

Online platformok üzleti modelljeinek érzékelése

Kérdőíves kutatás a felnőtt internetező lakosság körében, valamint másodelemzés online piacterek üzleti modelljeiről

Összefoglaló

A kutatás célja és módszertana

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (a továbbiakban: NMHH; Megbízó) felkérte az Impetus Research piackutatót, hogy készítsen el egy kérdőíves kutatást a hazai lakosság körében, amely vizsgálja a legismertebb online platformok és e-kereskedelmi szereplők üzleti modelljeit, illetve felméri, ezek mennyire ismertek a fogyasztók számára, mennyire vannak tisztában azzal, hogy kitől vásárolnak, illetve problémáik, panaszai kapcsán hova kell, hogy forduljanak, honnan várhatnak megoldást és esetleg jogorvoslatot a problémáikra. Ezen túl a Megbízóval közösen összeállított lista alapján vizsgáltuk a legfontosabb online platformokat, e-kereskedelmi megoldásokat. A vizsgálatot a fogyasztók szemszögéből végeztük. Ebben a fázisban egyrészt az oldalak által alkalmazott üzleti modelleknek a fogyasztók számára történő bemutatását, az általános szerződési feltételeket, valamint az oldalon a termékmegjelenítéseknek a DSA¹ szerinti megfelelőségét is vizsgáltuk.

Az online kutatás során 1000 18 éves és idősebb magyarországi internethasználót kérdeztünk meg 2025. február 12-18. között. A mintába került válaszadók demográfiai összetétele megegyezik a 18 évesnél idősebb lakosság hasonló jellemzőivel. A másodelemzés során 23 online piactér, illetve egyéb oldal vizsgálata történt.

A kutatás során leginkább az online vásárlást lehetővé tevő oldalakkal kapcsolatos ismereteket vizsgáltuk. Ezeket az egyértelműség kedvéért definiáltuk a válaszadóknak a következő módon:

- *Webáruház*: a saját oldalán a saját árukészletét értékesíti, maga állítja ki számlát és szállítja is
- *Dropshipping*: a weboldal maga értékesíti, ő állítja ki a számlát, de csak akkor vásárolja meg a terméket, ha azt tőle megvette valaki, így nem tart árukészletet
- *Online piactér*: olyan oldal, ahol az oldalra regisztrált kereskedő értékesíti a saját áruját és ő maga végzi az összes ezzel kapcsolatos teendőt

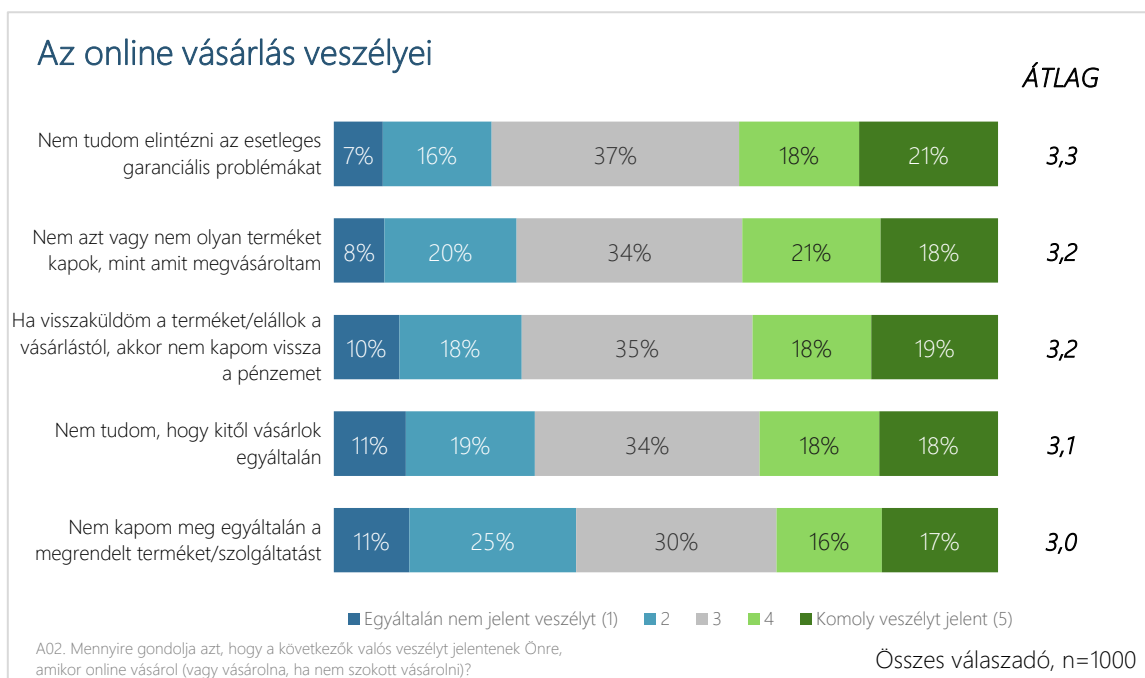
Információkeresés, vásárlás

A felmérésbe bevont válaszadók döntő része (82%) legalább havonta nézelődik vagy keres információt online. Ez nem is oly meglepő (talán még alacsony is az arány), hiszen az adatfelvétel online módon készült. A célcsoport tizede (10%) akár hetente is rendel online, de további bő kétötöde (44%) legalább havonta tesz így.

¹ 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)

Az online vásárlás biztonságossága

A 18 éves vagy idősebb magyar internetezők közel ötöde (18%) szerint az online vásárlás teljesen, minden második szerint (51%) nagyjából, míg további ötöde (22%) szerint részben biztonságos. A célcsoport mindössze 6 százaléka ítélte meg az online vásárlást (elégge) rizikósnak. Minél magasabb valakinek az iskolai végzettsége, illetve (a 30 éven felüliek esetén) minél idősebb valaki, annál kevésbé tartja biztonságosnak a vásárlás ezen módját. Nagyjából egyforma arányban vélik (inkább) komoly veszélynek a válaszadók (33-39%), hogy az online vásárlás esetén nem tudják elintézni az esetleges garanciális problémákat; nem azt vagy nem olyan terméket kapnak, mint amit megrendeltek; ha visszaküldenek egy terméket vagy elállnak a vásárlástól, akkor nem kapják vissza a pénzüket; nem tudják, hogy pontosan kitől vásárolnak, illetve nem kapják meg egyáltalán a megrendelt terméket vagy szolgáltatást. Ezzel szemben a fenti szempontok sorrendjében egyre magasabb azoknak az aránya, akik szerint nem vagy kevésbé jelentenek ezek veszélyt az online rendelés esetén (23-36%).



Az online vásárlást befolyásoló tényezők

Leginkább a megvásárolni kívánt termék (vagy szolgáltatás) ára befolyásolja a fogyasztókat (78%), amelyet a fizetési lehetőségek köre (67%), a kereskedő ismertsége (61%), az oldal nyelve (magyar) (60%) követ. Legkevésbé az számít, hogy Magyarországról vagy külföldről érkezik-e a megvásárolt termék (43%).

A vásárlók döntő része nem mindig tudja, hogy pontosan kitől vásárol. Míg minden hatodik-hetedik (15%) biztos abban, hogy ki a kereskedő, addig háromból négy (73%) csak általában tudja ezt, míg minden nyolcadik (12%) nem tudná megmondani.

Az online piacterek meghatározása

Saját bevallásuk alapján a válaszadók fele (48%) hallotta és pontosan tudja, hogy mit jelent az, hogy „online piactér”. További kétötödük (38%) hallotta a kifejezést, de bizonytalan a jelentésében, kevesebb, mint tizede (8%) hallotta, de nem ismeri a jelentését, 6% pedig nem is hallotta még. Vagyis a fogalom közismertnek tekinthető, de a mögötte lévő tartalom még nem biztos, hogy hasonlóképpen széleskörben egyértelmű.

Jogérvényesítés online piactereken

Valamelyik, a kérdőívben felsorolt online piacon, a felmérést megelőző fél évben összességében a magyarok bő kétharmada (69%) vásárolt legalább egyszer. Közülük tízből négyenél (42%) fordult elő olyan alkalom, amikor nem volt elégedett a vásárlással, s közülük tízből hat (60%) panaszt tett vagy más jogi eljárást kezdeményezett. Ez összességében a felsorolt felületekről online rendelők negyedét (25%) érintette. Az esetek döntő részében egyértelmű volt a vásárlók számára, hogy ki felé tehet panaszt.

A válaszadók harmada (37%) tudja vagy gondolja úgy, hogy egy online piactér esetén csak a kereskedővel szemben érvényesítheti a jogait, míg minden negyedik (24%) azt, hogy csak az online piacon szemben. A többiek, vagyis tízből négy válaszadó (39%) szerint mindkét féllel szemben felléphetnek jogilag probléma esetén.

A válaszadók harmada (32%) hallott arról, hogy ha egy online piactér nem teszi egyértelművé, hogy kitől vásárol a fogyasztó, akkor a platformmal szemben is felléphet jogérvényesítéssel.

Az online piacon regisztrált kereskedő ellenőrzése

A kérdőívben felsorolt online piactereken vásárlók fele (53%) jelezte, hogy nem közvetlenül az oldal tulajdonosától, működtetőjétől, hanem egy, az oldalon regisztrált kereskedőtől vásárolt. Jelentős részük (82%) igyekezett utánanézni a kereskedőnek: összességében az online piacon vásárlók fele (48%) magán a platformon keresett, negyede (23%) egyéb oldalon gyűjtött információt, kilencede (11%) pedig mindkét forrást megnézte. Az adatokat online piacon ellenőrzők mindössze 7%-a nem találta egyértelműen elegendőnek az információkat, de teljes körűnek is csak minden negyedik (26%).

Az online piacterek előnyei és veszélyei

A válaszadók döntő része (77%) szerint az online piacterek működése a fogyasztók szemszögéből nézve inkább előnyös. Leginkább amiatt, hogy így jobban összehasonlíthatóvá válnak a kereskedők által kínált termékek és ezek árai (63%), illetve szélesebb termékpalettából választhat a vásárló (63%). Szintén (jelentősebb) előnynek vélik, hogy a fogyasztó számára leegyszerűsödik a vásárlás folyamata, hiszen közvetlenül az online piacon történik az értékesítés, nem kell felkeresni a kereskedők honlapját (48%), garanciát nyújt az, hogy ha egy kereskedő az online piacon árulhatja a termékeit, akkor a regisztrációnál az oldal fenntartója már ellenőrizte a kereskedőt (45%), illetve a kereskedőnek nem kell saját webáruházat alapítani, ezeken a platformokon olcsóbban tudják a terméket árulni, ami a kedvező árakban is megjelenik (43%). Ezzel szemben (jelentősebb) veszélyként érzékelik a fogyasztók, hogy nem igazán tudják, kitől

vásárolnak, azt hihetik, hogy maga az online piactér az eladó és így nem tudják hatékonyan érvényesíteni a jogukat szükség esetén (36%), a kereskedő általános szerződési feltételei eltérhetnek az online piactér hasonló jogi dokumentumától, s ez félreértésekhez, jogi problémákhoz vezethet (31%), egy megbízhatónak tartott online piactér esetében kevésbé néznek utána a fogyasztók a valódi kereskedő hátterének, megbízhatóságának (29%), elképzelhető, hogy külföldi, vagyis nem Magyarországon bejegyzett cégtől vásárol a fogyasztó a szándéka ellenére (28%), illetve az online platformok befolyásolhatják, hogy mely termékeket jelenítik meg a vásárlók számára, amikor azok keresnek valamit (26%).

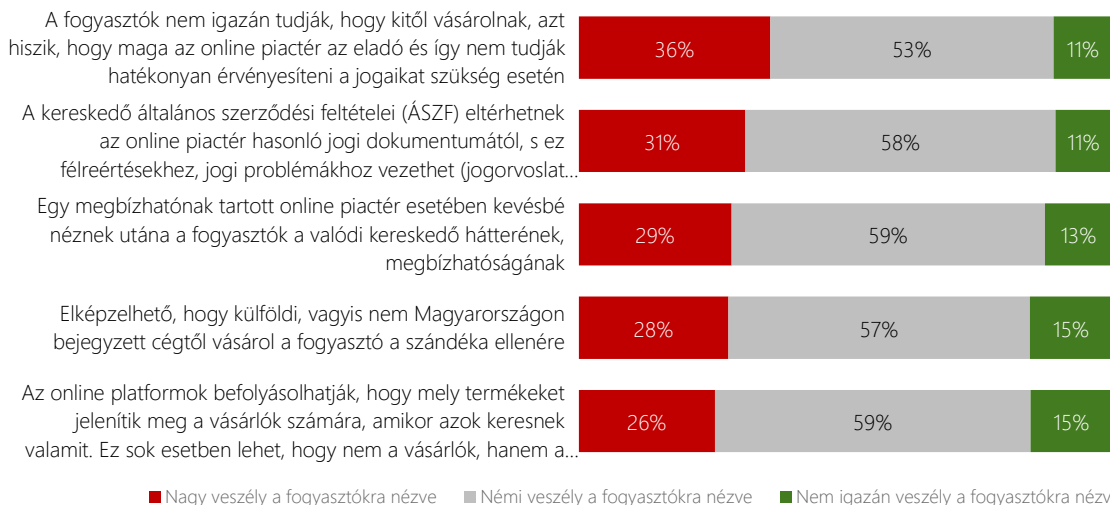
Az online piacterek lehetséges előnyeinek megítélése



A18a. A szakemberek felsorolnak több előnyt, ami az online piacterekhez kapcsolódik. Ön szerint ezek mennyire előnyösek a fogyasztók szempontjából?

Összes válaszadó (n=1000)

Az online piacterek lehetséges veszélyeinek megítélése

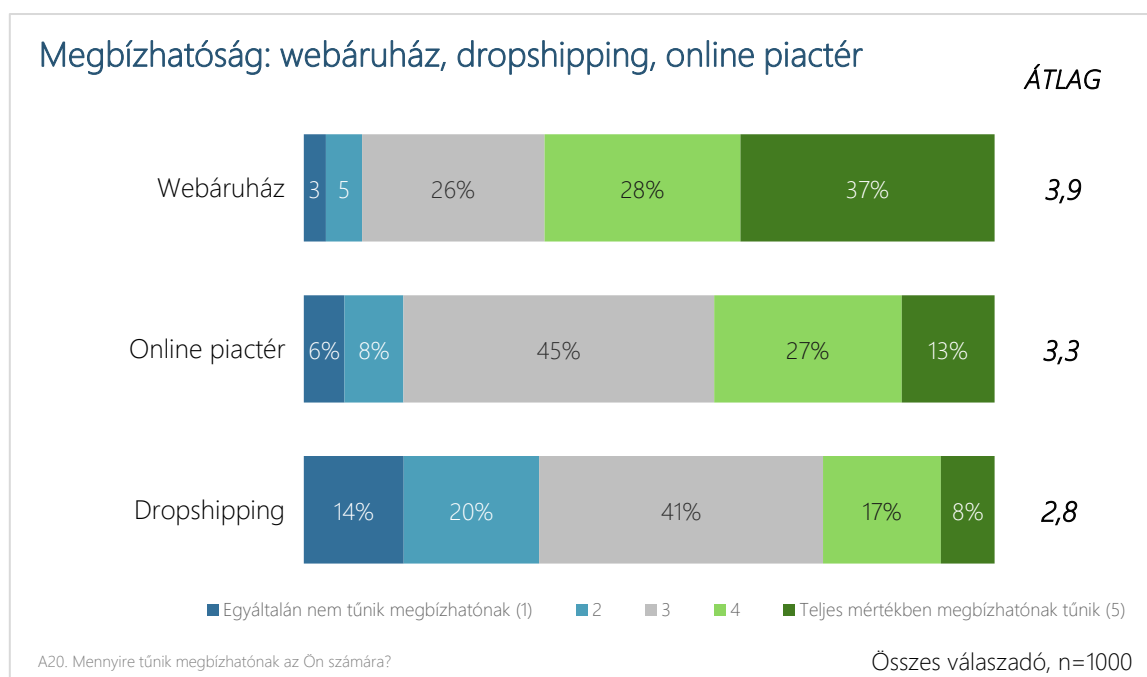


A18b. A szakemberek több veszélyt is kiemeltek az online piactereknek. Ön szerint ezek mennyire jelentenek veszélyt a fogyasztók számára?

Összes válaszadó (n=1000)

Az online piacterek megbízhatósága a saját webáruházhoz és a dropshippinghez képest

A klasszikus webáruházban bíznak meg leginkább a válaszadók (egy ötfokú skálán – ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem, míg az 5 azt, hogy teljes mértékben – 3,9-es pontszámot adva), míg az online piacterekben közepes mértékben (3,3 pont). Utóbbi esetén 40% jelezte, hogy inkább vagy teljes mértékben megbízhatónak tűnik az online piacterek üzleti modellje, míg 14% azt, hogy inkább vagy egyáltalán nem az számára. A dropshipping üzleti modellre átlagosan 2,8 pontot adtak a válaszadók, (inkább) megbízhatatlannak pedig 34% tartja. Tegyük hozzá, hogy ez az üzleti modell (mivel a kereskedő belső működését érinti) általában a fogyasztók számára nem látható, ők csak azt tapasztalják, hogy az oldalon megvásárolják a terméket, amely valamilyen módon megérkezik hozzájuk.



Apróhirdetési oldalak

Általában online apróhirdetési oldalt a válaszadók harmada (33%) használ legalább havonta, míg kétötöde (40%) nagyon ritkán vagy sohasem. Utóbbi különösen a 60 évesekre vagy idősebbekre jellemző (61%).

Az ezeken az oldalakon megjelenő hirdetések rangsorolása nem feltétlenül egyértelműen jelenik meg a fogyasztók számára, egyes oldalak esetén a vásárlók 60%-a, míg mások esetén mindössze 24% jelezte, hogy értette és észlelte a kiemeléseket.

Ár-összehasonlító oldalak

Tízből négy (44%) válaszadó szokott árakat ellenőrizni legalább havonta ár-összehasonlító oldalon. Az ilyen oldalakat használók nagyjából fele jelezte, hogy egyértelmű volt számára, melyik hirdetés van kiemelve.

Ajánlórendszerek

Tízből három válaszadó (29%) hallott arról, hogy azoknak az online szolgáltatóknak, amelyek ajánlórendszert alkalmaznak oldalaikon (pl. hirdetések megjelenítése közötti rangsorolás) nyilvánossá és könnyen elérhetővé kell tenniük a felhasználók számára, hogy mi alapján végzik az ajánlások rangsorolásait. Azon válaszadók közül, akik értesültek arról, hogy a rangsorolási rendszert átláthatóvá kell tenniük a weboldalaknak, minden harmadik (35%) már legalább egyszer utánanézett a kiemelés pontos módszerének. Közülük csak minden negyedik (25%) jelezte azt, hogy egyszerűen értelmezhetőek voltak a rangsorolás paraméterei, további kétötödük (42%) is viszonylag könnyen tudta értelmezni. Ezzel szemben minden ötödik (22%) nehezen látta át, minden tizedik (10%) pedig egyáltalán nem értette.

A szolgáltatói oldalak objektív elemzése

A vizsgált szolgáltatók jellemzően valamilyen módon közérthetően próbálják definiálni magukat a felületeikre látogatók számára. Ez történhet egyszerűen az oldal funkciójának definiálásával (pl. biztosításközvetítő) vagy akár részletesebb leírással is (jellemzően a „Rólunk” részben). Találtunk azért olyan szolgáltatást is, mely nem írta le az üzleti modelljét.

Az általános szerződési feltételek az oldalak döntő többségénél nagyon alaposan kidolgozott és megírt dokumentumok. Ezek már tartalmazzák az üzleti modellek leírását. Ennek fő oka, hogy tisztázzák, az oldal használatával és az ott végrehajtott tranzakciókkal kik között jön létre szerződéses kapcsolat. Döntő többségében itt definiálják a felelősségi köröket is.

Az üzleti modellek a szolgáltatók számára több forrásból biztosítanak bevételt. Ezek jellemzően az értékesítések utáni jutalékokból, valamint a különféle kiemelések és rangsorolások után fizetendő díjakból származnak. Ezek részletezése is általában az ÁSZF-ben jelenik meg. A jutalékok rendszerét sokszor a partnerek/kereskedők számára készülő dokumentumban közlik, míg a rangsorolásokra vonatkozóan az általános ÁSZF is legtöbbször tartalmaz információt.

A DSA 30. cikkben szereplő információkat a kereskedőkről a szolgáltatók többnyire biztosítják. Ezek alól kivételt jelentenek olyan oldalak, ahol például biztosítják az eladók számára, hogy annyi információt adjanak meg magukról, amennyit ők maguk gondolnak, vagy pedig maga a működés alapja, hogy eladó és vevő csak a tranzakció után ismerheti meg a másik szereplőt. A DSA 30. cikk (1) e. pontjában előírt tanúsítványt viszont nem nagyon találtuk az egyes szolgáltatóknál.

Konklúziók, javaslatok

Az online vásárlás széleskörben elterjedt tevékenység. A webáruházak esetén egyértelmű a fogyasztók számára, hogy ki a megvásárolt termék/szolgáltatás eladója, de az online piacterek esetén ez már nem

mindig van így. Bár a válaszadók jelentős része szerint az online piacterek működése a fogyasztók szemszögéből nézve inkább előnyös, ugyanakkor a fogyasztói jogok érvényesítése nehéz lehet, ha a fogyasztók nincsenek teljes mértékben tisztában a jogi lehetőségekkel.

Az online piacterek (és egyéb online platformok – apróhirdetési, ár-összehasonlító stb.) a jelenlegi gyakorlatuk szerint igyekeznek egyértelműen közzétenni, hogy ki az eladója a hirdetett terméknek/szolgáltatásnak. Ennek ellenére csak a kérdőíves felmérés válaszadóinak 15 százaléka véli úgy, hogy minden esetben tisztában van vele, hogy ki a termék/szolgáltatás értékesítője.

Érdemes lehet a kevés számú érintett piaci szereplő számára visszajelzést adni, illetve esetlegesen egy „legjobb gyakorlat” módszerével javaslatot tenni, hogy hogyan tudnák az eladók kilétét és előírt adatait a fogyasztók számára elérhetőbben megjeleníteni.

Bár a válaszadók saját bevallása szerint az esetek döntő részében egyértelmű volt számukra, hogy egy-egy vásárlás kapcsán esetlegesen ki felé tehetnek panaszt, illetve fordulhatnak jogaik érvényesítése céljából, talán érdemes a rendelkezésre álló felületeken felhívni a lakosság figyelmét a következő 3 dologra:

- Minden online vásárlás esetén győződjene meg arról, hogy az oldal/applikáció üzemeltetőjétől vásárolnak-e vagy pedig egy ott regisztrált kereskedőtől.
- Ismerjék, hogy alapvetően a kereskedő felelős az értékesített termék, szolgáltatás jogszabályi megfeleléséért, elsősorban őt kell ilyen jellegű igényekkel megkeresni.
- De fontos, hogy amennyiben az oldal üzemeltetője nem tette egyértelmű módon közzé, hogy ki az eladó, akkor ebben az esetben vele szemben is érvényesíthetők a vásárlói jogok.

Tízből nagyjából három válaszadó hallott arról, hogy azok az online szolgáltatók, akik ajánlórendszer alkalmaznak oldalaikon (pl. hirdetések megjelenítése közötti rangsorolás) nyilvánossá és könnyen elérhetővé kell tenniük a felhasználók számára, hogy mi alapján végzik az ajánlások rangsorolásait. A többség tehát nem tud erről a jogszabályi rendelkezésről. A fogyasztók egyébként saját megítélésük szerint jól be tudják azonosítani a kiemelt hirdetéseket. Ugyanakkor a rangsorolások logikája nem nagyon foglalkoztatja a fogyasztókat. Még azoknak is csak alig harmada (az összes felhasználó nagyjából tizede) nézett valaha utána ilyennek, akik tudják, hogy az oldalaknak közzé kell tenniük a rangsorolási rendszerüket.

Edukációs szempontból itt is fontosnak tartanánk a fogyasztók tájékoztatását. Amit minden felhasználónak tudni kellene, hogy az ajánlórendszer alkalmazó oldalakon a megjelenítések nem véletlenszerűen vagy kizárólag a vásárló szempontjából vizsgált relevancia alapján kerülnek meghatározásra, hanem más szempontokat is figyelembe vehet a szolgáltató.