdés válasza]-n? Kérem, egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem éri meg, míg az 5 azt, hogy teljes mértékben megéri.

KÉRD.: Egy válasz lehetséges

1. Egyáltalán nem éri meg
2. Inkább nem éri meg
3. Többé-kevésbé megéri
4. Megéri
5. Teljes mértékben megéri

F BLOKK: GONDOK, PROBLÉMÁK

VÁLASZADÓK: MINDENKI

F01 – TÖBB VÁLASZ, RANDOMIZÁLD (KIV. 88, 99)

Összességében milyen nehézségeket, problémákat tapasztaltak az online piactereken a következők közül?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Több válasz lehetséges.

1. Panaszkezelési gondok
2. A vásárlói és termékértékelések kezelése
3. Jutalékok és egyéb díjak mértéke
4. A saját termékek rangsorolása és megtalálhatósága
5. Az üzleti tevékenység megkezdése, blokkolása és befejezése
6. Kommunikáció a vásárlókkal
7. Technikai problémák
8. A felhasználási feltételek kiszámíthatatlan változásai
9. Átláthatatlan felhasználási feltételek
10. Nem felhasználóbarát
11. Felhasználói adatok gyűjtése és használata
12. Egyéb szolgáltatások használata
13. Kommunikációs problémák (nem panaszkezeléssel kapcsolatban)
88. Egyéb [NYITOTT]
98. Nem tapasztaltak nehézségeket, problémákat [KÉRD.: Ne olvassa fel!] [KIZÁRÓLAGOS]
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!] [KIZÁRÓLAGOS]

G BLOKK: WEBÁRUHÁZ VS. ONLINE PIACTÉR

VÁLASZADÓK: HA S09=1

G01 – EGY VÁLASZ

Korábban említette, hogy a cége rendelkezik saját webáruházzal vagy olyan saját weboldallal, amelyen szolgáltatást foglalhat. Tehát most kifejezetten arra a webáruházukra vagy weboldalukra gondoljon, ahol csak a vállalkozása termékei vagy szolgáltatásai jelennek meg, s nem aloldala egy webáruházakat összefogó platformnak.

A webáruházhoz (vagy weboldalhoz) kapcsolódóan igénybe veszik a Google Ads (Adwords) szolgáltatást, amelynek segítségével a felhasználók bizonyos kulcsszavak keresésével az Önök webáruháza (vagy weboldala) kiemelt helyet kap?

KÉRD.: Ne olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Igen
2. Nem
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: HA S09=1

G02 – OSZLOPONKÉNT EGY VÁLASZ

Milyen gyakran frissítik a termékek vagy szolgáltatások oldalát a(z) [A03. kérdés válasza]-n, illetve a webáruházukban (vagy szolgáltatás esetén a foglalást tartalmazó weboldalukat)?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Oszloponként egy válasz lehetséges.

SOR (gyakoriság)

1. Naponta
2. Hetente többször
3. Havonta többször
4. Félévente többször
5. Évente egy-két alkalommal

6. Ritkábban
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

OSZLOP (platform)

1. Webáruház (weboldal)
2. Online piactér

VÁLASZADÓK: HA S09=1

G03 – ÉRTÉK: 0-100

A cége 2023. évi árbevételének hány százaléka származott a webáruházban (vagy szolgáltatás esetén a foglalást tartalmazó weboldalon) értékesített termékekből vagy szolgáltatásokból? Ha a pontos arányt nem is tudja, becslést is elfogadunk.

KÉRD.: *Becslést is elfogadunk.*

...%

- 1. Nem tudja

H BLOKK: DSA

VÁLASZADÓK: MINDENKI

H01 – EGY VÁLASZ

Hallott Ön az Európai Unió (EU) 2022/2065, a digitális szolgáltatásokról szóló rendeletéről, az úgynevezett DSA-ról [KÉRD.: ejtsd: D-S-A vagy DÍ-ESZ-ÉJ]?

KÉRD.: *Ne olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.*

1. Igen
2. Nem

VÁLASZADÓK: H01=1

H02 – EGY VÁLASZ

Saját véleménye szerint mennyire alaposan ismeri ezt a rendeletet?

KÉRD.: *Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.*

1. Jól ismeri
2. Ismeri egyes cikkelyeit, de nem mindet
3. Csak átfogó képe van a rendeletről
4. Csak hallott róla, mélyebben nem ismeri

VÁLASZADÓK: MINDENKI, KIVÉVE, HA A01=14 VAGY A01=17 ÉS EZEK MELLETT NEM JELÖLI AZ 1-13, 15-16 VAGY 18-22 VÁLASZOKAT

H03 – EGY VÁLASZ

Mennyire vannak Önök tisztában azzal, hogy egy termék vagy szolgáltatás online piactéren történő értékesítéséhez milyen információkat kell megadni az online piacterek számára?

KÉRD.: *Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.*

1. Teljes mértékben tisztában vagyunk vele
2. Nagyrészt tisztában vagyunk vele
3. Nem tudjuk pontosan, a korábbi bevált gyakorlatot követjük.

VÁLASZADÓK: H03=1 VAGY 2

H04 – EGY VÁLASZ

Mit gondol, a(z) [A03. kérdés válasza] a felületén megfelelően biztosítja annak a lehetőségét, hogy Önök a termék/szolgáltatás értékesítéshez szükséges minden információt megadjanak a részére?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Teljes mértékben
2. Inkább igen
3. Inkább nem
4. Egyáltalán nem

VÁLASZADÓK: MINDENKI, KIVÉVE, HA A01=14 VAGY A01=17 ÉS EZEK MELLETT NEM JELÖLI AZ 1-13, 15-16 VAGY 18-22 VÁLASZOKAT

H05 – EGY VÁLASZ

Tapasztalta Ön az idei évben, hogy több adminisztratív teendő adódik, amikor online piactereken próbál értékesíteni?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Nem tapasztalta
2. Minimális mértékben tapasztalta
3. Jelentős mértékben tapasztalta

VÁLASZADÓK: MINDENKI, KIVÉVE, HA A01=14 VAGY A01=17 ÉS EZEK MELLETT NEM JELÖLI AZ 1-13, 15-16 VAGY 18-22 VÁLASZOKAT

H06 – EGY VÁLASZ

Tapasztalta Ön az idei évben, hogy a(z) [A03. kérdés válasza] általános szerződési feltételei szigorodtak, azaz korábban nem alkalmazott további felételeket támasztanak a termék/szolgáltatás online platformjukon történő értékesítéséhez?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Nem tapasztalta
2. Minimális mértékben tapasztalta
3. Jelentős mértékben tapasztalta

VÁLASZADÓK: MINDENKI, KIVÉVE, HA A01=14 VAGY A01=17 ÉS EZEK MELLETT NEM JELÖLI AZ 1-13, 15-16 VAGY 18-22 VÁLASZOKAT

H07 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ

Ismeretei szerint az idei évet megelőzően szükséges volt megadni a következők adatokat a(z) [A03. kérdés válasza] számára a termék/szolgáltatás online platformjukon történő értékesítéséhez?

KÉRD.: Olvassa fel egyenként a sorokat. Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (dokumentumok)

1. Az Önök cégének alapvető adatai, elérhetőségei (név, cím, telefonszám és e-mail cím)
2. A cég képviselője/egyéni vállalkozó személyazonosító okmányának másolata
3. A cég fizetési számlájának adatai
4. A cég cégjegyzékszám/nyilvántartási száma
5. Az Ön cége saját kiállítású tanúsítványa, amelyben vállalja, hogy csak olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínál, amelyek megfelelnek az uniós jog alkalmazandó szabályainak

OSZLÓP (válasz)

1. Igen
2. Nem

VÁLASZADÓK: H07 BÁRMELYIKE = 2

H08 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, H07. SORAI, AHOL H07=2

Megkereste az Önök cégét a(z) [A03. kérdés válasza] az idei évben azért, hogy a következő adatokat/dokumentumokat Önöktől bekérjék vagy annak tartalmát frissítsék, vagy esetleg változott az oldal kialakítása olyan irányba, hogy ezen adatok megadása nélkül ne tudjanak terméket/szolgáltatást az adott oldalra feltölteni?

KÉRD.: Olvassa fel egyenként a sorokat. Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (dokumentumok)

1. Az Önök cégének alapvető adatai, elérhetőségei (név, cím, telefonszám és e-mail cím)
2. A cég képviselője/egyéni vállalkozó személyazonosító okmányának másolata
3. A cég fizetési számlájának adatai
4. A cég cégjegyzékszám/nyilvántartási száma
5. Az Ön cége saját kiállítású tanúsítványa, amelyben vállalja, hogy csak olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínál, amelyek megfelelnek az uniós jog alkalmazandó szabályainak

OSZLOP (válasz)

1. Igen
2. Nem

VÁLASZADÓK: H07 BÁRMELYIKE = 1 VAGY H08 BÁRMELYIKE = 1

H09 – EGY VÁLASZ

Felmerült az Önök cégénél, hogy felmondják a szerződést a(z) [A03. kérdés válasza] online piactérrel amiatt, hogy az idei évtől jelentős plusz adminisztrációval jár az együttműködés?

KÉRD.: Ne olvassa fel egyenként a sorokat! Egy válasz lehetséges.

1. Igen, felmerült
2. Nem, nem merült fel

VÁLASZADÓK: A04<99

H10 – EGY VÁLASZ

Korábban említette, hogy volt olyan online piactér, amellyel volt kapcsolatuk, de már nincsenek jelen a platformon. Az együttműködés megszakításának oka volt az idei évben tapasztalható jelentős plusz adminisztráció?

KÉRD.: Ne olvassa fel egyenként a sorokat! Egy válasz lehetséges.

1. Igen
2. Nem
99. Nem tudja/nem emlékszik

VÁLASZADÓK: MINDENKI

H11 – EGY VÁLASZ

Előfordult az elmúlt fél évben, hogy a(z) [A03. kérdés válasza] korlátozta valamely termékük vagy szolgáltatásuk értékesítését arra hivatkozva, hogy az jogellenes?

KÉRD.: Ne olvassa fel egyenként a sorokat! Egy válasz lehetséges.

1. Igen, előfordult
2. Nem fordult elő

VÁLASZADÓK: H01=1

H12 – EGY VÁLASZ

Ismeretei szerint ki Magyarországon a DSA alkalmazásának felügyeletére kijelölt ügynevezett digitális szolgáltatási koordinátor?

KÉRD.: Ne olvassa fel a válaszokat! Egy válasz lehetséges.

1. NMHH (Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság)
2. Más említés [NYITOTT]
99. Nem tudja/nem emlékszik

Z BLOKK: DEMOGRÁFIA

VÁLASZADÓK: MINDENKI

Z01 – EGY VÁLASZ

Végezetül, az Önök vállalkozására / szervezetére vonatkozó kérdéseket tennék fel.

Kérem, mondja meg, mi az Ön cégének a gazdasági formája!

KÉRD.: Szükség esetén segítse a válaszadást! Egy válasz lehetséges.

1. Egyéni vállalkozó
2. Betéti társaság (Bt.)
3. Korlátolt felelősségű társaság (Kft.)
4. Közkereseti társaság (Kkt.)
5. Szövetkezet
6. Nyilvánosan működő részvénytársaság (Nyrt.)
7. Zártkörűen működő részvénytársaság (Zrt.)
8. Egyéb gazdasági tevékenységet folytató jogalany

VÁLASZADÓK: MINDENKI

Z02 – EGY VÁLASZ

Hány éve működik a cége?

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. 2 évnél kevesebb
2. 2-5 éve
3. 6-10 éve
4. 11-15 éve
5. 16-20 éve
6. Több, mint 20 éve
99. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI

Z03 – EGY VÁLASZ

Megmondaná kérem a cégében betöltött beosztását?

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. Ügyvezető igazgató
2. Pénzügyi igazgató
3. Gazdasági igazgató
4. Gazdasági vezető: főkönyvelő, pénzügyi osztályvezető
5. Családtag, beltág
6. Irodavezető
88. Egyéb [NYITOTT]

KÉRDŐÍV VÉGE

Köszönjük, hogy válaszaival segítette kutatásunkat.

III. Melléklet – Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az adatfelvétel során használt kvóták.....	10
2. táblázat: Minta megoszlás (ágazat, a vállalkozás árbevétele, alkalmazottak száma).....	11
3. táblázat: Minta megoszlás (régió, online piactér típusa, fő piactér használatának kezdete).....	12
4. táblázat: Kereskedelmi és szolgáltató vállalkozások fő jellemzői.....	13
5. táblázat: Fizetési konstrukciók az online piactereken.....	22
6. táblázat: A fő piactér hozzájárulása a 2023. évi árbevételhez.....	24
7. táblázat: Piacterek megítélése – eMAG Marketplace értékelése.....	35
8. táblázat: Google Ads (Adwords) használata.....	43
9. táblázat: DSA ismertsége – hallott a DSA-ról.....	44
10. táblázat: DSA ismertsége – ténylegesen mennyit tud róla.....	45
11. táblázat: Az NMHH, mint a digitális szolgáltatási koordinátor ismertsége.....	45
12. táblázat: DSA ismertsége – ténylegesen mennyit tud róla.....	50

IV. Melléklet – Ábrajegyzék

1. ábra: Fő online piactérhez csatlakozás éve.....	15
2. ábra: A vállalkozások által használt online piacterek száma.....	16
3. ábra: Értékesítés hazai és nemzetközi online piactéren.....	17
4. ábra: Az online piactérhez csatlakozást motiváló tényezők.....	18
5. ábra: Jelenleg használt online piacterek.....	20
6. ábra: Jelenleg és korábban használt piacterek.....	21
7. ábra: A fő online piactér árainak megítélése.....	23
8. ábra: A fő piactér hozzájárulása a cég 2023. évi árbevételéhez.....	26
9. ábra: A fő piactérről érkező árbevétel megítélése.....	27
10. ábra: A vállalkozások 2023. évi marketingköltségvetése.....	28
11. ábra: Fő online piactéren elköltött marketing költség a cég éves marketingköltségvetésének arányában.....	29
12. ábra: A fő online piactéren való jelenlét megítélése.....	30
13. ábra: Félelmek, és gátak az online piactérhez való csatlakozás előtt.....	31
14. ábra: Piacterek megítélése – a legfőbb piactér értékelése: piactérhez csatlakozás megítélése.....	32
15. ábra: Online piactéren tapasztalt problémák.....	34
16. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése I.....	36
17. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése II.....	37
18. ábra: Piacterek megítélése: – a fő piactér értékelése: cégek rangsorolása, ellenőrzése.....	38
19. ábra: Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken.....	39
20. ábra: Saját webáruháza vagy olyan honlapja, ahol online értékesít.....	40
21. ábra: A fő piactér és a saját webáruház (weboldal) hozzájárulása a 2023. évi árbevételhez.....	41
22. ábra: Termékek vagy szolgáltatások frissítése.....	42
23. ábra: Annak ismerete, hogy milyen információkat kell szolgáltatni az online piacterek számára.....	46
24. ábra: Fő online piactér által biztosított adatfeltöltés lehetőségének megítélése.....	47
25. ábra: Adminisztrációs teendők változása 2024-ben.....	47
26. ábra: Szerződési feltételek változása 2024-ben.....	48

27. ábra: Adatszolgáltatás 2023-ban és 2024-ben a fő piactér felé.....	49
28. ábra: Az együttműködés megszüntetése a fő online piactérrel a plusz adminisztráció miatt.....	50
29. ábra: Termékek vagy szolgáltatások korlátozása jogellenességre hivatkozva a fő online piactéren	51