



KOCKÁZAT ÉS BIZTONSÁG AZ ONLINE PIACTEREKEN:

A VÁSÁRLÓK TUDATOSSÁGA ÉS A FOGYASZTÓVÉDELEM ÖSSZEFÜGGÉSEI

CONSCIOUSNESS AND CONSUMER PROTECTION ON THE ONLINE MARKETS

Szűcs Róbert Sándor¹

¹ Kereskedelem, Marketing és Nemzetközi Gazdálkodási Tanszék, Gazdálkodási Kar,
Neumann János Egyetem, Magyarország

Kulcsszavak:

fogyasztóvédelem, fogyasztói tudatosság, webshop, marketing

Keywords:

consumer protection, consumer consciousness, webshop, marketing

Összefoglalás

A fogyasztó kijelenti magáról, hogy döntéseiben következetes és racionális. Alapvető különbséget kell tennünk a valódi és a vélt tudatosság között. A valódi tudatosság a fogyasztói fogók ismeretén alapul, míg a vélt tudatosság csak a fogyasztó saját magában való hitén. Kutatásom célja (minta nagysága=2182 fő) felmérni a megkérdezettek fogyasztóvédelmi ismereteinek szintjét és következtetéseket levonni a tudatosságot illetően, vagyis mérni a fogyasztóvédelmi értelemben vett tudatosságot az online piacok esetén. Megállapíthatom, hogy az online vásárlások 14 napos indoklás nélküli elállási jogának, a külföldi webshopok ÁFA- és vámfizetési kötelezettségének szabályai az online vásárlók számára kevésbé ismertek.

Abstract

The consumer asserts that his or her decisions are consistent and rational. Basically, we must distinguish between real and presumed awareness. Real awareness is rooted in the knowledge of consumer rights, while presumed awareness exists only in the consumer's belief in himself. The purpose of my research is to assess the level of consumer protection knowledge of the respondents and to draw conclusions about the consumers' awareness, i.e. to measure awareness in terms of consumer protection on the online markets. I can state that the rules of the 14 day period of withdrawal without stating reasons when shopping online and the VAT and customs duty obligations of foreign webshops are less known by online customers.

1. Bevezetés – a globális gazdaság

Kennedy elnök 1962-ben alkotta meg a fogyasztói jogok listáját. Ennek értelmében a fogyasztónak joga van az információhoz, a biztonsághoz, a választáshoz és a meghallgattatáshoz (GYARMATI, 2005). Tizenhárom évvel később az EGK szintén meghatározta (5 pontban) a fogyasztókat megillető legfontosabb jogokat. Kennedy a fogyasztói jogok listájával kinyilvánította, hogy a fogyasztó a leginkább kiszolgáltatott csoportok közé tartozik. Vitathatatlan tény, hogy az eladó többletinformációval rendelkezik az eladni kívánt termékről, szolgáltatásról. Az aszimmetrikus információ-ellátottságból származó előnyök egyértelműen az eladónál, míg a hátrányok egyértelműen és egyoldalúan a fogyasztónál mutatkoznak meg. A hátrányok, a szakértelem hiánya sebezhetővé teszi a

¹ Szűcs Róbert Sándor, Tel.: +36 56/510-300/5702. mellék
E-mail cím: szucs.robert@gk.uni-neumann.hu

fogyasztót. Globális világunkban ez a kijelentés sokkal inkább igaz. LENGYEL Imre 2003-ban a következők szerint fogalmazott: „Az is jellemző, hogy az új ismeretek és új technológiák nagyon gyorsan elterjednek az egész Földön és beépülnek a termelési, üzleti folyamatokba, részben a multinacionális vállalatok hálózatai révén. Főleg a tudásalapú gazdaságból származó néhány új eljárás (pl. új internetes, avagy mobiltelefonos szolgáltatások) az összes iparág/üzletág vállalatainak működését szinte egyidejűleg átalakította/átalakítja valamennyi országban (OECD 1998). Ezen globalizációs folyamatok nagyon erőteljes versenyt generálnak, a közgazdaságtan hagyományos alapkérdéseire („mit, hogyan és kinek”) adott válaszok kiegészülnek új szempontokkal: „bárhonnan-bármit-bárhol-bárhová”. A globális versenyben az iparágak többségében egyrészt az inputok sok helyről beszerezhetők, másrészt a piacok szinte mindegyik országot felölelik, ezért a vállalatok globálisan kiterjesztik tevékenységeiket, legalábbis a részlegek, kirendeltségek széles hálózatát működtetik. Azaz bárhonnan be lehet szerezni bármilyen inputot, amit aztán szinte bárhol levő telephelyen fel lehet dolgozni és az outputot el lehet szállítani bárhová a vásárlóknak. A sztenderd inputok, információ és technológiák azonnal elérhetők a globalizáció révén, míg a verseny fejlettebb dimenziói földrajzilag lehatároltak maradnak (Porter 1998).”

2. A webshopok fogyasztóvédelmi kérdései

A 2003 óta eltelt 15 évben a globális verseny Magyarországon is odáig fejlődött, hogy egy távol-keleti országban található webshop komoly konkurenciát jelent például egy szolnoki kiskereskedő számára. Sőt, kijelenthetjük, hogy vannak esetek, amikor egész egyszerűen a sok ezer kilométerre lévő eladót hamarabb éri el a fogyasztó, mint a néhány kilométerre lévő szaküzletet. Az e-kereskedelem, de még inkább az m-kereskedelem eltörölte a fizikai határokat, távolságokat, megszüntette az időt, mint korlátozó dimenziót a vásárlásban, vagyis megteremtette a vásárlás teljes szabadságát. A fogyasztó egész egyszerűen leül az okostelefonjával a kedvenc foteljébe, akár este vagy éjszaka, kényelmesen, kezében egy pohár üdítővel és némi ropogtatni valóval, és néhány érintéssel a világ túlsó feléről megrendel magának egy terméket, melynek vételi ára gyakorta a hazai fogyasztói ár harmada.

Az eNET 2017-es kutatási eredményei alapján a 2016-os hazai nettó online kiskereskedelmi forgalmat 427 milliárd forintra becsülte, amely a hazai kiskereskedelmi forgalom 5,2%-a. Az átlagos kosárérték 13.000 Ft volt (eNET, 2017). Jól mutatja a piac nagyságát, hogy Magyarországon 2,8 millió online vásárló van (évente legalább 1 alkalommal vásárol), a 2,8 millió főnek 40%-a évente több mint 10 alkalommal vásárol online módon (GKI, 2017). Szükséges megjegyezni, hogy a készpénzes fizetés aránya 64%-ot tett ki (Habók, 2017a). Mind az eNET, mind a GKI hasonló adatokat mutat a témában. Kis túlzással kijelentem, hogy a hazai, ellenőrzött webshopokból történő rendelés kockázatmentes a fizetés és szállítás módjától függetlenül (tekintsünk el az ismeretlen portálon, ismeretlen magánszemélytől rendelt áruktól). Ezeket az oldalakat a hatóságok folyamatosan ellenőrzik, a kisebb pontatlanságokra is gyorsan fény derül, így ezek a portálok komoly biztonsági kockázatot nem vetnek fel az online módon vásárlók számára. A fogyasztókat a fogyasztóvédelem intézménye a távollévők között kötött szerződés intézményével védi, vagyis a fogyasztót 14 napos indoklás nélküli elállási jog illeti meg (45/2014 (II.26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól). Az aszimmetrikus információellátottságból adódó hátrányokat a jogalkotó ilyen módon kompenzálja, ami annak a következménye, hogy a vásárlás előtt nem volt lehetőségünk a termék megvizsgálására, kipróbálására, illetve üzembe helyezésére. Az elállási jog lényege voltaképpen abban rejlik, hogy megbizonyosodhatunk a választott termék rendeltetésszerű használatáról, így annak kibontása és kipróbálása nem veszélyeztet bennünket az elállási jogának elvesztésével (PESTI, 2016). Mint minden aktív jogvédelmi eszköz annyit ér, amennyire azt a fogyasztó igénybe tudja/akarja venni. Ahhoz, hogy a 14 napos indoklás nélküli elállási jog védhesse a fogyasztót a hazai online vásárlások kapcsán, egyszerűen a fogyasztónak tudnia kell az intézmény létezéséről. A jelenség vizsgálata azért is fontos, mert 2016-os adatok szerint a fogyasztóknak csupán 1%-a áll el a vásárlástól a rendelés visszaigazolás után és 0,9%-a a szállítás után (GKI, 2017).



Biztonság szempontjából az online vásárlások másik nagy csoportját a külföldi országokból, kiemelten az EU-n kívüli országokból történő rendelések jelentik. PINTÉR Róbert (2018) az eNET kutatásvezetője a Magyar Nemzetnek adott interjújából kiderül, hogy kutatások szerint éves szinten 100 milliárd forint vagy talán már több is, ami külföldi internetes vásárlások során elhagyja az országot. A 2017. májusi adatok szerint az internetes vásárlóknak mintegy fele (48%) szokott külföldi oldalakon is vásárolni. HABÓK Lilla (2017b) az alábbiakat írja: „Sajátos kategóriát képeznek a "kalandorok", akik több nyelven beszélnek és mernek kártyával fizetni - ez a várakozásokkal ellentétben egy nagyon szűk réteg. A fogyasztók általában akkor rendelnek külföldről, ha magyar a boltok nem tudják az igényeit kielégíteni, de egyre kevesebb olyan termék van, amely egyáltalán nem beszerezhető magyar boltokból.” A GFK kutatás szerint az összes vásárlás 88 százaléka realizálódott hazai oldalon, és 12 százaléka külföldi oldalon (TISZA, 2015). A legnépszerűbb oldalak ezek közül Kínában (48%), Németországban (27%), az Egyesült Királyságban (18%) és az Egyesült Államokban találhatóak (17%). Jól látható a kínai webshopok dominanciája. Természetesen ezekben az esetekben a fogyasztót a hazai fogyasztóvédelem intézménye – leegyszerűsítve – nem tudja semmilyen mértékben sem védeni. A fogyasztó tudatossága joggal merül fel ezekben az esetekben. A hazai ár jellemzően feléért, harmadáért jut hozzá a termékhez, ugyanakkor biztonsági kockázatnak teszi ki magát. Elméletileg ezek a webshopok nyújtanak garanciát a termékre, de az ehhez való jog jog a gyakorlatban nehezen érvényesíthető a klasszikus formában. A távol-keleti webshopokból rendelt termékek Kínába való visszaküldésének költsége gyakorta meghaladná a termék beszerzési árát. Szükséges megjegyezni, hogy a fogyasztói biztonság és bizalom erősítése érdekében a távol-keleti webshopok meglehetősen rugalmasan kezelik a jótállás intézményét, könnyedén a vásárló javára döntenek az elégedettség és kedvező hírnév érdekében. Komoly biztonsági tényező a fizetés megvalósulása, mivel a hazánkban közkedvelt készpénzes utánvét mint fizetési mód nem alkalmazható a külföldi beszerzések során. A kockázatok csökkentése érdekében számos lehetőség (PayPal, virtuális bankkártya, stb.) áll a fogyasztó rendelkezésére. Szükséges megjegyezni, hogy az EU-n kívüli rendelések árelőnyét egy fontos tényező beárnyékolhatja, mégpedig az ÁFA és/vagy vámfizetési kötelezettsége a fogyasztónak a 2007. évi CXXVII. törvény, vagyis az áfa törvény értelmében. Amennyiben a termék ára (szállítási költséggel együtt) eléri a 22,1 eurós összeget, akkor a termék ugyan vámmentes marad, de 27% ÁFA terheli a küldeményt. 22 euróig a fogyasztónak ÁFA- és vámfizetési kötelezettsége nem keletkezik. Amennyiben a termék ára meghaladja a 150,1 eurót, akkor már kereskedelmi vámtarifa megfizetésével és a 27% ÁFA teherrel is kell számolnia a fogyasztónak. Joggal merül fel a kérdés, hogy a fogyasztó, amikor meglátja a kínai webshopok rendkívül vonzó árait, vajon mérlegeli-e a kockázatokat, tudatában van-e például az esetleges ÁFA- és vámfizetési kötelezettségének.

Mindezek tükrében azt gondolom, hogy érdekes a fogyasztó magatartásának vizsgálata a fenti jelenség kapcsán. A fogyasztó előszeretettel vallja magáról azt, hogy tudatos vásárló, azonban ezt az állítását tényleges cselekedeteivel önmaga cáfolja (SZÚCS, 2011). Jelen esetben a fogyasztó az árelőny reményében lemond a fogyasztóvédelmi értelemben vett védelemről, mellőzi a biztonságot és „vakon” kockáztat. Az igazi kérdés, hogy mindezt valódi tudás birtokában teszi, vagy mélyen szántó szakmai ismeretek nem korlátozzák a döntésben. Jelen témakörben azt gondolom, hogy nincs értelme fogyasztói tudatosságról beszélni az online vásárlások kapcsán, ha a fogyasztók a hazai rendelésekkel kapcsolatban nem ismerik a 14 napos indoklás nélküli elállás intézményét, illetve az ÁFA- és vámfizetési kötelezettségeket az EU-n kívüli rendelések esetén.

3. Anyag és módszertan

Korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy magabiztosak vagyunk mindaddig, amíg a tényleges fogyasztóvédelmi ismereteink szintjének felmérése meg nem valósul, példának okán egy a tényleges tudás szintjét mérő, 13 lényegi kérdést tartalmazó teszt

formájában. A kérdések tulajdonképpen esettanulmányok voltak fogyasztóvédelem témakörében. Nevezett tesztet mindösszesen 2182 fő 18 évesnél idősebb személy töltötte ki. A megkérdezettek 49,6%-a férfi, 50,4%-a nő volt. A felvétel két szakaszra volt osztható. A tesztet az első szakaszban 1143 fő 18 – 25 éves kor közötti személy töltötte ki (50,7% férfi, 49,3% nő) életévenként megközelítőleg azonos eloszlásban 2016 novembere és 2017 januárja között. A szakasz mintájának átlagos életkora $21,5 \pm 2,3$ év. A második szakaszban, melyet az első szakasz eredményei tettek szükségessé, 1039 fő 25 évesnél idősebb (25-től 75+ -ig) személy töltötte ki a tesztet 2017. október és 2017. december között. Az átlagos életkor a második szakaszban $44,8 \pm 12,9$ év. Az mintában a 18-25 éves korosztály szándékosan felülreprezentált, melyet az esetek súlyozásával (weight cases) figyelembe vettem. A két szakasz együttesen a teljes felnőtt népességet lefedi. A teszt mindkét szakaszban azonos és írásbeli volt. A kitöltők semmilyen külső segítséget nem kaptak a megoldáshoz. A tesztben a megkérdezettek összesen 13 részletesen leírt, a hétköznapiakban is könnyedén előforduló fogyasztóvédelmi esettel találkoztak, és előre meghatározott válaszalternatívák közül választhatták ki a helyes megoldást (zárt kérdések). Az esetek a vásárlók könyvével, az üzletekből hiányzó akciós termékekkel, a becsalógató reklámmal, az árfeltüntetés szabályaival (kettős árfeltüntetés), a jótállás időtartamával és jogorvoslati lehetőségeivel, a cserekészülék biztosításával, a hazai webshopok elállási idejével, a külföldi webshopok ÁFA- és vámfizetési kötelezettségeivel, a kirakati árfeltüntetéssel, a lejárt szavatosságú termékek forgalomba hozatalával, a termékeken található CE jelöléssel, illetve a népszerű és sokat emlegetett karácsonyra kapott ajándékok csere vagy elállási lehetőségeivel kapcsolatos fogyasztói ismereteket mérték.

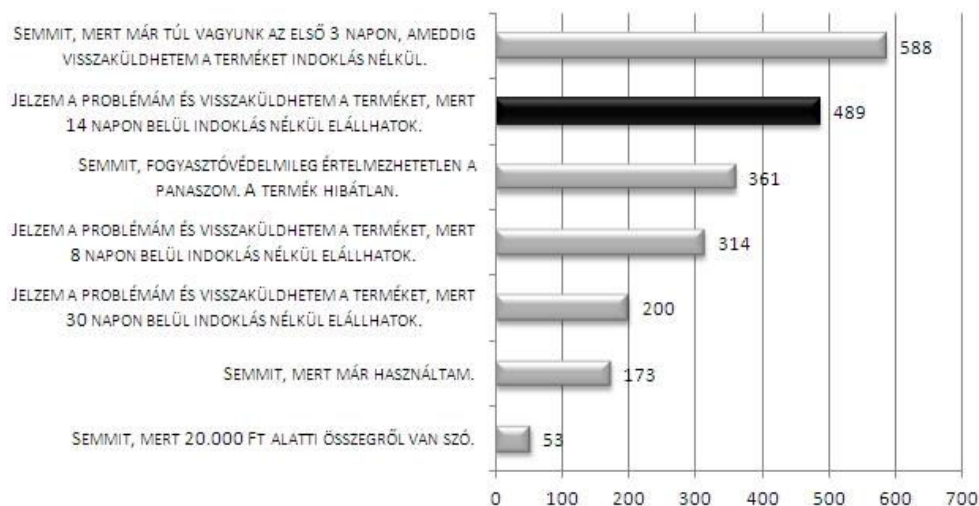
Jelen tanulmányban kizárólag a 14 napos indoklás nélküli elállás intézményével, illetve a külföldi webshopokból megvalósuló rendelések ÁFA- és vámfizetési kötelezettségeinek ismereti szintjével foglalkozom.

4. Eredmények

A kutatási eredmények alapján kijelenthető, hogy a felmérés 13 esettanulmánya közül a legnagyobb nehézséget okozó kérdések közé sorolhatók között az online vásárlással kapcsolatos kérdések megtalálhatók voltak. A legkevesebb helyes megoldás a 10.000 Ft alatti termék jótállásával-, a hazai webshopokból történő rendelés 14 napos elállási idejével- és a távol-keleti webshopokból történő rendelés ÁFA- és vám szabályaival voltak kapcsolatosak. Ezek közül számunka most a 14 napos elállási idő és a távol-keleti webshop esete a releváns. A részletezni kíván két esettanulmány pontos meghatározása az alábbi volt:

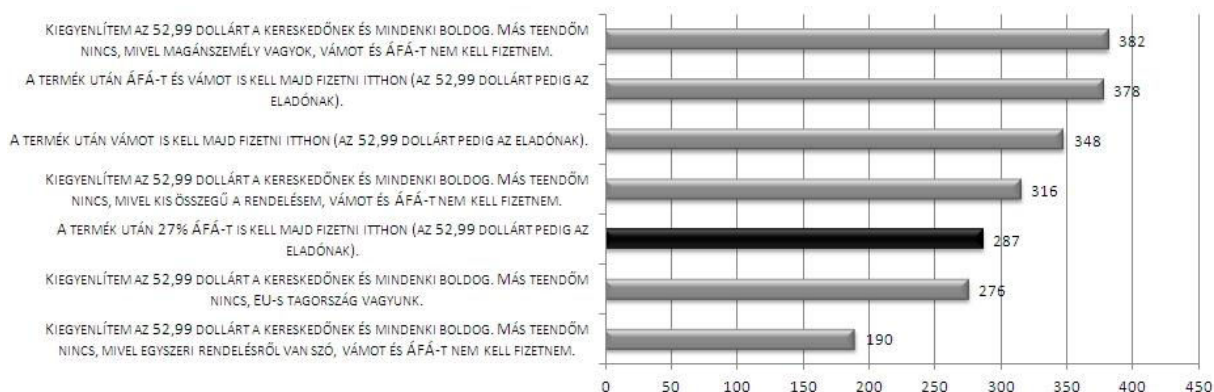
1. Egy hazai webshopból rendelt magának egy drágának mondható pulóvert, 14.999 Ft-ért. Kibontásnál tetszett, felpróbálta, jónak tűnt. Hat nap múlva vette fel először, de valahogy nem érezte magát jól benne, zavarta, hogy olyan furcsán áll rajta. Nincs minőségileg semmi gond vele, de valahogy nem tetszik már. Mit tehet?
2. Egy kínai webshopban feltűnt egy műszaki termék, melyet régóta szeretett volna megvásárolni. Ára 52,99 dollár, ami forintra átszámítva mintegy 15.000 Ft. Ez nagyjából fele a hazai áraknak. Jó üzletet sejt, megrendeli a terméket. Mire kell számítania?

Már a bevezető okfejtésből valószínűsíthető, hogy a 2,8 millió online vásárló közül nagyon sokan nem ismerik a vonatkozó fogyasztóvédelmi szabályokat, hiszen ezekre az esettanulmányokra érkezett a legkevesebb helyes megoldás. Egy hazai webshopból rendelt termék (pulóver) esete kapcsán a megkérdezetteknek csupán 22,5%-a tudta kiválasztani azt helyesen, hogy 14 napos indoklás nélküli elállási jog illeti meg a vásárolt termékekre. Gyakori tévedés a 3, 8 vagy akár 30 napos válasz is a már említett 14 nap helyett. A három napos elállás lehetőségét a megkérdezettek 27,0%-a, a 8 napot 14,4%-a, a 30 napot 9,2%-a jelölte meg. Tisztán látszik a válaszokból, hogy véleményük szerint a fogyasztónak nincs joga reklamálni abban az esetben, ha a pulóvert már viselte és az hibátlanul bizonyult (7,9%). A válaszlehetőségeket és az azokhoz tartozó említések számát az alábbi, 1. ábra tartalmazza.



1. ábra: A 14 napos indoklás nélküli elállás esettanulmányára adott válaszok (db)
Forrás: Saját kutatás, 2018.

Ennél is rosszabb a helyzet, ha a távol-keleti webshop esettanulmányát vizsgáljuk. A megkérdezetteknek csupán 13,2%-a tudott válaszolni arra a kérdésre, hogy egy kínai webshoptól rendelt 52,99 USD árfekvésű (nagyjából 15.000 Ft-os) termék kapcsán keletkezik-e ÁFA és/vagy vámfizetési kötelezettsége, annak ellenére, hogy ez a generáció otthonosan mozog az online rendelések világában. Igen gyakori, hogy a fogyasztók azt hiszik, hogy nem terheli őket az ÁFA- és vámfizetési kötelezettség. Ezt azzal magyarázzák, hogy szerintük az EU-s országban élőknek ilyen többletkiadással nem kell számolniuk (12,7%), illetve magánszemélyként ezzel nem is kell foglalkozniuk (17,5%). A fizetési kötelezettség elhárítására adott téves magyarázatok között indoklasként gyakori az egyszeri rendelés (8,7%) és a kis összegű vásárlás (14,5%). ÁFÁ-t és vámot is a megkérdezettek 17,4%-a fizetne. A válaszlehetőségeket és az azokhoz tartozó említések számát az alábbi, 2. ábra tartalmazza.



2. ábra: A kínai webshoptól történő rendelés esettanulmányára adott válaszok (db)
Forrás: Saját kutatás, 2018.

A kutatás során vizsgáltam a demográfiai tényezők és a helyes válaszok száma közötti összefüggéseket. Az életkor és a helyes válaszok száma között fennálló esetleges összefüggést a Creamer-féle asszociációs együttható segítségével vizsgáltam. A két esettanulmány esetében a mutató értéke sorrendben 0,110 és 0,112 volt, mely mindkét esetben rendkívül gyenge kapcsolatot ír le. Általánosságban elmondható azonban, hogy a 14 napos elállási idővel kapcsolatosan a legkevesebb helyes választ a legfiatalabb korosztály (18-20 és 21-25 év) és a legidősebb korosztály tagjai (66 évestől idősebb) adták. Utóbbi a korosztály életkori sajátosságaival és az online vásárlástól való tartózkodással magyarázható, így a hiányosságokért a korosztály kevésbé okolható. Az előbbieket, vagyis a 18-25 évesek rendkívül

gyenge teljesítménye aggasztó fogyasztóvédelmi szempontból, mivel a jövő vásárlóiról beszélünk, arról a szegmensről, amely az internet világában szocializálódott. Ahogyan mondani szokták, őket már az internetről töltötték le szülei. A szegmens tagjai az internet világában szocializálódtak, de többségüknek nincsenek fogyasztóvédelmi ismereteik. A megkérdezett neme szintén gyenge összefüggést mutatott a helyes válaszok számával. A 14 napos elállási idő tekintetében a férfiak 22%-a, míg a nők 23%-a adott helyes választ. A kínai webshopból történő rendelés esetén a helyes válaszok aránya sorrendben 14% és 13% volt. Az iskolai végzettség és a helyes válaszok aránya közötti összefüggést az alábbi, 1. táblázat segítségével mutatom be.

1. táblázat: A helyes válaszok aránya esettanulmányonként, iskolai végzettség szerint

<i>Legmagasabb iskolai végzettség</i>	<i>Helyes válaszok aránya a 14 napos elállási idővel kapcsolatos esettanulmány esetén (%)</i>	<i>Helyes válaszok aránya a kínai webshopból történő rendelés ÁFA- és vámfizetési kötelezettségével kapcsolatos esettanulmány esetén (%)</i>
8 általános alatti	14	0
8 általános	18	4
középiskolai végzettség	21	14
felsőfokú végzettség	34	15

Forrás: Saját kutatás, 2018.

Az 1. táblázatból jól látható, hogy a végzettség emelkedésével a helyes válaszok aránya emelkedik. Megjegyzem, hogy a két kérdés esetében szembevetve a változás mértéke, azonban a kutatás többi kérdése esetén a változás nem volt ilyen markáns és egyértelmű. Amennyiben a megkérdezettnek gazdasági végzettsége van, úgy a helyes válaszok aránya átlagban 1-3%-ponttal emelkedik.

5. Következtetések

Annak ellenére, hogy napjainkban a 2,8 millió online vásároló 427 milliárd forintot költ hazai és mintegy 100 milliárd forintot költ külföldi webshopokban, megállapíthatjuk, hogy az online vásárlások esetében a fogyasztói ismeretek rendkívül alacsony színvonalúak. Az online vásárlók markáns többsége a legalapvetőbb jogokkal sincs tisztában. 427 milliárd forintot költenek a fogyasztók a hazai webshopban, de a 14 napos indoklás nélküli elállási jogukkal csak a megkérdezettek 22,5%-a van tisztában. 100 milliárdot költünk külföldi webshopokban, de a hozzá szorosan kapcsolódó ÁFA- és vámszabályokról csak a megkérdezettek 13,2%-a tud érdemben nyilatkozni. Általános és többször cáfolt közhely a marketing területén, hogy a magyar fogyasztó árérzékeny. Valahol mégis azt gondolom, hogy az online vásárlások egyik kulcsfontosságú tényezője és motiválója a kedvező ár. Egyszerűen ez generálja a kockázatvállalást, azt, hogy a fogyasztó heteket vár a megrendelt termékre, lemondva a biztonságról. Joggal merül fel a kérdés, hogy vajon a tudatosság fogalma kimerül-e abban, hogy a fogyasztó a legalacsonyabb árakat kínáló eladótól vásárolja meg a terméket (akár egy távol-keleti webshopban)? Azt gondolom, hogy ez semmiképpen sem nevezhető tudatosságnak, csupán árérzékenységnek, amelynek lehetnek racionalitásból (jövedelemből) fakadó okai. Azonban a fogyasztó – lássuk be – különösen a kínai webshopokból való rendelés esetén a rendkívül alacsony árért lemond mindenféle fogyasztói jogáról. Egyszerűen nem életszerű az, hogy a fogyasztó 7000 km-re visszaküldje a néhány száz vagy ezer forintos terméket, amit rendelt. Azt gondolom, hogy ez a fogyasztói magatartás lehet egyfajta racionális és tudatos döntés is akár. Ennek azonban feltétele, hogy a fogyasztó tudja és vállalja a rendelésének következményeit (nem tudja visszaküldeni a terméket, nincs jótállás,



nem felel meg az európai szabványoknak a termék, nincs szerviz lehetőség, szinte senki sem tud a problémás ügyek rendezésében segíteni, az ügyek kétséges kimenetelűek, a kommunikáció angol nyelven történik, nincs magyarra lefordított használati útmutató, stb. Az semmiképpen sem vall tudatos magatartásra, ha a fogyasztó csak az alacsony áraktól megrészegülve kattintgat a „buy now” gombra, megadva a mindennapokban használt bankkártyájának adatait, de nem ismeri az ÁFA- és vámszabályokat. Az ilyen jellegű fogyasztói magatartás sokkal inkább az orosz ruletthez hasonlítható, semmint tudatos vásárlói magatartáshoz. A felelőtlen fogyasztói magatartás nélkülöz mindenféle biztonsági szempontot. Könnyű belátni, ha a biztonság kérdéseit (nem hajlandó fizetni a vásárló csak a virtuális bankkártyáját használva vagy PayPal-on keresztül, esetleg a kettő kombinációjával, tudatosan állítja a külföldi devizák konverziós rátájának kiszámítóját, stb.) is szigorúan vennék a fogyasztói tudatosság megítélésében, akkor azt mondhatnánk, hogy az online vásárlások esetében egy szűk szegmenstől eltekintve nem lehet fogyasztói tudatosságról beszélni. Legalábbis olyan értelemben bizonyosan nem, amely a fogyasztóvédelmi ismereteket is figyelembe veszi. A hazai fogyasztói tudatosságot egy jéghegyhez tudnám hasonlítani. Egy nagyon szűk csoport tagjai a víz felett vannak, míg a többiek a víz alatt, láthatatlanul. Az arány is nagyjából azonos: 10% a víz felett, 90% a víz alatt található.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozunk a kutatás támogatásáért, amely az EFOP-3.6.1-16-2016-00006 „A kutatási potenciál fejlesztése és bővítése a Neumann János Egyetemen” pályázat keretében valósult meg. A projekt a Magyar Állam és az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával, a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg.

Felhasznált irodalom:

- [1]. 2007. évi CXXVII. törvény az általános forgalmi adóról
- [2]. 45/2014 (II.26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól
- [3]. eNET (2017): Magasabb sebességbe kapcsolt a hazai e-kiskereskedelem, 2017. június 7., <http://www.enet.hu/hirek/magasabb-sebessegebe-kapcsolt-a-hazai-e-kiskereskedelem/>, Letöltve: 2018. február 11.
- [4]. GKI Digital (2017): 1 milliárd euró felett a hazai online kiskereskedelem, 2017. február 22., <http://pr.arukereso.hu/?p=6763>, Letöltve: 2018. február 11.
- [5]. Gyarmati András (2005): Fogyasztóvédelem, Printex '96 Kft, Szolnok, p. 227
- [6]. Habók Lilla (2017a): Az online vásárlók 64 százaléka készpénzzel fizet, 2017. május 31., <https://www.hwsz.hu/hirek/57326/enet-vatera-teszvesz-online-kereskedelem-vasarlas-bizalom.html>, Letöltve: 2018. február 11.
- [7]. Habók Lilla (2017b): Növekedési korlát előtt az online kereskedelem, 2017. február 23., <https://www.hwsz.hu/hirek/56870/gki-digital-kereskedelem-webaruhaz-forgalom-black-friday-2016.html>, Letöltve: 2018. február 11.
- [8]. Lengyel Imre (2003): Verseny és területi fejlődés, JATEPress, Szeged, p. 12
- [9]. OECD (1998): Industrial performance and Competitiveness in an Era of Globalization and Technological Change OECD DSTI/IND (97)23, Paris
- [10]. Pesti Nóra (2016): Online vásárlás – Fogyasztói tudatosság az elektronikus kereskedelemben, „Ellátási lánc – és folyamatmenedzsment” Konferencia, Gödöllő, Szent István Egyetem, 2016. május 11., p. 7.
- [11]. Pintér Róbert (2018): Sok pénzt költünk külföldi webboltokban, Magyar Nemzet, 2018. február 8., <https://mno.hu/gazdasag/sok-penz-t-koltunk-kulfoldi-webboltokban-2445818>
- [12]. Porter M.E (1998): On Competition, The Free Press, New York
- [13]. Szűcs Róbert Sándor (2011): A fiatalkorúak által fogyasztott néhány élelmiszeripari termék marketing és fogyasztóvédelmi szempontú vizsgálata, Debreceni Egyetem, Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola, <http://hdl.handle.net/2437/103324>, p. 1 – 197.
- [14]. Tisza Andrea (2015): A magyar online vásárlók körében kedveltek a külföldi webshopok, GfK E-commerce Ríport, 2015. június 14., https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content_import/2015-09-01_press_releases/data/hu/Documents/20150604_GfK_E-commerce%20Ríport.pdf, Letöltve: 2018. február 11.