

**AZ E-KERESKEDELEM HELYZETE ÉS TRENDJEI**

## THE SITUATION AND TRENDS IN E-COMMERCE

*Varga Dóra, Kiss Virág Ágnes***ÖSSZEFOGLALÁS**

A mai felgyorsult világban az elektronikus kereskedelemnek igen nagy szerepe van. Tanulmányommal szerettem volna feltérképezni az elektronikus kereskedelem sajátosságait, továbbá célom volt bemutatni az e-kereskedelem és az internet történetét is. Szekunder kutatásom útján arra jutottam, hogy az egyes piacok tevékenysége hasonlóan alakul az elektronikus kereskedelemben is, mint a hagyományos kereskedelemben, továbbá az internet adta lehetőségek miatt a fogyasztók közötti kereskedelem is egyre jobban kiszélesedik. Különböző adatbázisok adataiból kiderült, hogy az elmúlt években meglehetősen nagymértékben nőtt az internetes vásárlások száma és értéke egyaránt. Ez a tendencia a jelenlegi pandémiás helyzet miatt tovább erősödött.

*Kulcsszavak: e-kereskedelem, fogalmi áttekintés, piacok, történelem, aktuális helyzet*

**ABSTRACT**

In today's fast-paced world, e-commerce plays a highly significant role. In this study, I aimed to explore the peculiarities of e-commerce, and I also wanted to present the history of e-commerce and the Internet. Through my secondary research, I came to the conclusion that the activity of each market is similar in the e-commerce as in the traditional commerce. Additionally, due to the opportunities provided by the Internet, trade between consumers is also expanding. Data from various databases have shown that both the number and value of online purchases have increased quite significantly in recent years. This trend has been exacerbated by the current pandemic situation.

*Keywords: e-commerce, conceptual overview, markets, history, current situation*

**BEVEZETÉS**

Napjainkban az internet szerep egyre nagyobb. Az interneten keresünk információt, levelezünk, vásárolunk. A pandémiás helyzet még jobban megmutatta, hogy mekkora szerepet is tölt be az életünkben az internet, és az azon keresztül történő vásárlás, ügyintézés és szolgáltatások igénybevétele. Ezek mind az e-kereskedelem részét képezik.

Jelen tanulmány célja betekintést adni az e-kereskedelemben, kezdve a piacaival és a történelmével. A tanulmány második részében azon adatbázisokból származó összegyűjtött információk kerülnek bemutatásra, melyek segítenek feltérképezni az e-kereskedelem aktuális helyzetét, trendjeit és piacvezetőit.

Bár életünknek egyre inkább része az elektronikus kereskedelem, mégsem teljesen egyértelmű mindenki számára a pontos jelentése. A szakirodalomban az e-kereskedelem definíciójára számos megfogalmazást találhatunk. Az e-kereskedelem a vezeték nélküli hálózaton folytatott üzlet része. Beletartozik a különböző termékek és szolgáltatások online értékesítése, beszerzése, továbbá a partneri kapcsolatok fenntartása is. Az emberek többsége e-kereskedelemként csupán az online vásárlást tartja számon, azonban ez egy ennél jóval komplexebb rendszer, számos elektronikus szolgáltatást az e-kereskedelemhez sorolhatunk. Ide tartoznak például a különböző online banki műveletek, tőzsdei tranzakciók is. Továbbá a különböző szoftverek letöltését is az elektronikus kereskedelemhez sorolhatjuk (AVORNICULUI et al., 2019). Magyarországon a 2001. évi CVIII. törvény rendelkezik az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről. A törvény a következőképpen definiálja az elektronikus kereskedelmi szolgáltatást: „olyan információs társadalom-

mal összefüggő szolgáltatás, amelynek célja valamely birtokba vehető forgalomképes ingó dolog – ideértve a pénzt és az értékpapírt, valamint a dolog módjára hasznosítható természeti erőket –, szolgáltatás, ingatlan, vagyoni értékű jog (a továbbiakban együtt: áru) üzletszerű értékesítése, beszerzése, cseréje vagy más módon történő igénybevétele.” (NET JOGTÁR, 2021). Összefoglalva tehát az e-kereskedelem termékek, szolgáltatások interneten történő értékesítésének minden lépését magába foglaló gazdasági tevékenységet jelent.

Az internetes kereskedelemnek számos csatornája van. Az elektronikus piacterek olyan kereskedések, melyekben egyidejűleg sok eladó és sok vevő vesz részt, nem egyszerűen egy vállalat e-kereskedéséről van szó. Sajátos elektronikus áru- és szolgáltatástözsdeként is tekinthetünk ezekre (SZABÓ – HÁMORI, 2006). A webáruházak értékesítést végző weboldalak (AVORNICULUI et al., 2019). Weboldalak az egymással összefüggő, statikus/dinamikus internetes oldalak egységét nevezzük (AVORNICULUI et al., 2019). A weboldalak informatívák, naprakészek, figyelemfelkeltőek és felhasználóbarátok, tartalmaznak minden olyan szükséges információt, ami segíti a fogyasztói bizalom kialakulását (KOPCSAY, 2016). A márkaoldalak nem csak információs célokat szolgálnak, hanem márkaélményt és szórakozást is közvetítenek. (AVORNICULUI et al., 2019). A nagy márkák általában rendelkeznek applikációval is, hogy a márkahű fogyasztók a telefonjuk segítségével elérjék azokat a tartalmakat, amiket a weboldalon találnának. Gyakori, hogy a weboldalakba beépítenek egy értékesítési felületet is, ezek az oldalak nem számítanak hagyományos webáruházaknak. Klasszikus webáruházak tehát azok a weboldalak, amik kifejezetten online értékesítésre lettek készítve. A népszerű webáruházakhoz is gyakran készítenek applikációs felületet, ösztönözve a vásárlási kedvet.

## ANYAG ÉS MÓDSZER

Témából adódóan szekunder kutatást és önálló adatelemzést alkalmaztam. Kutatásom során az e-kereskedelem széleskörű bemutatására koncentráltam. Olyan szakirodalmi forrásokat használtam fel, melyek tartalmazzák az e-kereskedelem definiálásához és legfontosabb piacihoz kapcsolódó információkat, továbbá az e-kereskedelem és az internet történetének legmeghatározóbb pontjait. Hazai statisztikai adatok elemzéséhez a Központi Statisztikai Hivatal két olyan adatbázisát használtam, ami a kiskereskedelmi forgalom üzletítusonként bontását tartalmazza. Ezekből az adatokból kifejezetten a csomagküldő és internetes kereskedelem forgalmát vettem figyelembe. A KSH adatbázisaiból ki tudtam számolni a szektor forgalmában történt százalékos változásokat az elmúlt évek viszonylatában. Nemzetközi trendek megállapításához felhasználtam továbbá két Statista statisztikát is. Az egyik a világszintű e-kiskereskedelmi eladások növekedését tartalmazza az előző évhez viszonyítva, ebben az adatbázisban az elkövetkező évekre vonatkozó becslések is megtalálhatóak. A másik általam használt Statista forrásból kiderül, hogy hogyan oszlanak meg az e-kereskedelmi vásárlások világviszonylatban az egyes csatornák között. A világ legnépszerűbb piactereinek bemutatásához Kate Merton kutatását vettem alapul, ezen kívül a legnagyobb forgalmú magyar e-kereskedők bemutatásához és a piac elemzéséhez a GKI Digital legfrissebb toplistáját használtam.

## EREDMÉNYEK

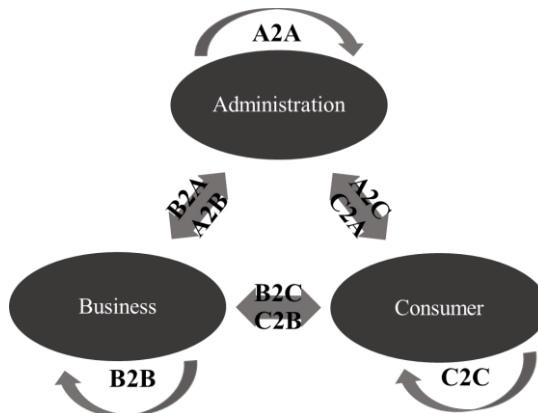
### Az e-kereskedelem típusai

Az e-kereskedelmi rendszerek megkülönböztethetők a tranzakciók típusa szerint. A szolgáltatás jellegű e-kereskedelmi kapcsolatok lineáris rendszerek, főként információközvetítés, szellemi termékek mozgása történik. Megkülönböztethetőek egyszeri és folyamatos kapcsolat. Egyszeri kapcsolatnak számít például a menüjegyrendelés, folyamatos kapcsolatnak pedig a banki ügyletek, valamint a biztosító és biztosított közötti kapcsolat is. A fizikai árumozgásokat is tartalmazó e-kereskedelmi kapcsolatok bonyolultabb és többdimenziós rendszerek, ugyanis ez

esetben az elektronikus folyamatokat össze kell hangolni a hagyományos logisztikai rendszerekkel (AVORNICULUI et al., 2019).

### Az e-kereskedelem piacai

Az e-kereskedelem esetében is megkülönböztetjük a különböző piacokon folytatott tevékenységet, csakúgy, mint a hagyományos kereskedelem esetében. Az 1. ábrán láthatók az e-kereskedelmi szereplők és az általuk kialakított piacok. A szereplők között megtalálhatók a kormányzati, közigazgatási szervek (administration), a vállalkozások (business), valamint a természetes személyek, maguk a fogyasztók (consumer).



1. ábra: Az e-kereskedelem piacai

Forrás: Saját szerkesztés SOÓS (2014) alapján

Az elektronikus kereskedelem területén tehát lehet kapcsolat vállalkozások és fogyasztók között, fogyasztók és közigazgatási szervek között, közigazgatási szervek és vállalkozások között, két közigazgatási szerv között, két vállalkozás között és két fogyasztó között is. A következőkben a három legjellemzőbb e-kereskedelmi piacot fogom bemutatni.

A Business to Consumers (B2C) piac az egyik legfontosabb e-kereskedelmi modell. A B2C piac lényege, hogy a vállalkozások a végfogyasztókat szolgálják ki. Az eladók és a vevők nem közvetlenül ismerik egymást, személyes kapcsolat nincs köztük (KOVÁCS, 2018). A vállalatok és fogyasztók közötti e-kereskedelem magába foglalja az árucikkek és szolgáltatások értékesítését, online információkat és szolgáltatásokat, valamint a vásárlói szolgáltatásokat és a kapcsolattartást a vállalat ügyfeleivel. Más szóval a B2C elektronikus kereskedelemben beleszámítanak a hagyományos kereskedelem kiegészítő szolgáltatásai is, úgymint a vásárlás előtti információnyújtás és a vásárlás utáni problémakezelés (KACSUKNÉ – KISS, 2007). A B2C piacba tartozik a legtöbb webáruház, mint például az Extreme Digital, az About You, vagy a Notino.

Business to Business (B2B) piac esetén az üzleti kapcsolat az értékesítési lánc közbelső tagjai között áll fent, például két profitorientált vállalat között. Az elektronikus B2B piac lényege, hogy a vállalatok elektronikus úton automatizálják a kereskedelmi, kommunikációs és együttműködési folyamataikat az ellátási láncban. Ez a piactér nagyságát tekintve körülbelül tízszerese a B2C piactérnek (BÁNYAI – NOVÁK, 2011). A vállalatközi e-kereskedelem térhódításának két fő oka van. A vállalatok és a beszállítók között kialakult az EDI-rendszer, ami egy szabványos technológián alapuló adatcsere rendszer. Továbbá elterjedtek a különböző elektronikus piacterek és áruházak is (CÉGVEZETÉS, 2002). Az EDI üzleti dokumentumok és adatok elektronikus áramoltatását jelenti a kereskedő és a szállító között. A számítógépek közötti elektronikus kommunikáció alapján az EDI szabványaiban meghatározott tartalmi és technikai jellemzők képzik, ezek teszik lehetővé a vállalkozásoknak, hogy emberi beavatkozás nélkül használják fel

a dokumentumokat (AGÁRDI, 2010). A B2B piac nagyban hasonlít a B2C piachoz, a piactereken internetes boltokat működtetnek, aukciókat rendeznek, elemzik a vásárlói szokásokat, és azok alapján személyes ajánlatokat adnak. A legismertebb vállalatközi piactér a kínai Alibaba.com (ESZES, 2011). Az Alibabához hasonló elektronikus B2B piactér az európai zentrada.eu. A magyar piacon jelen van a Mercateo, ami szintén a B2B piacterek csoportjába tartozik (KOVÁCS, 2021).

Nem hagyható ki a bemutatásból a Consumer to Consumer (C2C), azaz a fogyasztók közötti elektronikus kereskedelem se. Akkor beszélünk C2C kereskedelemről, ha az adás-vétel két természetes személy között megy végbe. Napjainkban egyre nagyobb szerepet kap ez a fajta kereskedési forma. A fenntarthatóság jegyében egyre gyakoribb, hogy a használt, de még jó állapotban lévő termékek gazdát cserélnek. Ugyanakkor természetesen nem csak használt termékek esetén fordul elő az ilyesfajta kereskedés (KOVÁCS, 2018). A C2C piac felületei közé tartozik például Magyarországon a Jófogás, a Vatera, és bizonyos értelemben a használatu.hu és az ingatlan.com is. A nemzetközi C2C felületek közül a legismertebbek az eBay és a Facebook Marketplace (KOVÁCS, 2021). A C2C trend a közösségi gazdaság modelljéhez illeszkedik. Fontos azonban kiemelni, hogy ezek népszerűsége okán napjainkban már számos vállalkozó is hirdeti termékeit ezen felületeken.

### **Az e-kereskedelem létrejötte**

Az elektronikus kereskedelem történetének kezdetét 1910. augusztus 18-ára datálhatjuk, amikor is 15 amerikai kereskedő összeállt, hogy távirati úton a városon kívüli virágkötészeti rendeléseket egymás között kicseréljék. A Florist' Telegraph Delivery csoport, vagyis a mai FTD Inc. számít a világ első valódi e-kereskedelmi hálózatának (ESZES, 2011).

Az e-kereskedelem történelmének következő mérföldköve a nyugat-berlini blokádhoz köthető. 1948-ban a szovjetek blokád alá vonták Nyugat-Berlint, és céljuk az volt, hogy az akaratukat ráerőltessék a nyugati hatalmak zónáira, és megakadályozzák az általuk kibocsátott német márka forgalomba kerülését. Elvágták a Nyugat-Berlinbe vezető utakat, beleértve a vasutak és a hajók útvonalait is, egyedül a légifolyosók maradtak nyitva. Ez volt a berlini légihíd. Ezen keresztül a következő 13 hónapban 2 millió tonna élelmiszert juttattak be az ellenséges hatalmak. Az egyetlen probléma a szállítmány nyomon követése volt. 1949-ben az amerikai hadsereg szállítmányozási tisztje, Edward A. Guilbert feltalált egy szabványosított jegyzéki rendszert, amit telexszel, rádiótávíróval és telefonnal lehetett továbbítani (HAYES, 2002).

Az e-kereskedelem történetének bemutatásakor elengedhetetlen az internet létrejöttéről is említést tenni. A köztudatban az internet a modern világ nagy találmányaként van jelen. Az internet létrejöttének előzménye a hidegháborúhoz kötődik, amikor is az Amerikai Egyesült Államok létrehozta a Fejlett Kutatási Projektek Ügynökségét, az ARPA-t. Céljuk a tudományos technikai eredmények katonai célú felhasználása volt (HVG, 2005). 1969-ben létrejött az ARPANET, ami a katonai felhasználásokon kívül a csomagkapcsolt adattovábbítás kutatásra szolgált. Egyes egyetemek, katonai bázisok, kormányzati laboratóriumi kutatók is használták elektronikus levelezésre, fájlok cseréjére és távoli bejelentkezésre egymás számítógépei között. Az ARPANET rendszer pókhálószerű struktúrájú, nincs központ, a számítógépek egyenrangúak, nem kitüntetett irányokban kapcsolódnak egymáshoz. 1970-ben további intézetekkel bővült a felhasználók köre, majd 1983-ban az addig szigorúan ellenőrzött rendszerről leválasztották MILNET néven a katonai hálózatot, és megszületett a ma is ismert internet (NÁMETOVSKI, 2010).

Az online vásárlás koncepcióját 1979-ben Michael Aldrich fejlesztette ki Angliában. Akkoriban még ritka volt, hogy a háztartásokban számítógép legyen, ezért az ötletét egy televízióon keresztül valósította meg. A tv készüléket telefonvonalon keresztül összekötötte egy valós idejű tranzakciófeldolgozó számítógéppel, ezzel létrehozva egy tranzakciós programot (ALDRICH,

2010). Ebben az időben még nem volt az online vásárlásnak fogyasztói piaca, de a vállalati piac már akkor is nagy volt. A vállalatok megengedhették maguknak, hogy saját hálózatot működtessenek, ha az üzleti hasznot jelentett számukra. 1980 áprilisában Aldrich cége, a Redifon létrehozta az Office Revolution-t, ami lehetővé tette a vállalatok számára, hogy digitális hálózatok segítségével összekapcsolják a kapcsolatban álló feleket, ezt napjainkban e-businessnek nevezik. A koncepció alapját az képezte, hogy megteremtsék a lehetőségét az üzleti folyamatok elvégzésének időtől, tértől, helytől függetlenül a telekommunikációs éter (mai nevén kibertér) segítségével (ALDRICH, 2011).

Az internet és egyben az e-kereskedelem történetében is fordulópontot jelentett Tim Berners-Lee 1990-es fejlesztése. Létrejött a hipertext alapú webes felület (World Wide Web), ami már az üzleti alkalmazások számára is megfelelő médiumnak bizonyult. A WWW titka az egyszerű kezelésben és a multimédiás alkalmazásban rejlik. Az információk egyszerűen, grafikusán, látványos formában jeleníthetők meg (ESZES, 2011).

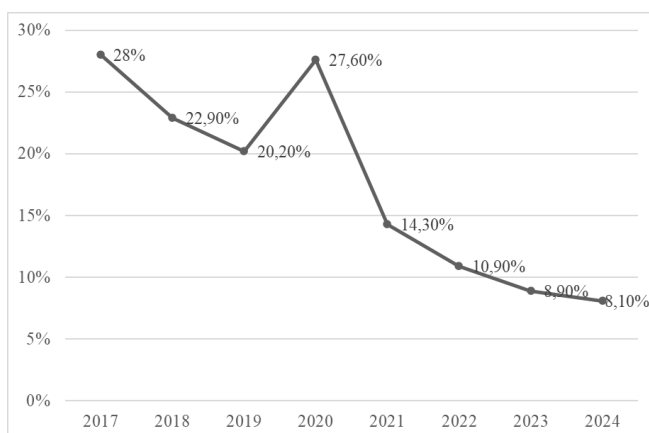
Az 1994-es év igencsak meghatározó az e-kereskedelem történelmében. Jeff Bezos létrehozta az Amazon.com-ot, ami egyike volt az első e-kereskedelmi cégeknek, amik az interneten keresztül értékesítettek különböző típusú termékeket. Az Amazon mai napig a világ egyik legismertebb online szereplője. Ugyanebben az évben létrejött a Dell.com, ami 1997 végén a világ első vállalata volt, ami egymillió dollárt realizált online értékesítésből (ECOMMERCE-LAND, 2021).

Az első magyar webáruház a Zenebona Internet CD-bolt volt, ami 1996 novemberében kezdte meg működését. A webáruház több mint tíz éven át működött, majd 2007 decemberében a CD-kereskedelem összeomlásának köszönhetően megszűnt (ESZES, 2011).

### Az e-kereskedelem mai helyzete

Ebben a részben napjaink statisztikáinak mutatói alapján kerül bemutatásra az elektronikus kereskedelem aktuális helyzete.

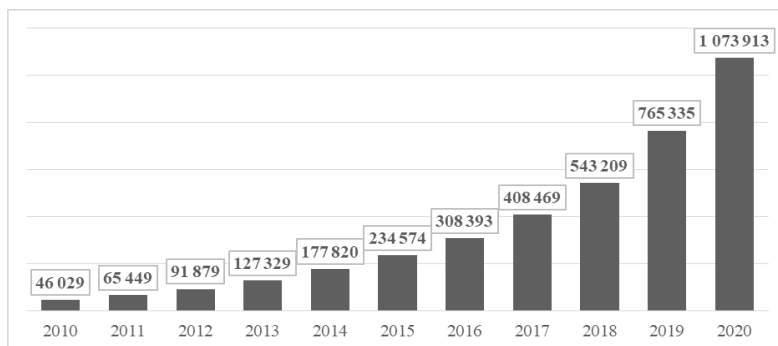
A STATISTA (2021) adatai szerint a világon az e-kiskereskedelmi eladások növekedési üteme az elmúlt években jellemzően 20% fölött alakult. 2020-ban – köszönhetően a hagyományos kereskedelem korlátozásának a világszintű járvány miatti – ez 27,6% növekedést mutatott az e-kereskedelemben az előző évhez viszonyítva. Várhatóan a növekedés mértéke ugyan csökkenni fog az elkövetkező években, de a piac bővülése nem áll meg, csupán az online piacok fokozódó telítettsége miatt mérséklődni fog. A kiskereskedelmi eladások éves növekedését az e-kereskedelemben a 2. ábra tartalmazza.



2. ábra: A kiskereskedelmi eladások éves (becsült) növekedése az e-kereskedelemben

Forrás: Saját szerkesztés a STATISTA (2020) adatai alapján

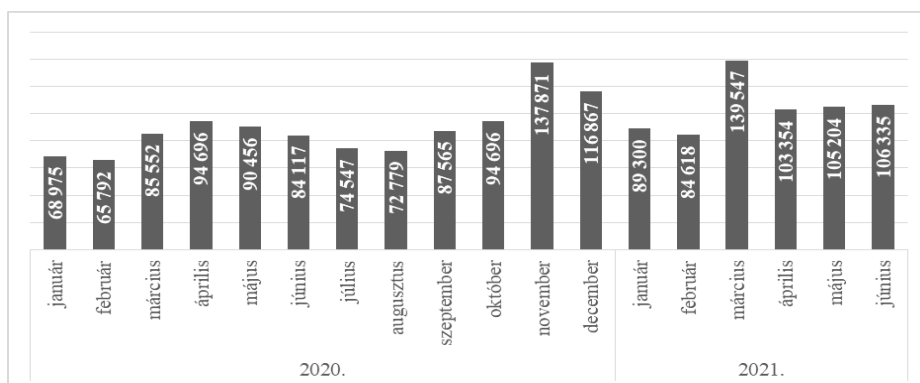
A KSH (2021) adatai szerint hazánkban 2020-ban 40%-kal növekedett a csomagküldő és internetes kereskedelem forgalma, bár a 2018-as és 2019-es évek között is hatalmas ugrást láthatunk a számokban. Ez várhatóan a következő években tovább növekszik majd. A 3. ábra tartalmazza az elmúlt 10 év csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalmát millió forintban meghatározva. Jól látható, hogy az elmúlt évtizedben folyamatos fejlődés volt megfigyelhető hazánkban az e-kiskereskedelemben. 2020-ban a forgalom több mint 23-szorosára nőtt a 2010-es éveknek.



3. ábra: Csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalma (2010-2020) (millió forintban)

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2021) adatai alapján

A KSH (2021) adatai alapján megállapítható, hogy 2021 júniusának végéig a csomagküldő és internetes kereskedelmi szektor 2020 teljes éves forgalmának 58,51%-át bonyolította le, továbbá az előző év azonos időszakához képest (januártól júniusig) 28,34%-os növekedést tapasztaltak. A 2020-as és 2021-es csomagküldő és internetes kiskereskedelem millióban meghatározott forgalmát havi bontásban a 4. ábra tartalmazza. Jól látható, hogy 2020 márciusában az előző hónaphoz viszonyítva nagymértékű növekedést tapasztaltak. A növekedés mértéke 30% volt. Ez a változás betudható a Covid-19 okozta kereskedelmi korlátozásoknak.



4. ábra: Csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalma (2020-2021) (havonta) (millió forintban)

Forrás: Saját szerkesztés a KSH (2021) adatai alapján

Az interneten számos platformon lehet vásárolni. A STATISTA (2021) adataiból kiderül, hogy 47%-os többséggel az internetes piactereken zajlik le a legtöbb vásárlás. Második helyen vannak csak a kiskereskedelmi honlapok (vagy appok), vagyis a klasszikus webáruházak. Eze-

ken a teljes internetes vásárlások 26%-a zajlik le. Meglepő talán, de a márka honlapokon (vagy appokon), vagyis a márkák hivatalos webáruházában csupán 18%-ra becsülték a vásárlások számát a teljes internetes vásárlásokhoz mérve.

1. táblázat: **Top 5 internetes piactér a világon**

Helyezés	Név	Típus	Régió/ország	Termékinálat	Havi látogatók száma
1	Amazon	Piactér + Saját kiskereskedelem	Globális	Általános (mindent árul)	5,2 milliárd fő
2	eBay	Piactér	Globális	Általános (mindent árul)	1,7 milliárd fő
3	Mercado Libre	Piactér	Latin-Amerika	Általános (mindent árul)	683,9 milliárd fő
4	Rakuten	Piactér	Japán	Általános (mindent árul)	575,8 milliárd fő
5	AliExpress	Piactér	Globális	Általános (mindent árul)	534,4 milliárd fő

Forrás: Saját szerkesztés MERTON (2021) kutatása alapján

A világ 5 legnépszerűbb internetes piacterét az 1. táblázat tartalmazza. Nem meglepő módon, az első helyen a már korábban is említett Amazon végzett, ami havi 5,2 milliárdos látogatószámot tudhat magáénak (MERTON, 2021). Az Amazon különlegessége, hogy nem csak piactérként működik, hanem saját kiskereskedelmet folytat, egy igazi brandként van jelen, különböző termékeket, például műszaki cikkeket és ruhákat gyártanak. A második helyezett is igen fontos szereplője az e-kereskedelem világának. Az eBayt az Amazon alapítását követő évben, 1995-ben hozták létre. Az évek során globálisan használt platformmá nőtte ki magát, így mára havi 1,7 milliárdos látogatószámmal büszkélkedhet. Jól látható továbbá, hogy a legnépszerűbb online piacterek a világon nem speciálisak, hanem vegyes, általános termékinálatúak.

2. táblázat: **A legnagyobb forgalmú hazai online kereskedők**

Helyezés	Név	Típus
1	eMAG-Extreme Digital	webpláza és piactér
2	MediaMarkt	műszaki áruház
3	Alza.hu	webpláza
4	Tesco	FMCG kereskedés
5	Telekom	telekommunikációs eszközök és szolgáltatások
6	Euronics	műszaki áruház
7	220Volt	műszaki áruház
8	Aqua	műszaki áruház
9	Ipon	számítástechnikai áruház
10	Libri-Bookline	könyv és kultúra áruház
11	Decathlon	sportáruház
12	kifli.hu	FMCG kereskedés
13	Auchan	FMCG kereskedés
14	Praktiker	barkácskereskedés
15	MALL.hu	webpláza

Forrás: Saját szerkesztés a GKI DIGITAL (2021) adatai alapján

Magyarország 2020-as legnagyobb forgalmú online kereskedőit a 2. táblázat tartalmazza. Jól látható, hogy hazánkban a legnagyobb forgalmat főként az elektronikai cikkeket, vagy azokat is értékesítő kereskedők tudják lebonyolítani online. A TOP15-be került továbbá néhány FMCG értékesítő, könyv, sportfelszerelés és barkács webáruház is (GKI DIGITAL, 2021). Magyaror-

szágon a legnépszerűbb online hipermarketnek a Tesco számít, ami a legnagyobb forgalmú webáruházak dobogójáról csupán egy hellyel csúszott le. Forgalma nagyban betudható a koronavírus okozta kereskedelmi korlátozásoknak, és a vásárlói szokások ezek miatti megváltozásának.

### KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az elektronikus kereskedelem nagyban hasonlít a hagyományos kereskedelemre. Az egyes szereplőket valamilyen hálózat (jellemzően internet) köti össze, az egyes tranzakciók ezen keresztül mennek végbe. Az elektronikusan értékesíthető termékek és szolgáltatások köre nagyon színes, a legáltalánosabb FMCG termékektől elkezdve, a mozijegyen keresztül, egészen a különböző pénzügyi szolgáltatásokig sok minden fellelhető, csakúgy, mint a hagyományos kereskedelemnél. Hasonlóságként említhetjük meg az egyes piacokat is. A legfontosabb piacokként a vállalatok és fogyasztók közötti (B2C), a vállalatok közötti (B2B) és a fogyasztók közötti (C2C) piacokat emelhetjük ki. Az e-kereskedelem kialakulása, fejlődése a B2B piacon indult meg, rohamos fejlődésen ment át, amikor a B2C piacon is teret hódított magának, ez köszönhető volt az internet fejlődésének és széles körben való elterjedésének. Napjainkra a C2C piacon is nagy népszerűségnek örvend. Az internet fejlődésével egyre gyakoribbá és egyszerűbbé vált, hogy az emberek a különböző használati tárgyakat vagy felesleges kapacitásukat (lakás, autó), amikor már számukra nem szükséges, tovább értékesítsék. Az elmúlt években nemzetközi és hazai szinten is nagy ütemben növekedtek az e-kereskedelmi eladások. Becslések szerint ez a növekvő tendencia az elkövetkező években is megfigyelhető lesz majd.

A koronavírus miatti kereskedelmi korlátozások hatása jól látszik a statisztikákon, a 2020-as, 2021-es évben a megelőző évektől is nagyobb mértékű növekedés volt megfigyelhető az internetes vásárlások számában és értékében egyaránt. A legnépszerűbb e-kereskedelmi platformoknak az internetes piacterek számítanak, nemzetközi szinten továbbra is arany dobogós az Amazon.com. Hazánkban leginkább elektronikai eszközöket szeretnek online vásárolni az emberek, de egyre nagyobb népszerűségnek örvendnek az online könyv-, sportfelszerelés- és barkácsolókereskedések is. A pandémia hatása az online vásárlási szokásokat ilyen értelemben is megváltoztatta, egyre gyakoribb, hogy a nagybevásárlásokat az emberek online végzik el.

### FELHASZNÁLT IRODALOM

- (1) AGÁRDI I. (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest, 416 p. ISBN 9789630589406
- (2) ALDRICH, M. (2010): E-Commerce, E-Business and Online Shopping. <http://aldricharchive.co.uk/ecommerce.html> (letöltve: 2021.07.18.)
- (3) ALDRICH, M. (2011): Online Shopping in the 1980s: US IEEE 'Annals of the History of Computing'. October-December 2011. Vol. 33. No. 4. pp. 57-61. ISSN: 1058-6180
- (4) AVORNICULUI M. – GUBÁN Á. – SEER L. – SZŐCS I. (2019): Az internet és lehetőségei üzleti és jogi szemszögből. Akadémiai Kiadó, Budapest, ISBN 9789634543381
- (5) BÁNYAI E. – NOVÁK P. (2011): Online üzlet és marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest, 268 p. ISBN 9789630589864
- (6) CÉGVEZETÉS (2002): Elektronikus kereskedelem. <https://cegvezetes.hu/2002/09/elektronikus-kereskedelem/> (letöltve: 2021.07.18.)
- (7) ESZES I. (2011): E-kereskedelem. [https://www.eszes.net/eTanulmányok/eKereskedelem\\_Eszes.pdf](https://www.eszes.net/eTanulmányok/eKereskedelem_Eszes.pdf) (letöltve: 2021.07.18.)
- (8) E-COMMERCE LAND (2021): History of Ecommerce [http://www.ecommerce-land.com/history\\_ecommerce.html](http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html) (letöltve: 2021.07.18.)
- (9) GKI DIGITAL (2021): e-TOPLISTA. 2020 <https://gkidigital.hu/2021/05/20/e-toplista-2020/> (letöltve: 2021.07.18.)
- (10) HAYES, F. (2002): The Story So Far <https://www.computerworld.com/article/2576616/the-story-so-far.html> (letöltve: 2021.07.18.)
- (11) HVG (2004): Az internet rövid története. <https://hvg.hu/tudomany/20041203interhist> (letöltve: 2021.07.18.)
- (12) KACSUKNÉ BRUCKNER L. – KISS T. (2007): Bevezetés az üzleti informatikába. Akadémiai Kiadó, Budapest, 317 p. ISBN 9789630584609
- (13) KOPCSAY L. (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Akadémiai Kiadó, Budapest, 264 p. ISBN 9789630594387
- (14) KOVÁCS B. (2018): Az elektronikus kereskedelem és az elmúlt évek trendjei. <https://dea.lib.unideb.hu/dea/handle/2437/251622> (letöltve: 2021.08.27.)
- (15) KOVÁCS M. (2021): Mi a piacterek szerepe az e-kereskedelemben? <https://ecomexpo.hu/piacterek-szerepe-az-ekereskedelemben/> (letöltve: 2021.08.07.)
- (16) KSH (2021):



2.2.1.5. A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusok szerint, havonta, negyedévente [millió Ft] [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/bel/hu/bel0018.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0018.html) (letöltve: 2021.09.02.) (17) KSH (2021): 2.1.1.6. A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusonként [millió forint] [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/bel/hu/bel0006.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0006.html) (letöltve: 2021.09.02.) (18) MERTON, K. (2021): The World's Top Online Marketplaces 2021 <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/> (letöltve: 2021.07.18.) (19) NÁMETOVSKZI ZS. (2010): Az internet fogalma, kialakulása és fejlődési irányvonalai. <http://blog.namesztovszkizsolt.com/wp-content/uploads/2009/10/AzInternetFogalmaKialakulasEsFejlodesiIrayvonalai.pdf> (letöltve: 2021.07.18.) (20) NET.JOGTAR (2021): 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről <https://net.jogtar.hu/getpdf?docid=a0100108.tv&targetdate=20180510&printTitle=200> (letöltve: 2021.07.18.) (21) SOÓS T. (2014): Technológiával támogatott vállalkozások, Digitális Tankönyvtár [https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021\\_36\\_technologiaival\\_tamogatott\\_vallalkozasok/833\\_az\\_ekereskedelem\\_fajti.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop412A/2011-0021_36_technologiaival_tamogatott_vallalkozasok/833_az_ekereskedelem_fajti.html) (letöltve: 2021.08.28.) (22) STATISTA (2021): Annual retail e-commerce sales growth worldwide from 2017 to 2024 <https://www.statista.com/statistics/288487/forecast-of-global-b2c-e-commerce-growth/> (letöltve: 2021.07.18.) (23) STATISTA (2021): Distribution of online purchases worldwide as of July 2019, by channel <https://www.statista.com/statistics/861336/share-online-shopping-customers-vs-sales-by-platform/> (letöltve: 2021.07.18.) (24) SZABÓ K. – HÁMORI B. (2006): Információgazdaság. Akadémiai Kiadó, Budapest, 616 p. ISBN 9789630584029

#### **SZERZŐK:**

##### **Varga Dóra**

Kereskedelem és marketing BA szakos hallgató  
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
doradevarga@gmail.com

##### **Dr. Kiss Virág Ágnes**

adjunktus  
Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar  
kiss.virag.agnes@econ.unideb.hu

*A publikáció az EFOP-3.6.3-VEKOP-16-2017-00007 azonosító számú  
„Tehetségből fiatal kutató” – A kutatói életpályát támogató tevékenységek a felsőoktatásban. c.  
projekt támogatásával valósult meg.*