



# Digitális Kereskedelmi Körkép

2024 / II.

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:



# Digitális Kereskedelmi Körkép

## Magyarország legátfogóbb e-kereskedelmi kutatása

### TARTALOM:

1. Összefoglaló
2. E-kereskedelmi helyzetkép
3. Kereskedői hangulat
4. Marketing
5. Retail Media
6. Logisztika
7. Fizetési megoldások
8. A következő trendek



### E-KERESKEDŐI KUTATÁS:

„Digitális Kereskedelmi Körkép” 2024 / II.

A kutatás méretkategória és szektor szerint reprezentatív a PwC által nyilvántartott magyar webáruház sokaságra.

A riportban bemutatott lakossági kutatások mindegyike reprezentatív az aktív magyar online vásárlók sokaságára.

Az **Digitális Kereskedelmi Körkép** a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. szellemi terméke. Jelen riportra vonatkozóan a szerzők korlátozott felhasználási jogot biztosítanak az alábbiak szerint:

- A riport tartalma – beleértve annak ábráit, adatait, vagy konkrét oldalait – szabadon felhasználható a forrás pontos megjelölésével, a tartalom módosítása nélkül.
- A riport egészében történő nyilvánosságra hozatala, publikálása, harmadik fél internetes felületein hozzáférhetővé tétele, illetve megosztása nem engedélyezett.
- A riport egyes részleteinek, oldalainak nyilvánosságra hozatala a PwC előzetes, írásos hozzájárulásával és a riport nevét is tartalmazó hivatkozásmegjelöléssel történhet.

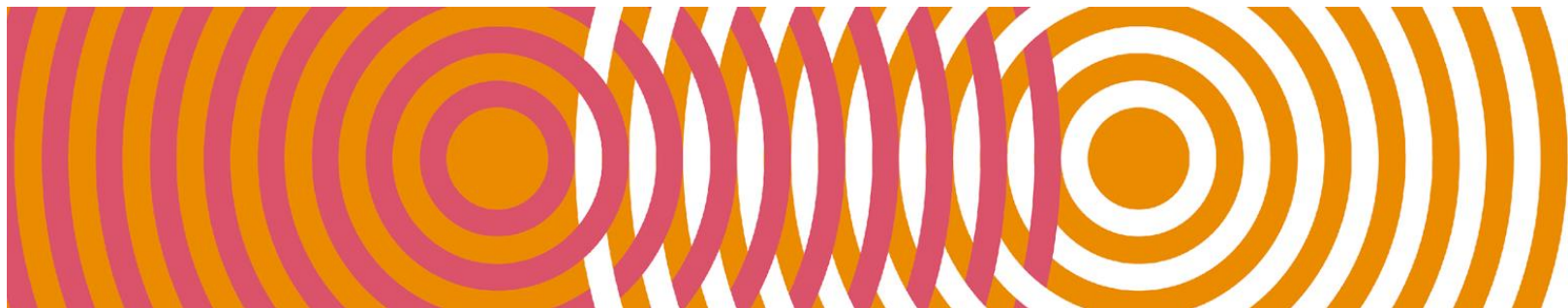
A Digitális Kereskedelmi Körkép a Digitális Kereskedelmi Szövetség és tagvállalatai szakmai közreműködése révén valósult meg:



# 1

## Összefoglaló

Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.



# A magyar e-kereskedelmi forgalom növekedését már az import hajtja

## E-kereskedelmi helyzetkép – Digitális Kereskedelmi Körkép

2024-ben a teljes magyar e-kereskedelmi piac a PwC Q1-Q3 közötti mérései és Q4-re vonatkozó előzetes adatai alapján 15%-os árbevétel-növekedés mellett 1920 milliárd forintos forgalmat érhetett el, melyből 17%-ot – mintegy 330 milliárdot – már az import kereskedelem generált. Az import 2024-ben egyértelműen a növekedés motorjává is vált, mivel a belföldi online kiskereskedelmi forgalom csupán 10%-ot tudott emelkedni. Az online rendelések negyede csomagautomatákon keresztül jut el a vásárlókhöz, a Temu pedig 2024 legnagyobb vásárlótáborral és rendelési számmal bíró e-kereskedőjévé vált. – derül ki a PwC Digitális Kereskedelmi Körkép riportjának legújabb kiadásából, melyet a Digitális Kereskedelmi Szövetség közreműködésével készített.

### A globális óriások árnyékában egyre élesebb a verseny

A magyar e-kereskedelmi piac 2024-ben olyan átalakuláson ment keresztül, amelyre a szektor közel 25 éves magyarországi fennállása óta még nem volt példa.

Az e-kereskedelem fejlődésének motorját már nem a belföldi és EU-s kereskedők jelentik, hanem a határon túli, import kereskedelem. Ezért amikor „magyarországi e-kereskedelmi piacról” beszélünk, fontos hozzátennünk, hogy mit értünk a „piac” alatt.

„Alig néhány évvel ezelőtt még a magyar e-kereskedelmi piac szinte kizárólag a Magyarországon működő vagy hazánkra stratégiai piacként tekintő EU-s kereskedőkből állt (magyar weboldallal és sokszor lokális csapattal). A belföldi e-kereskedőkön felül a nemzetközi kereskedők sokáig csak egy kicsi, jól tipizálható vásárlóréteg számára voltak releváns beszerzési forrás. Mostanra azonban a külföldi vásárlás ügyfélélmény, gyorsaság és szolgáltatási szint tekintetében is versenyképes alternatívává vált a belföldivel szemben”

– emelte ki a Digitális Kereskedelmi Körkép legfontosabb megállapítását **Madar Norbert**, a PwC digitális kereskedelmi csapatának vezetője, a Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke.



### Madar Norbert

PwC digitális kereskedelmi csapat vezetője  
Digitális Kereskedelmi Szövetség alelnöke



### Immár az import hajtja az e-kereskedelmi piacot

Az e-kereskedelem növekedési üteme 2022-ben és 2023-ban követte a teljes kiskereskedelmét, és nem tudott érdemben gyorsulni elsősorban a magas infláció elterelő hatása és az alávásárlások miatt. Ez a trend fordult meg 2024-ben. Az importéra beköszöntével a magyarországi e-kereskedelem két pólusúvá vált, hiszen a belföldi és az import e-kereskedelem versenye határozza meg az ökoszisztémát. Bár még csak az első három negyedév kapcsán áll rendelkezésre teljes körű adat\*, a PwC mérései szerint a teljes piac 2024-es, összesített

forgalma kb. 1920 milliárdos szinten zárhatott, éves szinten 15%-os bővülés mellett. Ebből a teljes tortából a belföldi és EU-s kereskedők 10%-os növekedés mellett mintegy 1600 milliárd forintot tesznek ki, melyhez az import e-kereskedelem – amit elsősorban a Temu dominál – további 330 milliárd forintot ad hozzá.

„A Temu magas szintű üzemeltetési modellje – gyors szállítás, egyszerű termékvisszaküldés és folyamatosan elérhető ügyfélszolgálat – a vásárlói elvárásokat is megemelte, és a belföldi kereskedők az akciókon túl szolgáltatási színvonal fejlesztéssel (például szélesebb körű, gyorsabb logisztika) próbálnak versenyben maradni”

– tette hozzá **Cserjés-Kopándi Ildikó**, a PwC Magyarország e-kereskedelmi szakértője.



### Cserjés-Kopándi Ildikó

PwC e-kereskedelmi szakértő



\*Végleges, teljes éves adatok 2025 áprilisában várhatóak.

# A magyar e-kereskedelmi forgalom növekedését már az import hajtja

E-kereskedelmi helyzetkép – Digitális Kereskedelmi Körkép

## Nyomás alatt a hazai kereskedők

A hazai vásárlók érzékenysége, a globális szereplők kedvező árai és szolgáltatási színvonala olyan nyomást helyez a magyar kereskedőkre, amely technológiai fejlesztéseket, innovatív stratégiákat és fokozott marketingtevékenységet követel meg. A Temu sikere azt bizonyítja, hogy a vásárlók egyre inkább az ár-érték arány alapján döntenek, miközben a gyors szállítás és a kényelmes ügyintézés is alapelvárássá vált.

A régiós és nemzetközi verseny fokozódása mellett már a termékkategóriák tekintetében is turbulenssé vált a piac: míg az FMCG és a szépségápolási szektor továbbra is jelentős növekedést mutat (+24% és +23%), addig például a ruházati, lakásfelszerelési és barkács kategóriák forgalma visszaesett, amit főként az importtermékek árnyomása és a vásárlói szokások átalakulása magyaráz.

A kutatásban részt vett e-kereskedők véleménye alapján a hazai webáruházak számára a legnagyobb kihívást az új vásárlók szerzése (48%), a vásárlási gyakoriság növelése (39%) és a tőkehiány (35%) jelentik. A növekvő külföldi verseny és a piacterek térnyerése (27%) pedig tovább növeli a prést a hazai szereplőkön.

**„A magyar e-kereskedők számára a globális és régiós szereplőkkel folytatott versenyben való helytálláshoz fejlett szolgáltatásokra, technológiai innovációra és magas szintű vásárlói élményre van szükség”**

– értékelte a kereskedők legnagyobb problémáit  
**Timár Szabolcs**, a PwC iparági szakértője és a kutatássorozat vezető elemzője.



## Timár Szabolcs

PwC iparági szakértő és vezető elemző



## 2024 Magyarországon is a Temu éve volt

Követve az Európa-szerte tapasztalható folyamatokat, a Temu alig egy év alatt Magyarországon is az egyik legnagyobb e-kereskedővé nőtte ki magát. A kínai piactér a PwC csomaglogisztikai adatszolgáltatásokon alapuló iparági mérései szerint 2024-ben több mint 9 millió teljesített megrendelést generált, amihez – online vásárlói felmérések alapján – mintegy 110 milliárd forintos forgalmat bonyolított le, az aktív vásárlói bázisa pedig elérte az 1,8 millió főt.

Bár a Temu 2024 utolsó hónapjaiban némileg lendületet veszített – amiben az emelkedő árai és a romló árfolyam egyaránt közrejátszott – agresszív marketingkampányával nemcsak bevonozta a vásárlókat, hanem az év egészét tekintve növelte is vásárlási gyakoriságukat. Kedvező árai miatt a vásárlók ugyanakkora költségkeretből több terméket tudtak vásárolni, ami tovább fokozta a vásárlási aktivitást.

A Digitális Kereskedelmi Körképben publikált adatok szerint az online vásárlók egyharmadának (34%), a 18-29 éves korosztály csaknem felének (47%) ott van a Temu applikációja a telefonján. 77% az olcsóbb, kedvezőbb árak miatt vásárolt innen, jelentős azonban azoknak az aránya is, akik a nagyobb választék, az egyszerű vásárlási folyamat és a magyar nyelvű weboldal miatt (is) őket választották.

# A magyar e-kereskedelmi forgalom növekedését már az import hajtja

## E-kereskedelmi helyzetkép – Digitális Kereskedelmi Körkép

Az applikáció terjedésével párhuzamosan a Temu fokozatosan letekert hirdetési intenzitásából, amit a Digitális Kereskedelmi Körképben bemutatott legfrissebb Growww Digital Temu Index is alátámaszt. A hirdetési költségen alapuló adatok szerint a kínai óriás hirdetési jelenléte még mindig számottevő Magyarországon, de folyamatosan, hónapról hónapra enyhül, 2025 januárjában pedig már mintegy 29%-os csökkenés látható 2024 januárjához képest. Vagyis a Temu közel harmadával csökkentette a hirdetési intenzitását az egy évvel ezelőtti állapothoz képest.

**„A magyar e-kereskedőknek két lehetséges jövőképe van a globális óriások által uralt e-kereskedelem korában: megmaradni belföldi, lokális szereplőnek a hazai piacon, vagy a már bevált receptet alkalmazva regionális kereskedővé nőni. A cseh és a lengyel piaci szereplők már évek óta a terjeszkedés útját járják, és ennek eredményét, sikerességét itthon is láthatjuk”**

– foglalta össze a kitérési lehetőségeket **Szabó László**, a Growww Digital digitálismarketing-ügynökség ügyvezető partnere.



### Szabó László

Growww Digital ügyvezető partner  
Digitális Kereskedelmi Szövetség elnökségi tagja



### A legalább havonta rendelő, rutinos vásárlói bázis adja a rendelések háromnegyedét

A jelenleg is aktív 4,2 milliós magyar online vásárlói bázis három csoportba sorolható: a ritkán vásárlók (31%), az eseti vásárlók (38%) és a rendszeres vásárlók (31%). A vásárlói bázis gyors növekedésével párhuzamosan a vásárlások gyakorisága tavaly enyhén csökkent, de a forgalom nagyobb részét - a csomagvolumen 75%-át - a rendszeres vásárlókat alkotó, legalább havi rendszerességgel online vásárló 31% bonyolította le 2024-ben.

Az elmúlt évek során a gazdasági nyomás és a magas infláció hatására a magyar vásárlók is tudatosabbá váltak. A Digitális Kereskedelmi Körképből kiderül, hogy 54%-uk mérlegeli, hol érdemes vásárolni, 36%-uk pedig gyakran elgondolkodik azon, hogy valóban szükséges-e egy adott termék megvásárlása. Az átlagos kosárérték 2024 során stagnált, ami a javuló, de a korábbi évekhez képest még mindig magasnak tekinthető inflációs környezetben az érzékenység további fokozódását jelzi.

**„A magyar vásárlók sokkal tudatosabbak lettek az utóbbi években, és ez átalakítja az e-kereskedelmi piac működését is. A tudatosság növekedése nemcsak kihívás, hanem lehetőség is a kereskedők számára, hogy kreatívabb ajánlatokkal és jobb ügyfélménnnyel tartsák meg a vásárlókat. Az ügyfelek szegmentálása, a prémium szolgáltatások igénybevételére feljogosító hűségprogramok, a halasztott fizetési konstrukciókat kínáló Buy Now Pay Later megoldások, illetve az olyan innovatív szolgáltatások, mint a csomagautomata, valamint az aznapi vagy garantált másnapi szállítás a vásárló megtartására és a fogyasztási gyakoriság ösztönzésére irányulnak”**

– hangsúlyozta **Kerekes Antal**, a PwC Magyarország technológiai tanácsadási üzletágának vezetője.



### Kerekes Antal

PwC Magyarország technológiai tanácsadási üzletágának partnere



# A magyar e-kereskedelmi forgalom növekedését már az import hajtja

E-kereskedelmi helyzetkép – Digitális Kereskedelmi Körkép

## Technológiai fejlesztésekkel a vásárlói élmény növeléséért

Az e-kereskedelmi ügyfélmény kulcsa egyértelműen a technológiai innovációkban rejlik, aminek egyik fontos területe a rendelések fizetése. A Digitális Kereskedelmi Körkép adatai szerint az online vásárlások 39%-át előre fizetéssel (bankkártyás vagy egyéb digitális fizetéssel) rendezték, míg az utánvételos tranzakciók aránya 61% volt.

„2024-ben tovább nőtt az előrefizetések aránya: már 10-ből 4 online rendelést előre kifizetnek a magyar vásárlók. Az olyan technológiai fejlesztéseknek köszönhetően, mint a mentettkártyás és mobiltárcás fizetés az online kártyás fizetéseket egyre szívesebben alkalmazzák a készpénzes utánvétel helyett.”

– mutatott rá **Szetnics László**, a kutatássorozat létrejöttét támogató DKSZ elnökségi tagja, a Mastercard Magyarország digitális fizetésekért felelős igazgatója.



### Szetnics László

Mastercard Magyarország digitális fizetésekért felelős igazgatója  
Digitális Kereskedelmi Szövetség elnökségi tagja



A rendelések átvételi módjait illetően 2024-ben új sebességi fokozatra kapcsolt a csomagautomaták terjedése: tavaly már minden negyedik e-kereskedelmi rendelést csomagautomatákba kértek a magyar vásárlók, ami részben annak is köszönhető, hogy az automaták száma 2024-ben csaknem megduplázódott 2023-hoz képest, és négy év alatt közel 9000 darabra emelkedett.

## Nemzetgazdasági szempontból is fontos a hazai digitális kereskedelem erősítése

A Digitális Kereskedelmi Körkép tanulságait összegezve **Bíró Pál**, a DKSZ elnöke és a Google magyarországi vezetője arra utalt, hogy bár 2025 elején már mutatkoznak kedvezőbb tendenciák, továbbra is nagy a nemzetközi és régiós nyomás az e-kereskedelemben, ezért fontos támogatni és erősíteni a magyar kereskedők versenyképességét:

„2024 megmutatta, hogy a magyar e-kereskedelmi piacnak alkalmazkodnia kell a változó, globalizálódó körülményekhez, de a hosszútávú siker érdekében elengedhetetlen a gyors reagálás és a folyamatos fejlesztés. A hazai vállalkozások számára a nemzetközi trendek követése, a vásárlói igényekhez való igazodás, valamint a régiós terjeszkedés jelenti a túlélés és a növekedés kulcsát. Ennek érdekében szakmai, szövetségi és kormányzati oldalról is kiemelten fontos, hogy irányt mutassunk és edukációval, szakemberképzéssel, valamint támogatási és mentor programokkal segítsük az ökoszisztéma erősödését. Ennek részeként 2025-ben is elindul a DKSZ Mentorprogramja, miközben további képzési lehetőségek megteremtésén is dolgozunk.”



### Bíró Pál

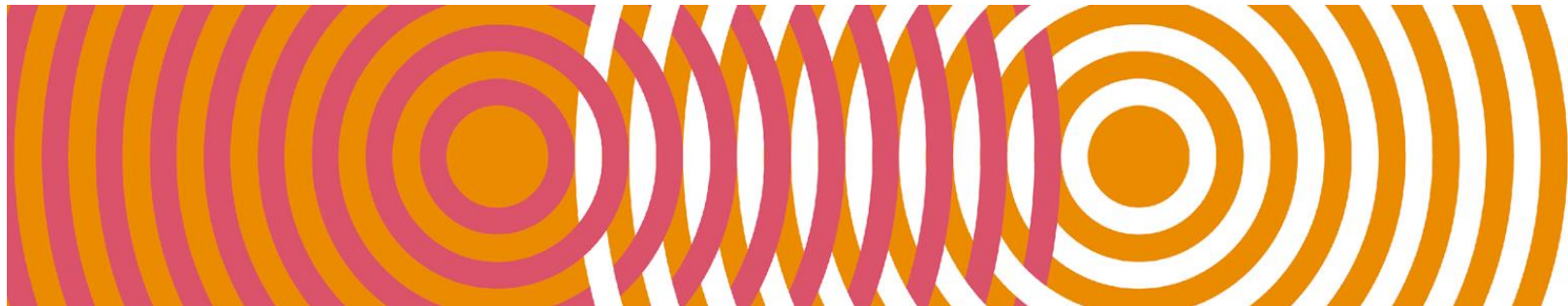
Google magyarországi vezetője  
Digitális Kereskedelmi Szövetség elnöke



# 2

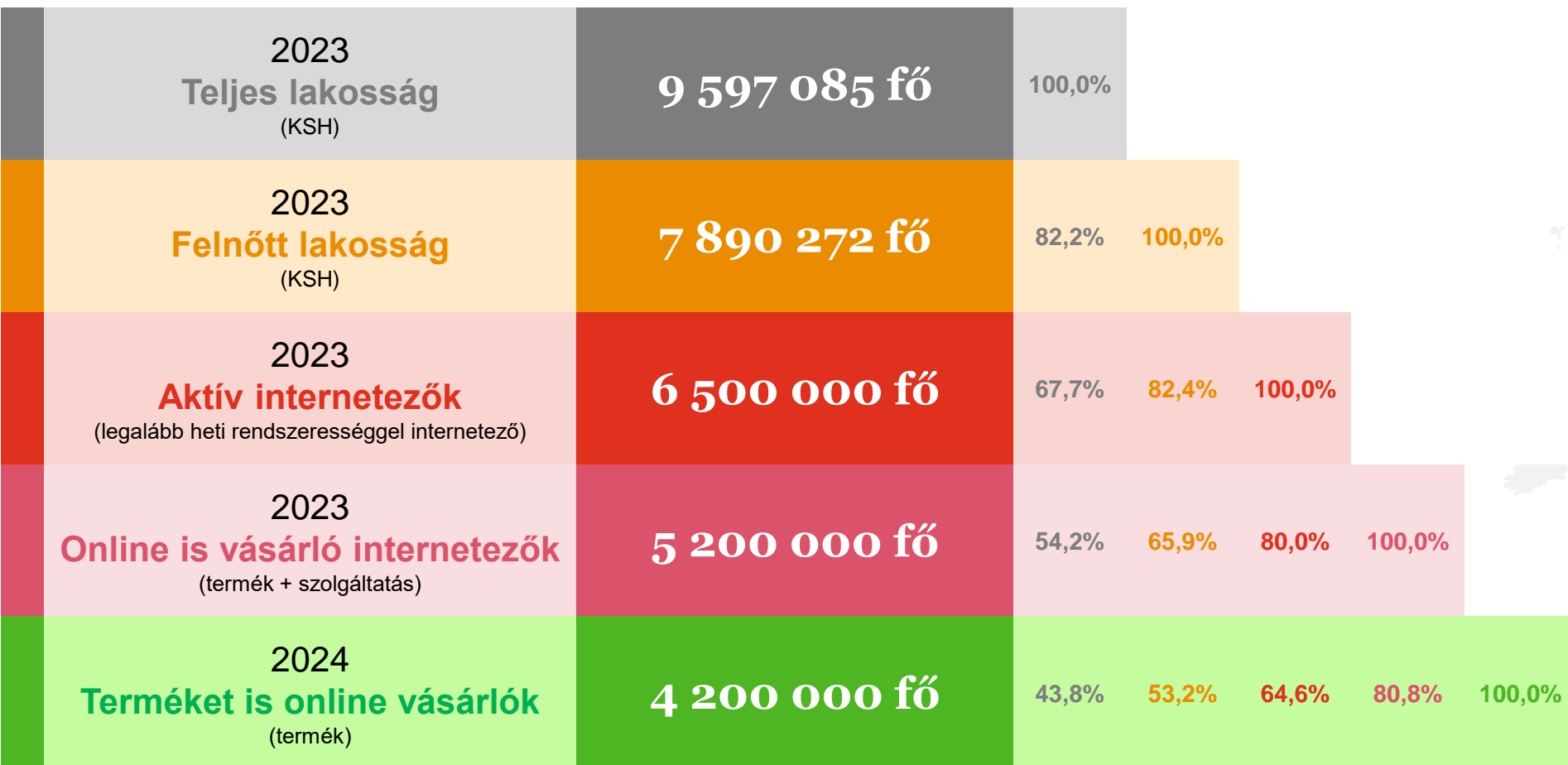
## E-kereskedelmi helyzetkép

Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.





# 2024-ben 4,2 millióan vásárolnak online Magyarországon

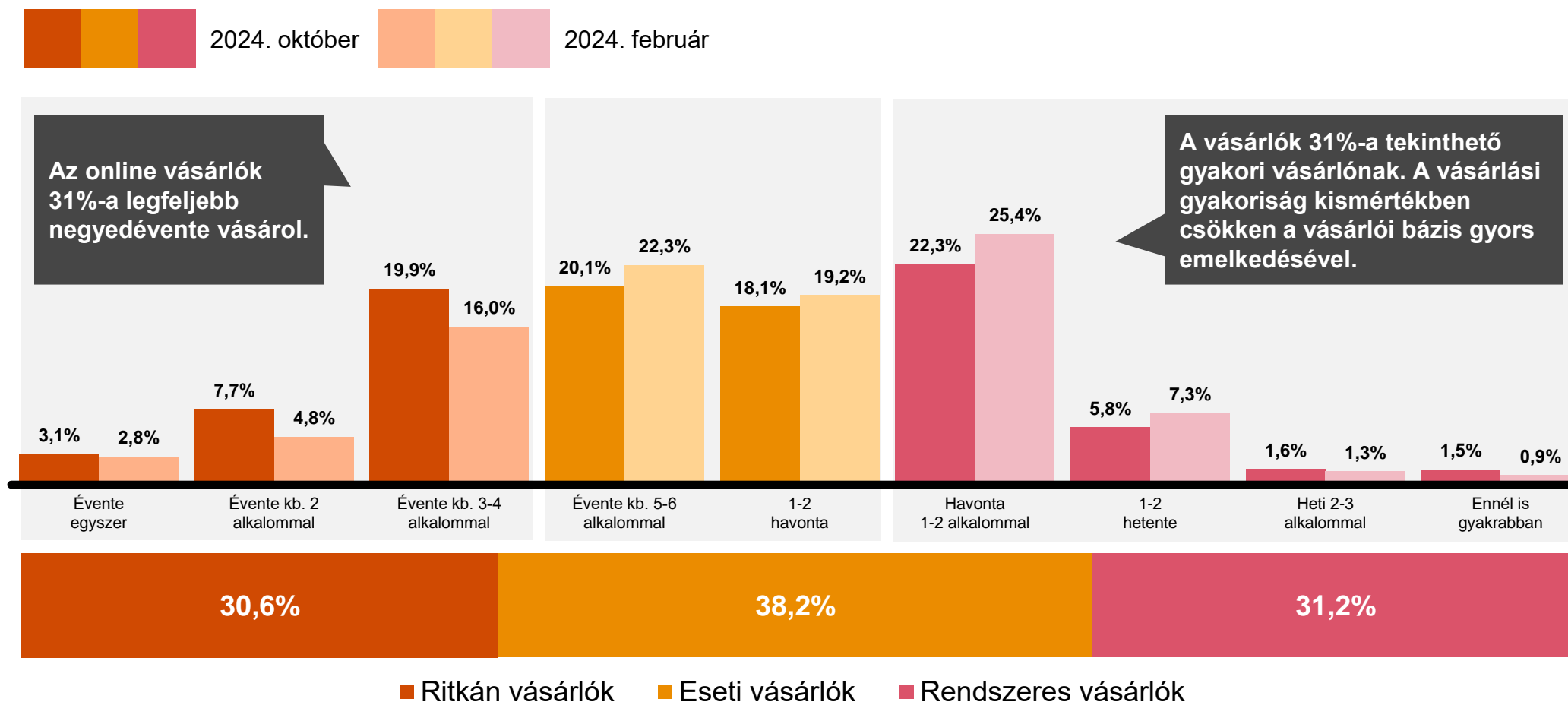


2024: **+300 ezer fő**

# Online vásárlási gyakoriság Magyarországon

Online vásárlók = 100%

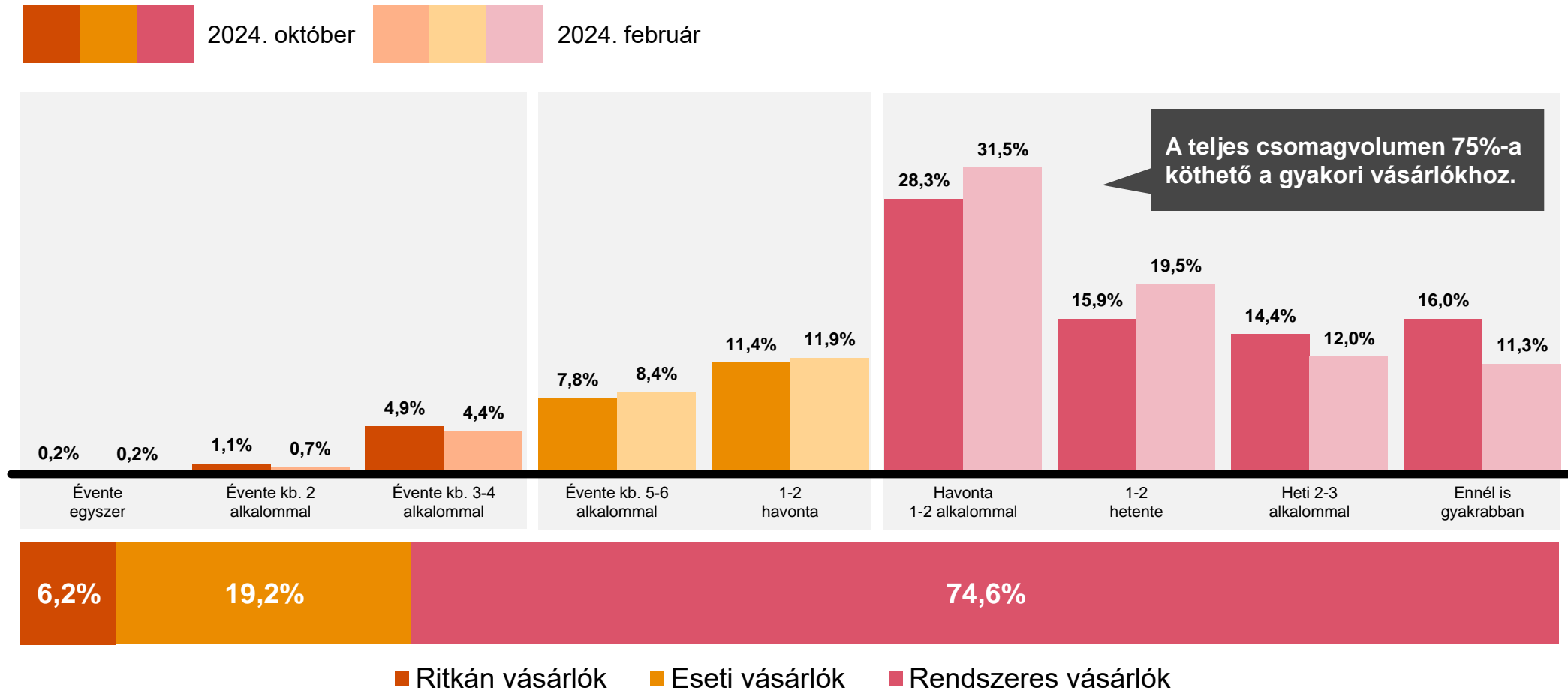
**Kérdés:** Az elmúlt 12 hónapban, Ön kb. hány alkalommal vásárolt terméket hazai, forintban árazó webáruházból?



# Arány a rendelésben online vásárlási gyakoriság szerint

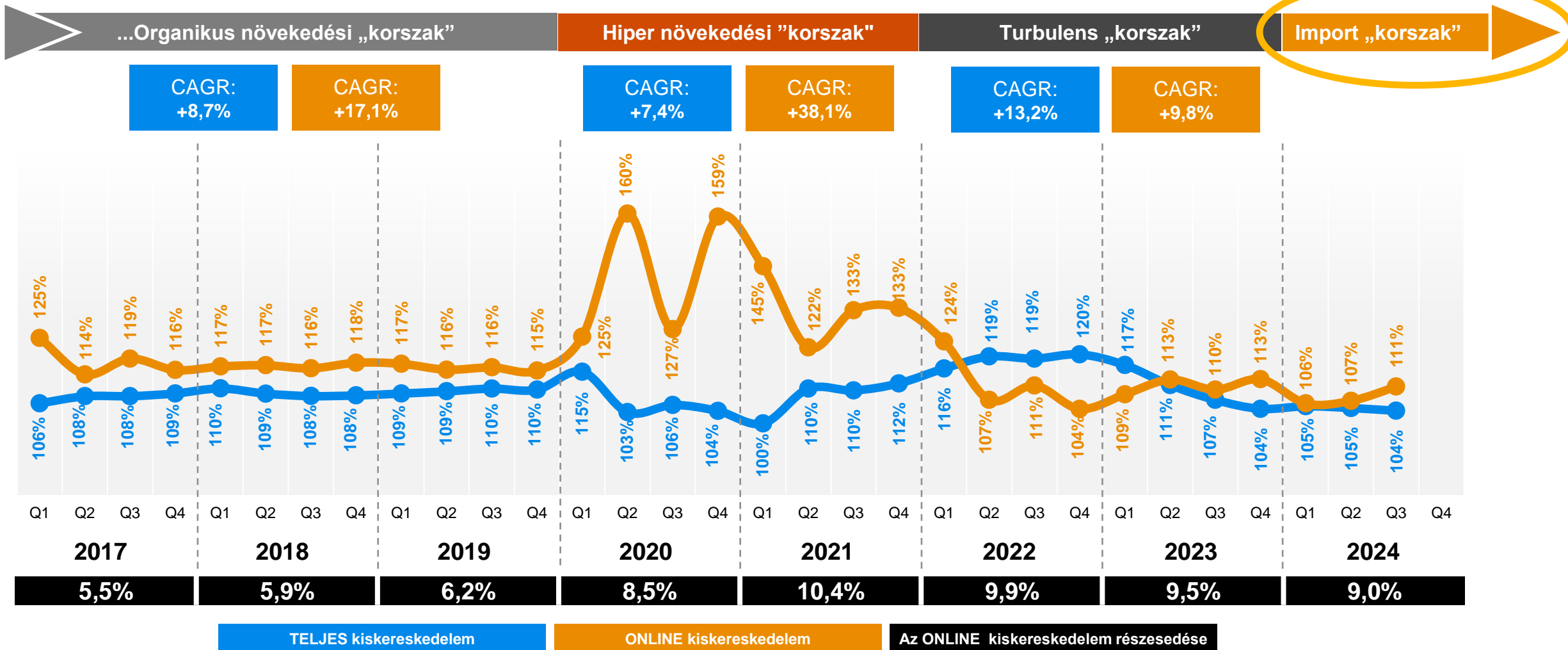
Online vásárlók = 100%

**Kérdés:** Az elmúlt 12 hónapban, Ön kb. hány alkalommal vásárolt terméket hazai, forintban árazó webáruházból?



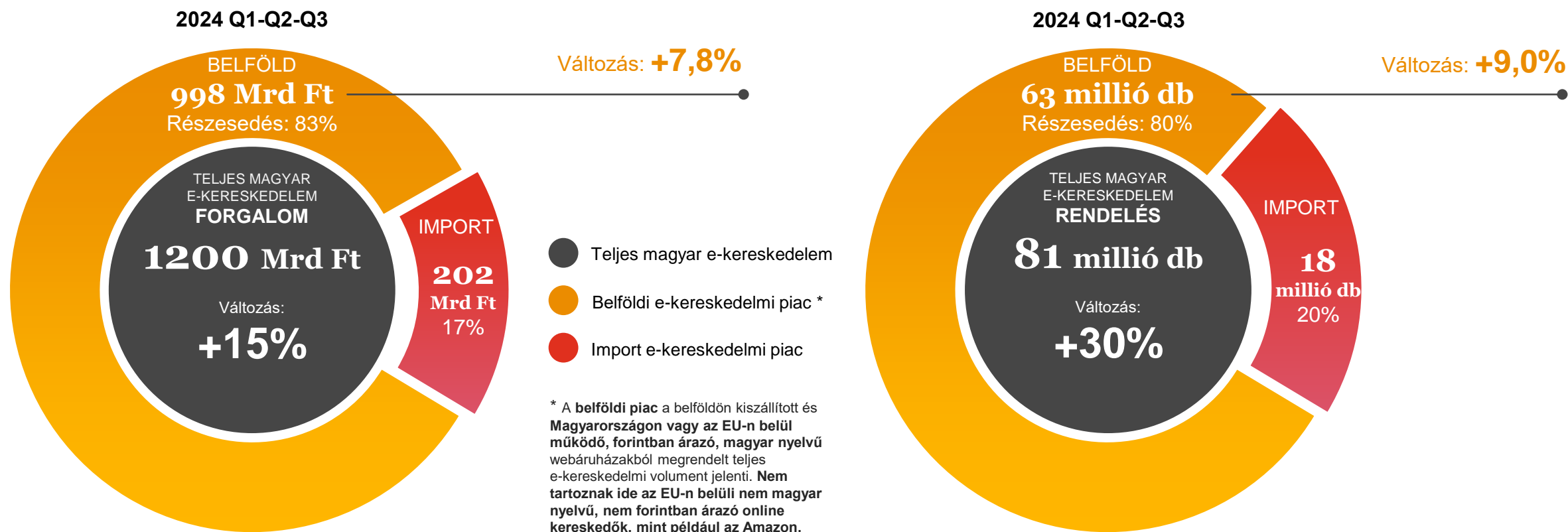
# Helyzetkép: 2022 óta folyamatos változásban a kiskereskedelem

Árbevétel változása 2017 – 2024 (az előző év azonos időszaka=100%)



# 2024-ben a magyar e-kereskedelmi piac növekedését már az import kereskedelmi forgalom hajtotta, élén a TEMU-val

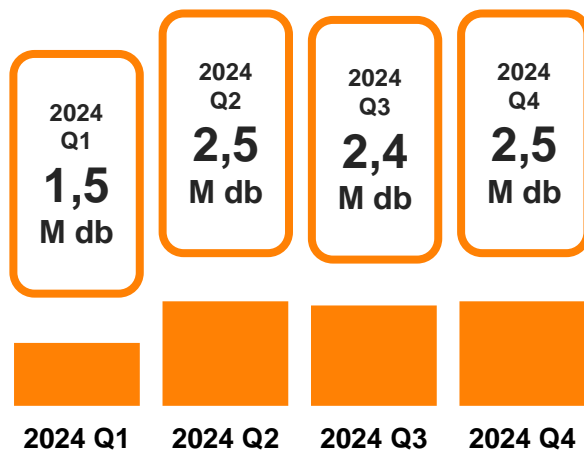
2023 után 2024-ben is **folytatódott a magyarországi e-kereskedelem két pólusúvá válása**: A magyar operációval rendelkező (belföldi és EU-s) e-kereskedők egy gyengélkedő vásárlóerőtől, csökkenő kosárértéktől, 2022-es szint alatti áruforgalomtól, valamint stagnáló vásárlási frekvenciától sújtott környezetben **csupán +7-8%-os bővülési tartományban, lassan mozgó piacon versenyeznek egymással**. Ezzel szemben az **import forgalom és rendelési volumen is látványosan bővül**, ezáltal egyre erősebben befolyásolva a teljes e-kereskedelmi piac klímájának alakulását.



# A TEMU alig egy év alatt vásárlói bázis és rendelési szám tekintetében is Magyarország legnagyobb webáruháza lett

Az Európai Unió összehangolt akciót indított a kínai Temu online piactér ellen, miután több gyakorlatát is az uniós fogyasztóvédelmi jogszabályokkal ellentétesnek találta. A Fogyasztóvédelmi Együtműködési Hálózat (CPC) felszólította a Temut, hogy egy hónapon belül igazítsa működését az uniós előírásokhoz, különben jogi eljárások indulhatnak ellene. A kifogásolt gyakorlatok között szerepelnek hamis kedvezmények, pszichés nyomásgyakorlás, hiányos tájékoztatás a visszaküldési jogokról, valamint a hamis értékelések kezelése. Egy hónapot kapott a Temu, hogy reagáljon az uniós fogyasztóvédelem kérdéseire, különben eljárások indulnak. Az Egyesült Államok és az Európai Unió tervezi, hogy szigorítja a kínai e-kereskedelmi platformok vámmentességi szabályait. Jelenleg az USA-ban a 800 dollár alatti, az EU-ban pedig a 150 euró alatti csomagok vámmentesek, amit ezek a cégek kihasználnak alacsony áraik fenntartására. A marketplace-ek adóztatásának tervezett szigorítása szintén hatással lehet a Temu működésére és versenyképességére. A 2025-ös adóévtől kezdődően az online piactér üzemeltetői is kiskereskedelmi adó fizetésére lesznek kötelezettek, ha kiskereskedelmi tevékenységet végző értékesítőknek biztosítanak piacteret.

## Megrendelések számának alakulása

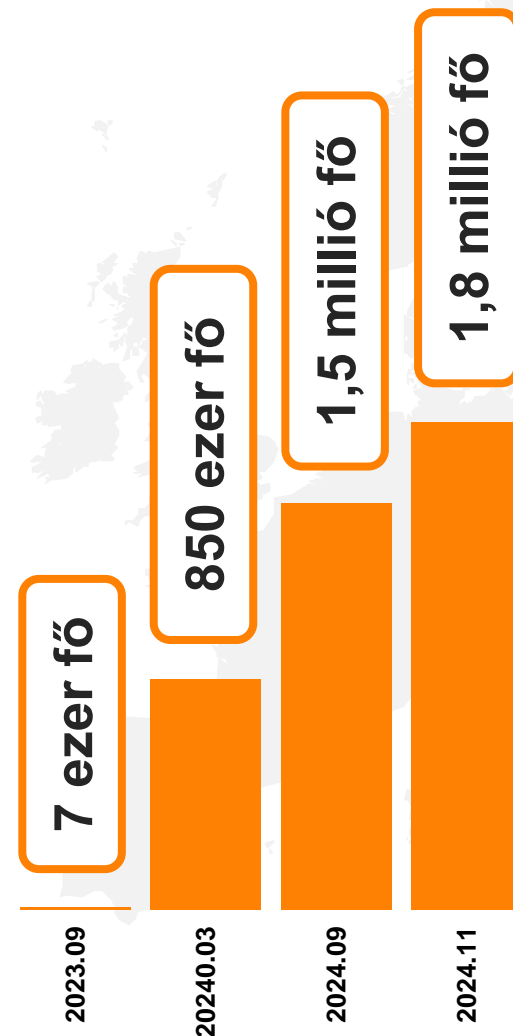


## Megrendelések alakulása

2024 TELJES ÉV:  
**9 M db  
rendelés  
&  
110 Mrd Ft  
forgalom**



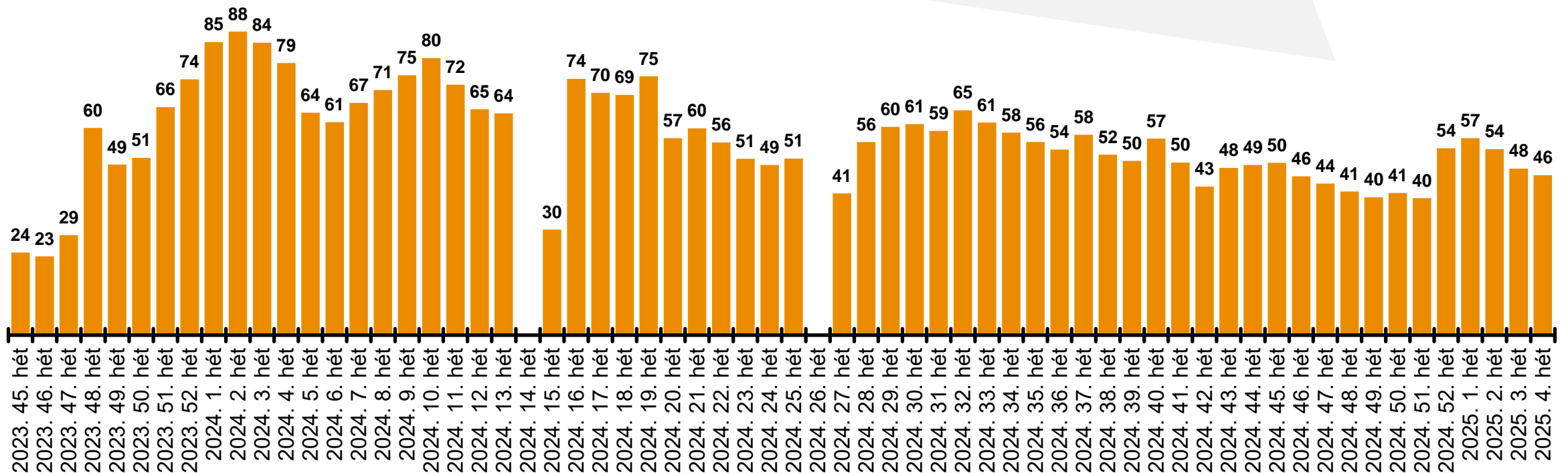
## Aktív magyar vásárlói bázis alakulása



# Growww Digital TEMU Index

TEMU hirdetési aktivitás – heti bontás – fokozatosan mérséklődik a Temu hirdetési aktivitása, de még így is jelentős az elszívó hatása

A Temu mellett 2024-ben az Allegro is megjelent a magyar piacon. A hirdetési tevékenységükről elmondható, hogy míg az Allegro esetében be sem indult, a Temu esetében év végére alacsonyabb volt a láthatóságuk. A Growww Digital Temu Index szerint a kínai óriás hirdetési jelenléte még mindig számottevő, de folyamatosan, hónapról hónapra enyhül. Fontos viszont megjegyezni, hogy a hirdetési versenytársakat kiszorító hatása mellett továbbra is jelentős a vásárlóerőt elszívó hatásuk, melynek fennállásával hosszabb távon is számolnunk kell. 2025 januárjában év/év összehasonlításban 29%-os csökkenést látunk, vagyis kb. harmadával csökkentették a hirdetési intenzitásunkat.



## Az értékek jelentése:

0=nem hirdet • 0-25=alacsony aktivitás • 25-50=átlagos hirdetési jelenlét • 50 és felette=jelentős hirdetési jelenlét • 100=teljes dominancia

# 3

## Kereskedői hangulat

Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.



Code	Product	Price	2017	2018	2019
T0001	RICE	120	1200	1120	1440
T0002	PORK	100	650	750	850
T0003	CORN	85	300	900	700
T0004	PEANUT	150	2000	2500	2800
T0005	CHICKEN	100	600	840	770
T0006	COCONUT	70	700	700	700
T0007	MANGO	8000	7000	6000	5000





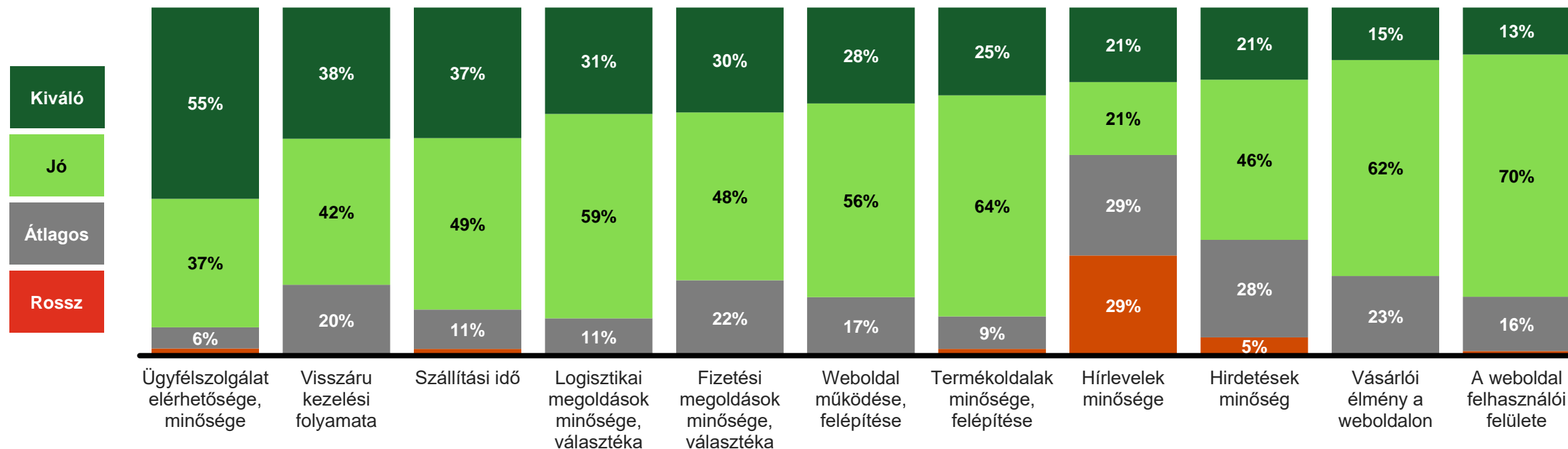
# Webáruház értékelése a versenytársakhoz képest

A magyarországi webáruházak körében

**Kérdés:** Vásárlói élmény tekintetében hogyan értékelik a webáruház képességeit, megoldásait a versenytársakhoz képest?

**A webáruházak alapvetően elégedettek a működésük egyes területeivel, még ha sok mindenben nem is értékelik az egyes folyamataikat kiválóra.**

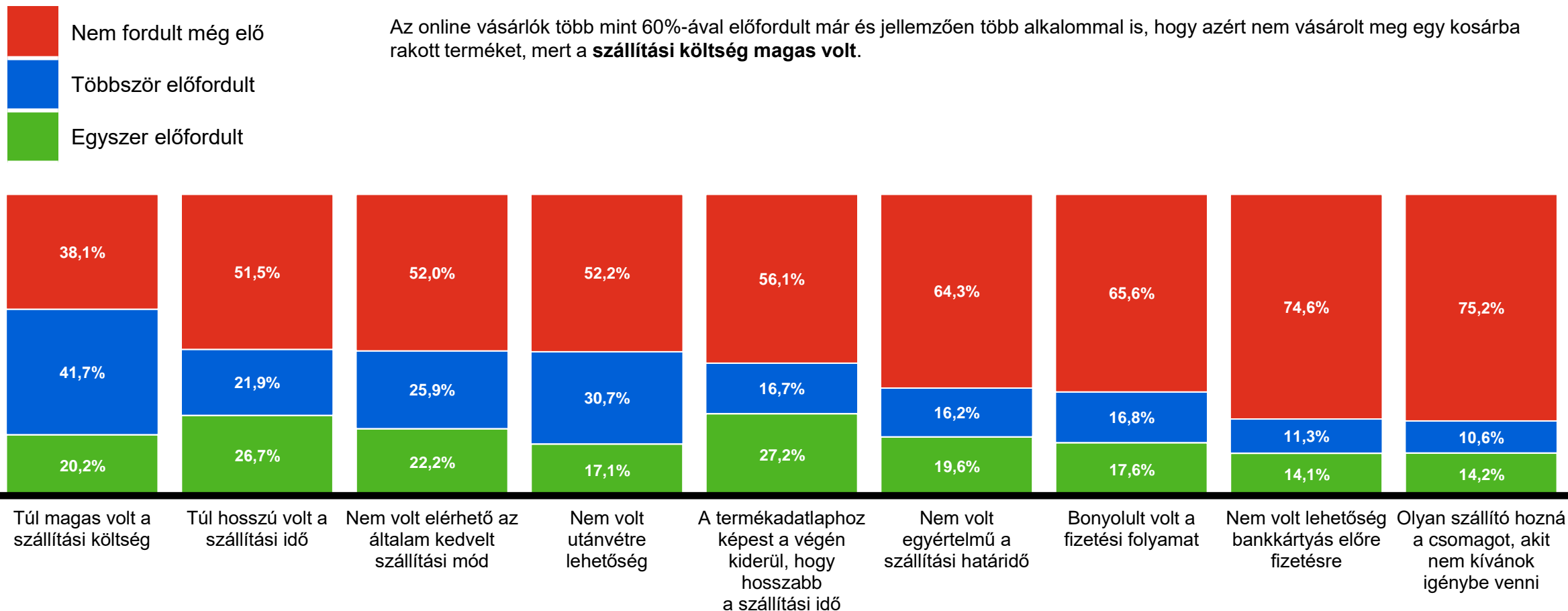
**A legtöbb webáruház az ügyfélszolgálatuk elérhetőségét, minőségét tartja jobbnak más webáruházakénál, míg 10-ből 3 webáruház a hírlevelek minőségével nem elégedett és azt gondolja, hogy a versenytársakhoz képest ezt csinálhatná sokkal jobban is.**



# Kosárelhagyás legjellemzőbb okai

Online vásárlók = 100%

**Kérdés:** Előfordult már Önnel az elmúlt 1 évben, hogy egy kosárba tett terméket végül az alábbiak miatt nem vásárolt meg?



# A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében

**Kérdés:** Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?



2024 tavaszán a piacot letaroló TEMU mellett a webáruházak komoly marketing nehézségekkel szembesültek és küzdöttek. Ez néhány hónap leforgása alatt valamelyest enyhülni látszik, hiszen a TEMU a vásárlók nagy részét az applikáció irányába terelte és célzott hirdetéseit már azon belül teszi. Ez a magyarországi webáruházak számára fellélegzést jelentett, hiszen a hirdetések ismét hatékonyabbá váltak, ami a vásárlási gyakoriság növelésében is nagymértékű szerepet játszik.

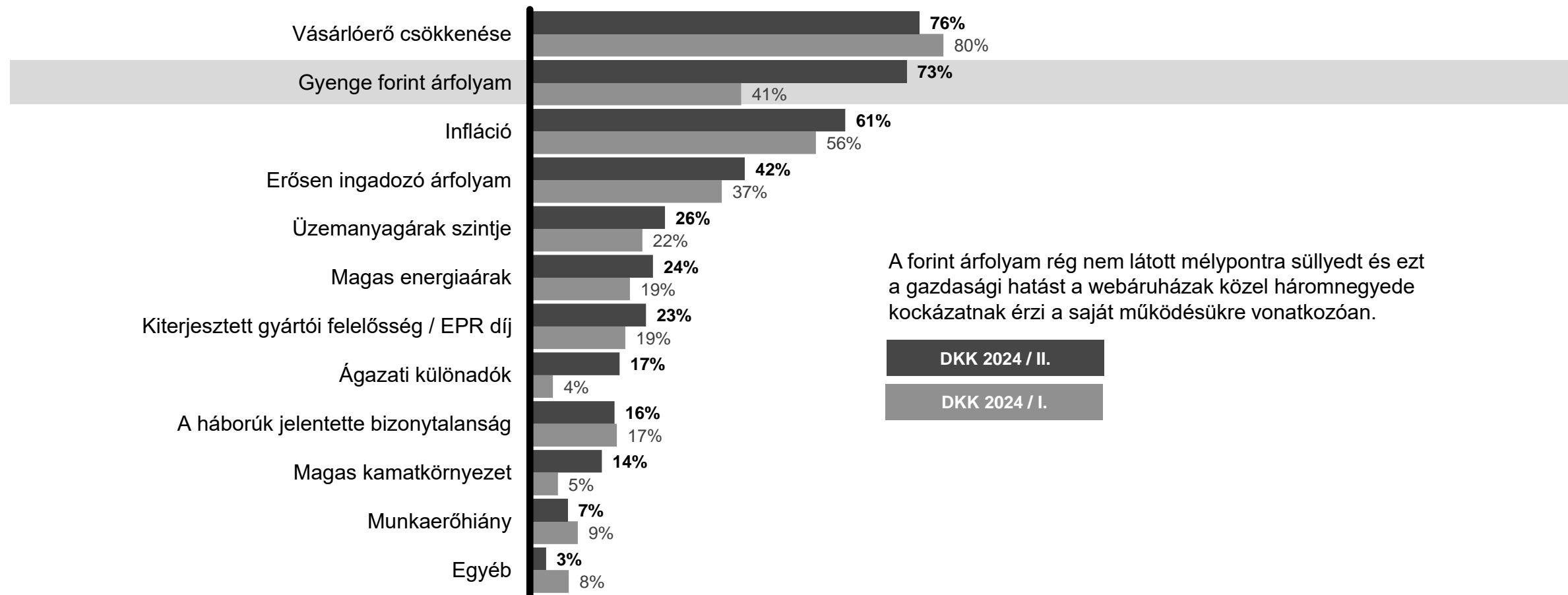
DKK 2024 / II.

DKK 2024 / I.

# Gazdasági hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

**Kérdés:** Mely gazdasági hatásokat érik legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?



A forint árfolyam rég nem látott mélypontra süllyedt és ezt a gazdasági hatást a webáruházak közel háromnegyede kockázatnak éri a saját működésükre vonatkozóan.

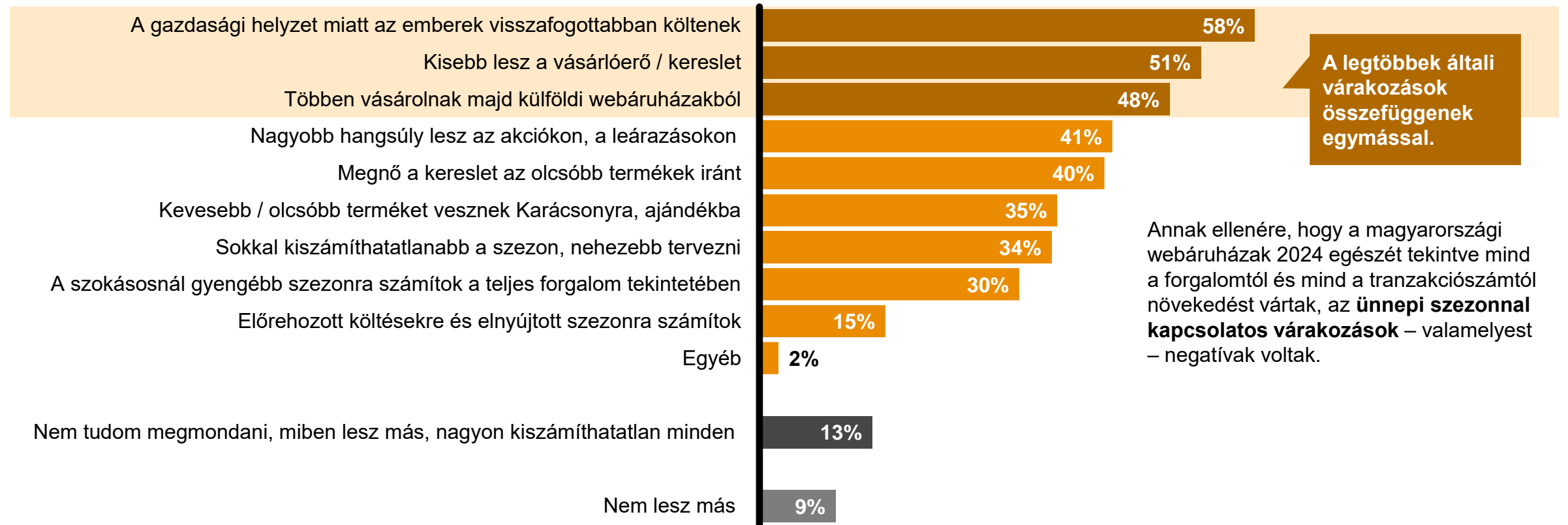
DKK 2024 / II.

DKK 2024 / I.

# Miben volt különleges a 2024-es szezon?

A magyarországi webáruházak körében

**Kérdés:** Miben lesz más az idei szezon?



# 4

## Marketing

Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.



## Growww Digital összefoglaló

### Emelkednek a költségek, a szezon végére enyhe növekedési trendet tapasztaltunk

A 2024-es évben, mondhatni trendszerűen tovább folytatódott a hirdetési költségek emelkedése, az átkattintási árak októberre újra elérték a 100 Ft-os szintet. 2025 januárjában is tapasztalható ez a hirdetésiköltség-infláció év/év összehasonlításban, 15%-os emelkedéssel. Ezt a negatív hatást Q4-ben a szezonálisan megnövekedett vásárlóerő valamelyest mérsékelte. A szezonban a konverziós arányok másfél-kétszeres értékre, a kosárértékek átlagosan 20-30%-kal emelkednek. November végére a piaci kereslet év/év összehasonlításban enyhe növekedésnek indult, az év egészében 6,5%-os pluszban vagyunk. Érdekesség, hogy utoljára 2020-ban, a COVID időszak során volt forgalomban egy novemberi hét (a Black Friday hete) a legerősebb a teljes év során. 2021-től fokozatosan szétoszlik 1, 2, 3 hétre, majd egész hónapra. Mára már Black Friday helyett egy hónapon át „szürke novembert” kaptunk. A kereskedőknek csökkentett kockázatot jelent, a vásárlóknak viszont nem könnyíti meg az eligazodását az ajánlatok között.

### A Black Friday kedvezmények enyhülnek, óvatosabbak az e-kereskedők

A vásárlók árérzékenyek. Bevásárlólistákat írnak, az év végi szezonban vadásszák a jó ajánlatokat, hajlamosak kivárni. Fejtörést okoz nekik, hogy mikor és hol kellene vásárolniuk, meddig várjanak az esetleges jobb árakra. A kereskedők számára kihívást jelent megtalálni, hogy ne csak a fogyasztók

számára legyen vonzó az ajánlat, hanem hogy üzletileg számukra is kifizetődő legyen a szezon. A Growww Digital adatai alapján, 403 e-kereskedő és 2,8 millió termék árszínvonalát követve azt láttuk, hogy keresték a megfelelő árszintet. 2024 novemberében az e-kereskedők 91%-a változtatott az árain (10% csökkentette, 6% növelte, 76% kétirányúan változtatta).

A novemberi átlagos kedvezmény mértéke 15,7% volt, ez a hónap során folyamatosan nőtt. Az árcsökkentett termékek ár minimuma november 30-ára esett, az akciós termékek 59%-a ezen a napon volt a legolcsóbb. A leggyakoribb árváltozás a magasabb árú termékeknél volt tetten érhető. A leárazás kategóriánként leginkább a műszaki cikk (39%), sport és egészség (33%), bútor (32%) kategóriákat, legkevésbé az irodaszereket (a termékek csupán 1%-át) érintette.

### Mindeközben a globális és régiós nagyok visszavettek

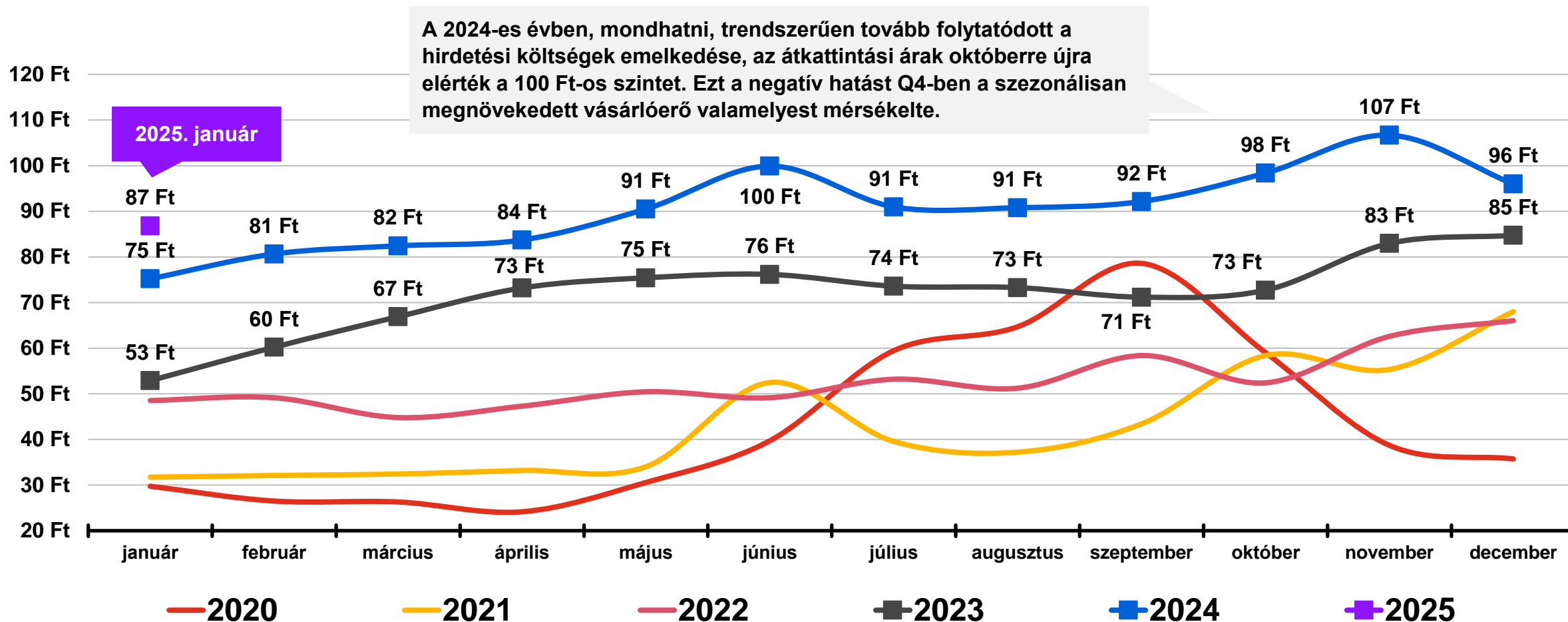
A Temu mellett 2024-ben az Allegro is megjelent a magyar piacon. A hirdetési tevékenységükről elmondható, hogy míg az Allegro esetében be sem indult, a Temu esetében év végére alacsonyabb volt a láthatóságuk. A Growww Digital Temu Index szerint a kínai óriás hirdetési jelenléte még mindig számottevő, de folyamatosan, hónapról hónapra enyhül (2025 januárjában év/év 29%-os csökkenést látunk, vagyis kb. harmadával csökkentették a hirdetési intenzitásunkat). Fontos viszont megjegyezni, hogy a hirdetési versenytársakat kiszorító hatása mellett továbbra is jelentős a vásárlóerőt elszívó hatásuk, melynek fennállásával hosszabb távon is számolnunk kell.

### A gyenge forint a régiós szereplőknek és a régióban gondolkodóknak kedvez

A gyengülő forint árfolyama negatívan hat a magyar e-kereskedőkre, mivel a külföldi szereplők a saját pénznemükben licitálva nagyobb elérésre számíthatnak. A külföldi beszerzéssel rendelkezők kétszeresen szenvednek, míg a régióban gondolkodó és régiós devizájú, illetve euróban lévő árbevételre szert tevő magyar szereplők részben kivonhatják magukat a gyengülő magyar fizetőeszköz negatív hatása alól.

# Átkattintási árak (CPC) alakulása, év/év

Folytatódik az átkattintási árak növekedése a hirdetésekben

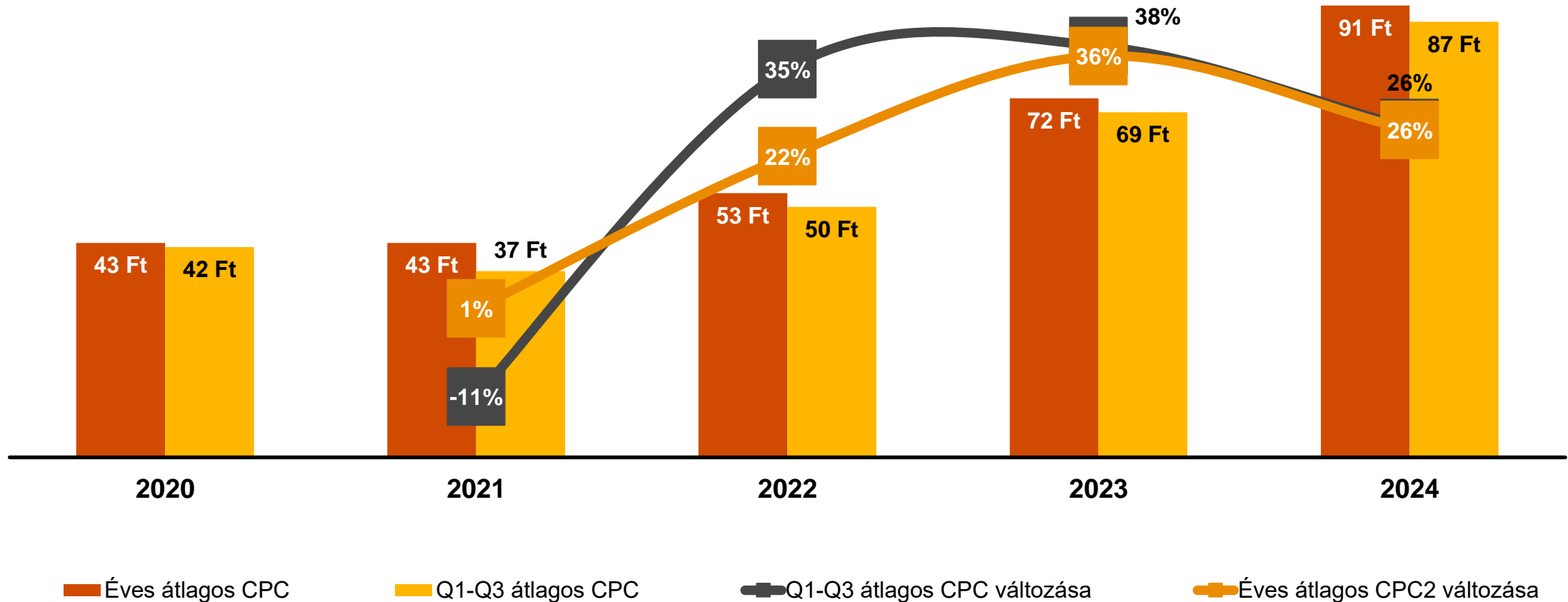




# A Google Shopping CPC költségek alakulása

Átlagos CPC érték forintban – Időszakos összehasonlítás

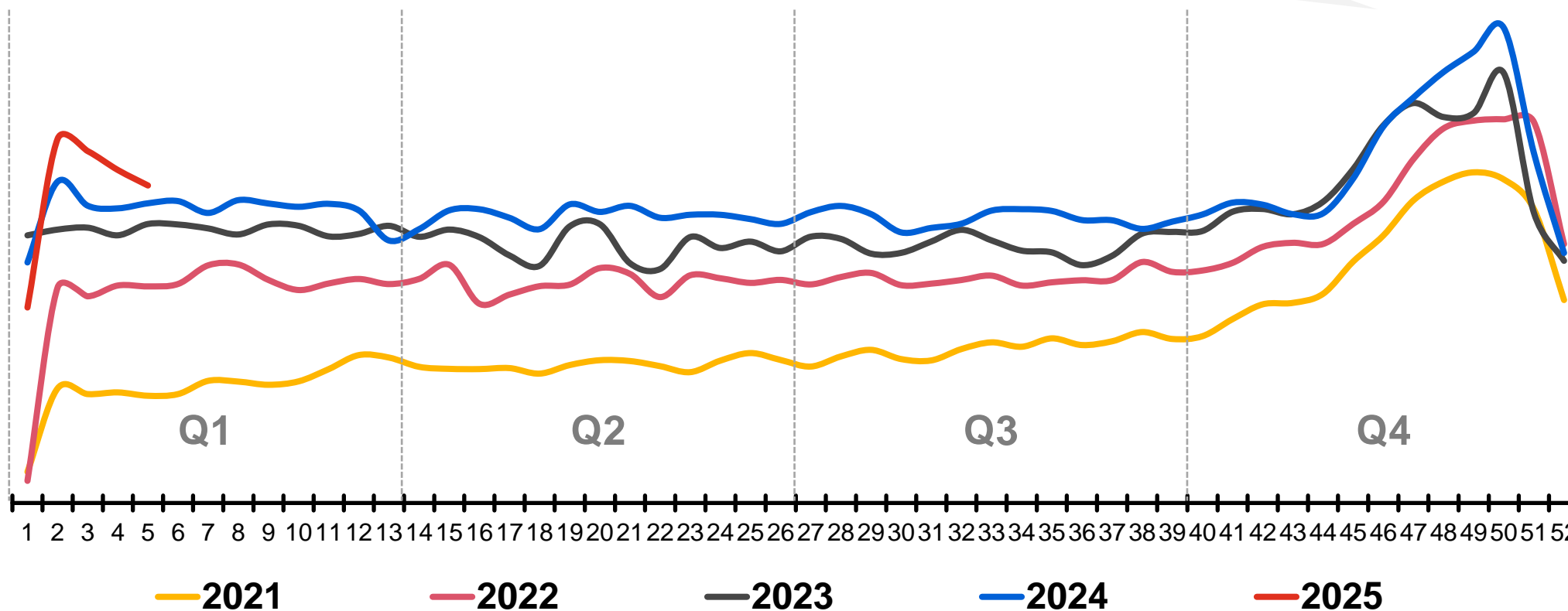
A Growww Digital adatai szerint 2024 első három negyedévében és éves viszonylatban is 26%-os áremelkedés történt a Shopping hirdetésekénél az előző év azonos időszakához képest.



# A keresési volumen alakulása (2021-2025. 5. hét)

A Google Shopping hirdetések átkattintási száma (52 hét) – Kattintás szám index

A vásárlási szándékú - és piaci kereslettel arányban lévő - keresési volumenben 8,5%-os növekedés volt az előző évhez képest (1-52 hét). Pozitív, hogy november vége nagyon erős volt. Az árérzékeny vásárlók kivártak az akciós szezon végéig.



# 5

## Retail Media

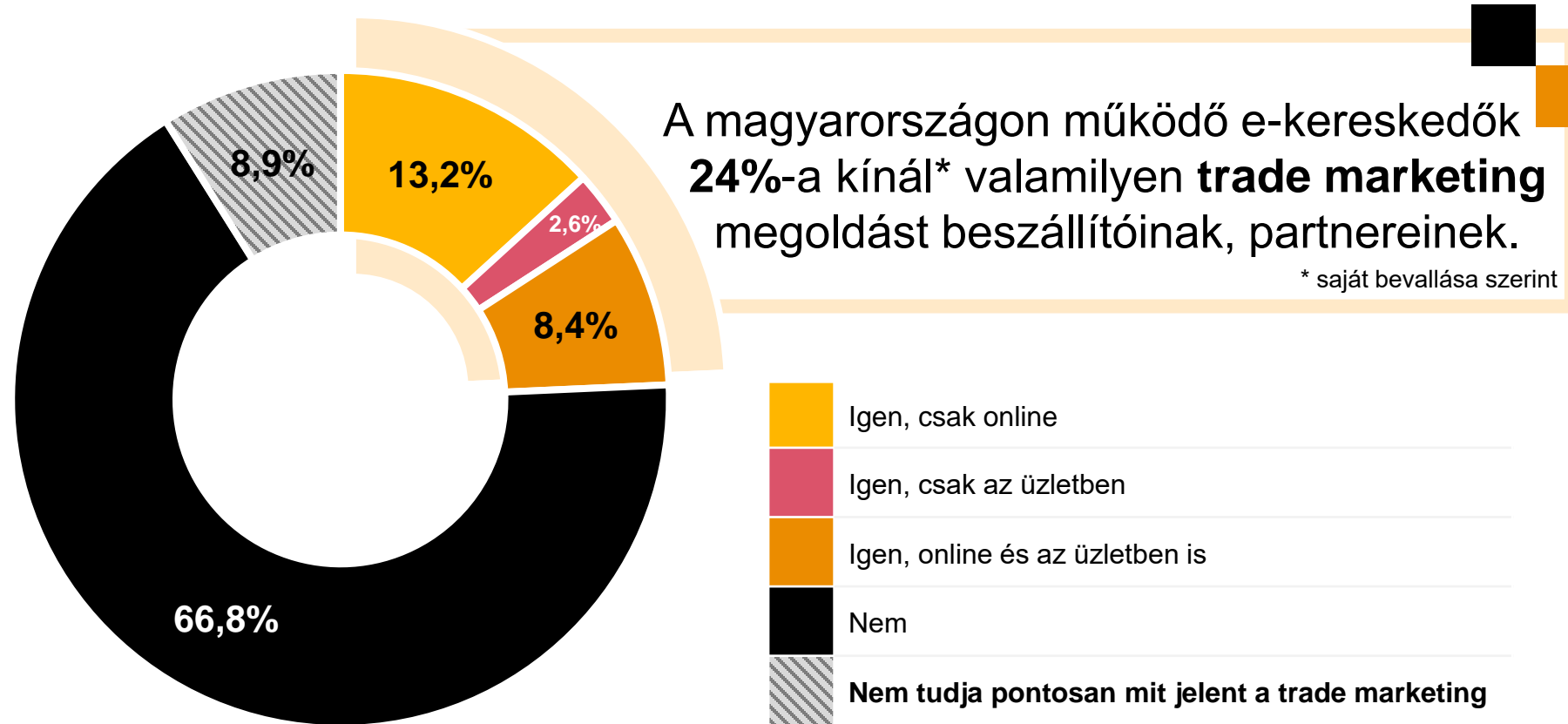
Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.



# Trade marketing megoldások kínálása

A magyarországi webáruházak körében

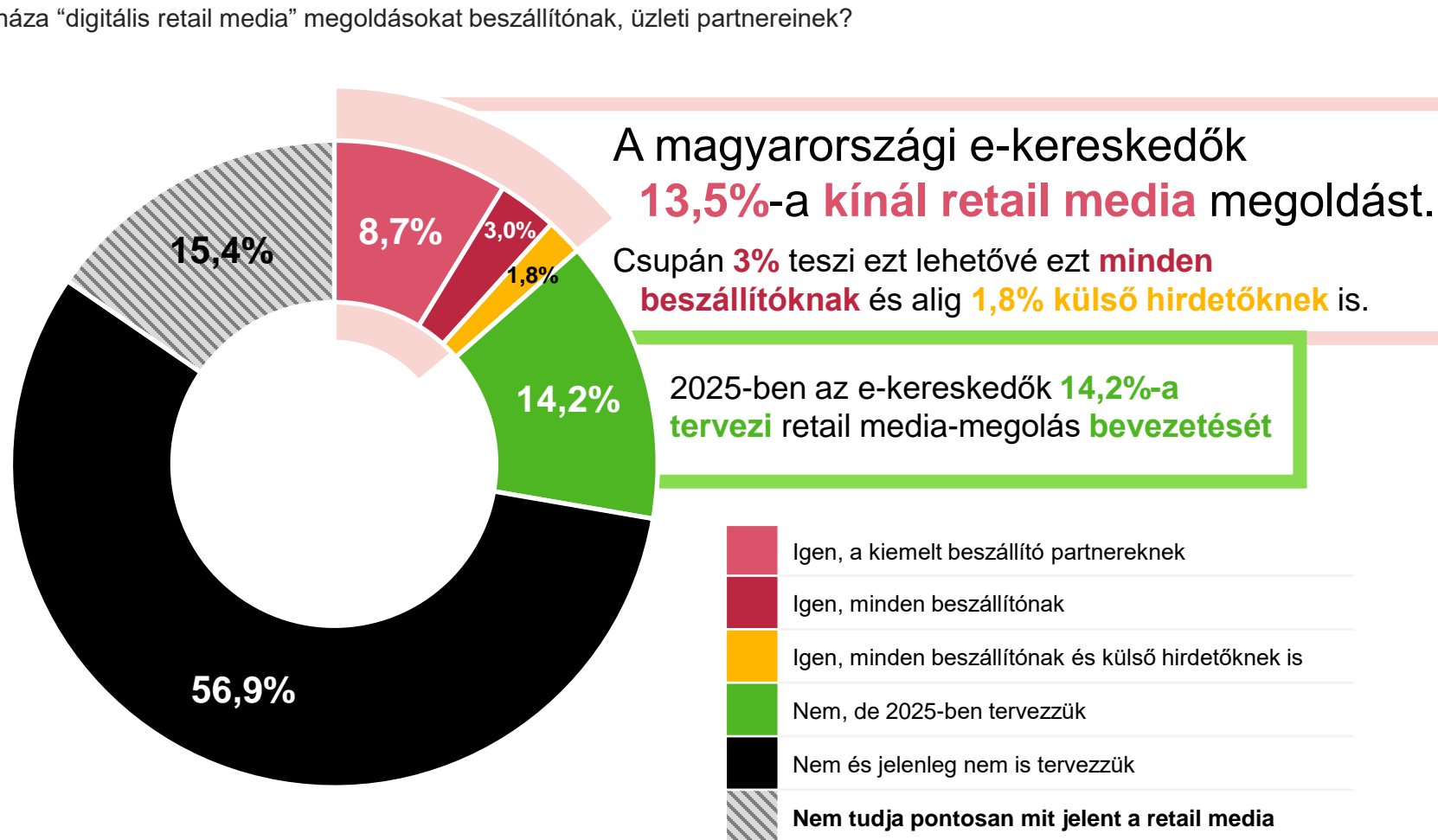
**Kérdés:** Kínál az Önök cége “trade marketing” megoldásokat beszállítóinak, üzleti partnereinek (online vagy akár offline)?



# Digitális retail media megoldások használata

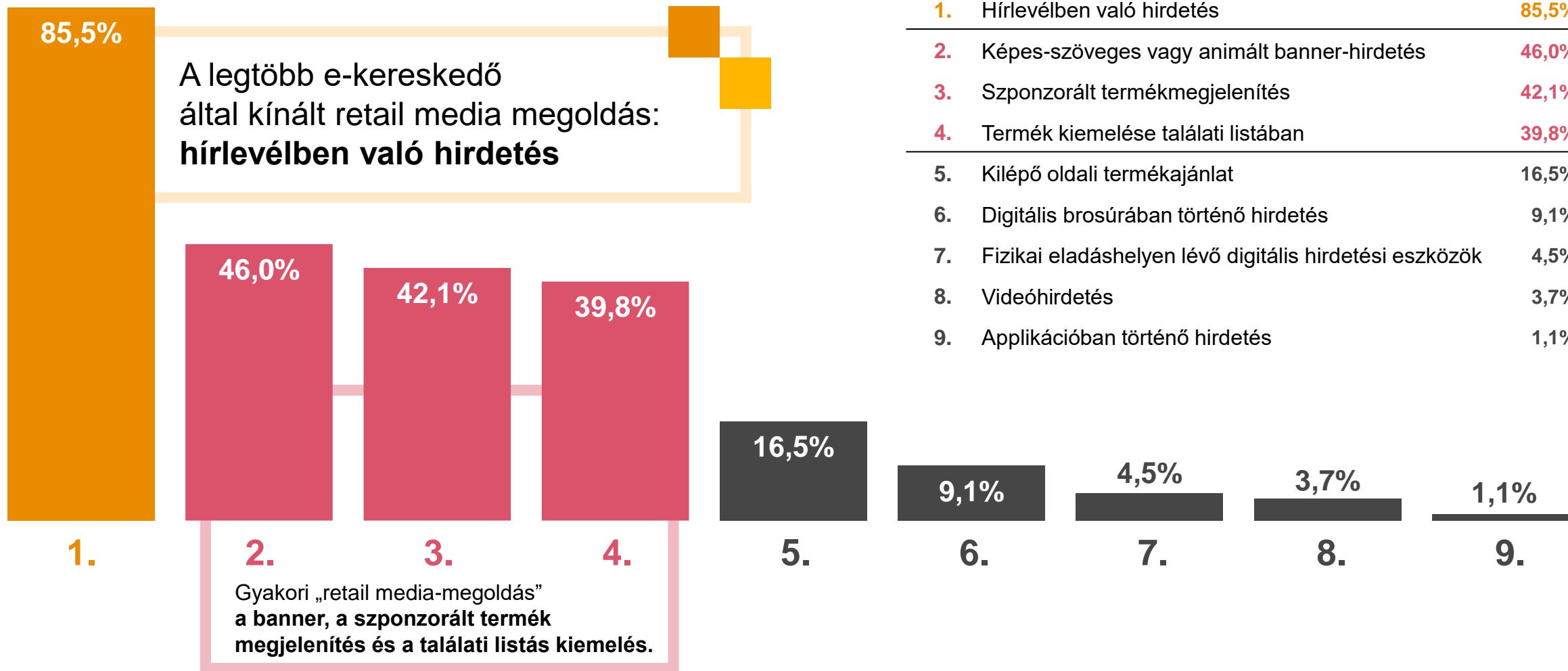
A magyarországi webáruházak körében

**Kérdés:** Kínál az Önök webáruháza “digitális retail media” megoldásokat beszállítónak, üzleti partnereinek?



# Kínált digitális retail media megoldások

A digitális retail media megoldást kínáló webáruházak körében



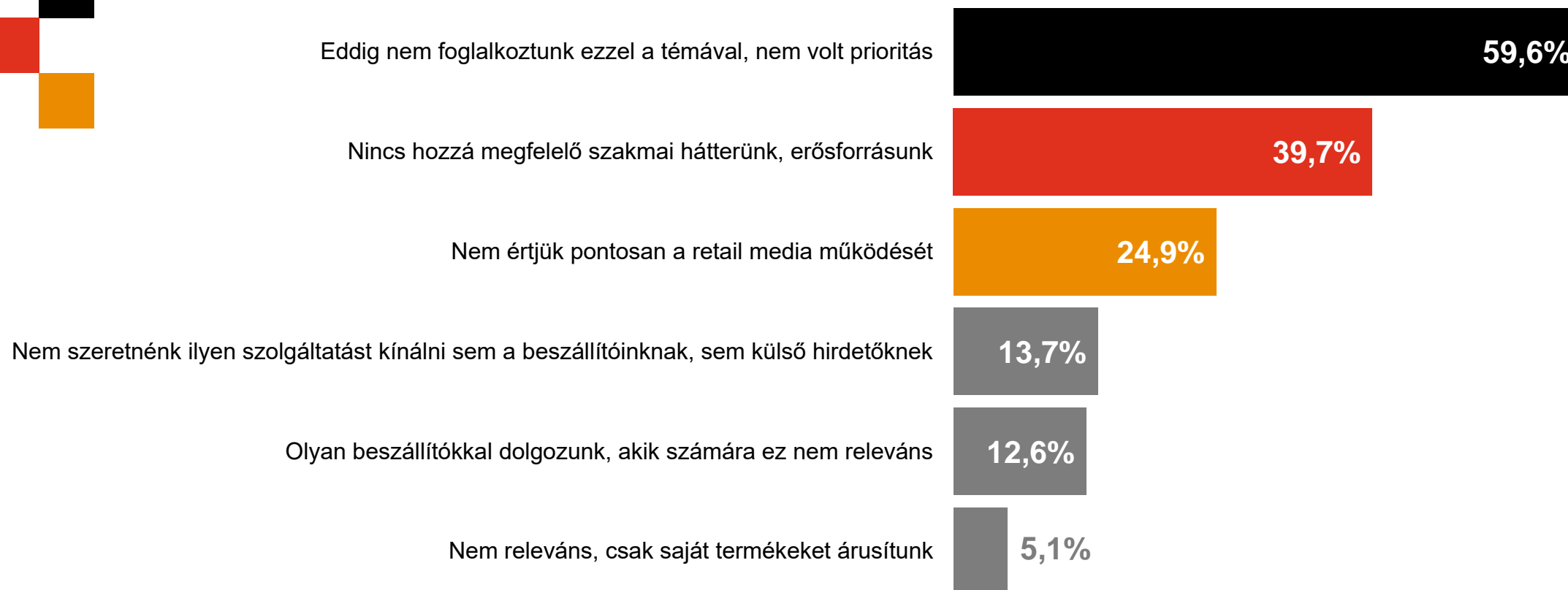
Kérdés: Milyen megoldásokat, eszközöket ajánlanak a digitális retail media ajánlatukban?

1. Hírlevélben való hirdetés **85,5%**
2. Képes-szöveges vagy animált banner-hirdetés **46,0%**
3. Szponzorált termék megjelenítés **42,1%**
4. Termék kiemelése találati listában **39,8%**
5. Kilépő oldali termékajánlat **16,5%**
6. Digitális brosúrában történő hirdetés **9,1%**
7. Fizikai eladáshelyen lévő digitális hirdetési eszközök **4,5%**
8. Videóhirdetés **3,7%**
9. Applikációban történő hirdetés **1,1%**

# Digitális retail media szolgáltatásoktól való távolmaradás okai

A digitális retail media megoldás kínálását nem tervező webáruházak körében

**Kérdés:** Mi az oka annak, hogy nem tervezik digitális retail media szolgáltatások bevezetését?



# 6

## Logisztika

Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.





# Átvételi, kiszállítási megoldások elérhetősége

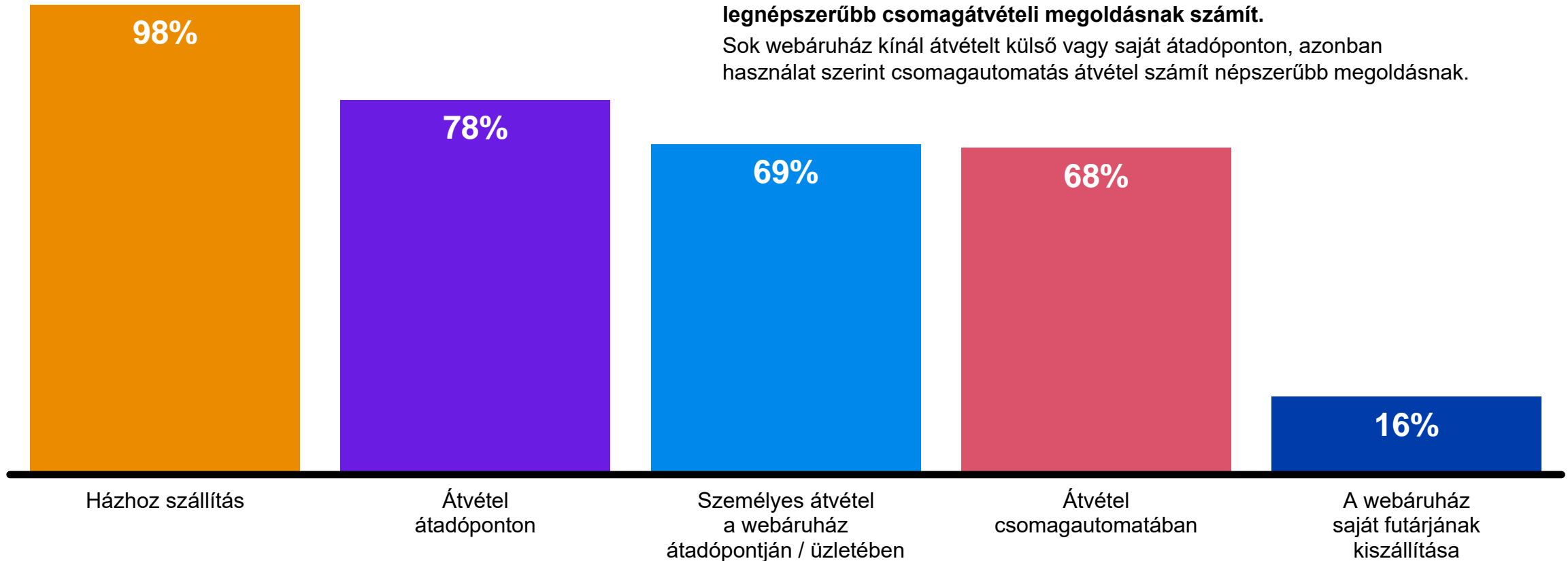
A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Milyen átvételi, kiszállítási megoldásokat kínálnak?

A magyarországi webáruházak **átlagosan 3 átvételi, kiszállítási megoldást** kínálnak a vásárlóknak.

A házhoz szállítás mind elérhetőségben, mind használatban a legnépszerűbb csomagátvételi megoldásnak számít.

Sok webáruház kínál átvételt külső vagy saját átadóponton, azonban használat szerint csomagautomatás átvétel számít népszerűbb megoldásnak.

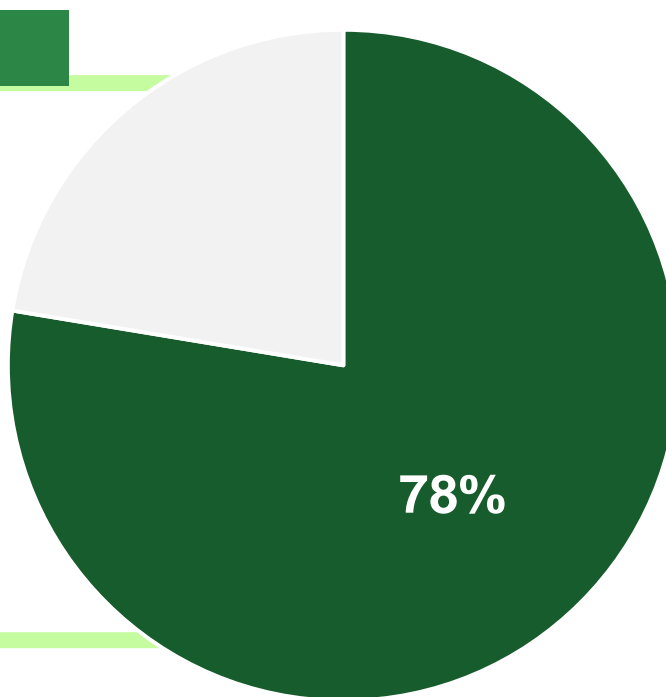


# Logisztikai szolgáltatók elérhetősége

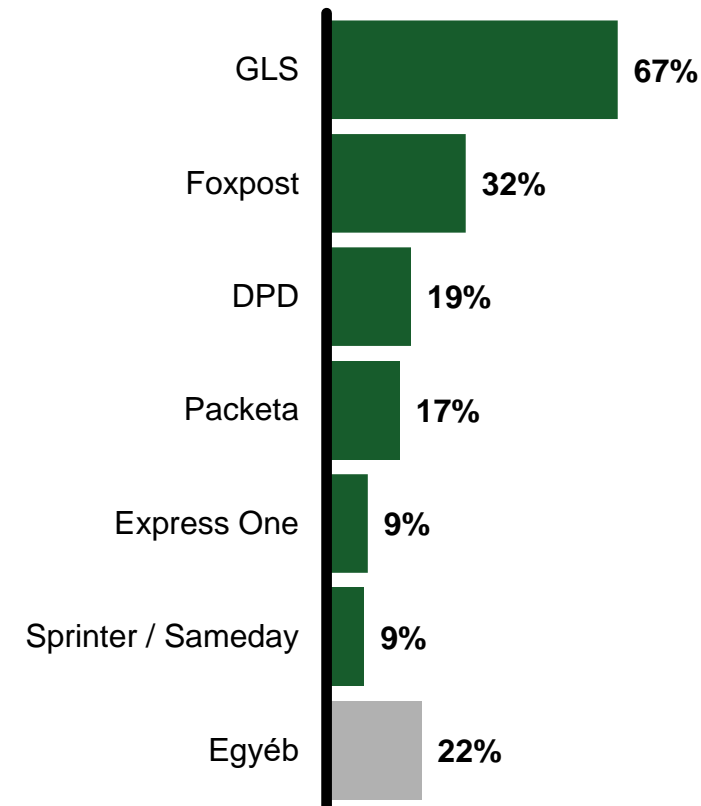
A magyarországi webáruházak körében

**Kérdés:** Mely logisztikai szolgáltatókkal állnak jelenleg kapcsolatban?

2024 tavaszán az úgynevezett webshop rendeletről, azaz a Magyar Posta kézbesítési megoldásainak kötelező bekötéséről az e-kereskedők 97%-a értesült és informálódott. Ennek **ellenére 2024 év végére az MPL elérhetősége nem teljeskörű** a magyarországi webáruházak körében.











További szolgáltatók elérhetősége



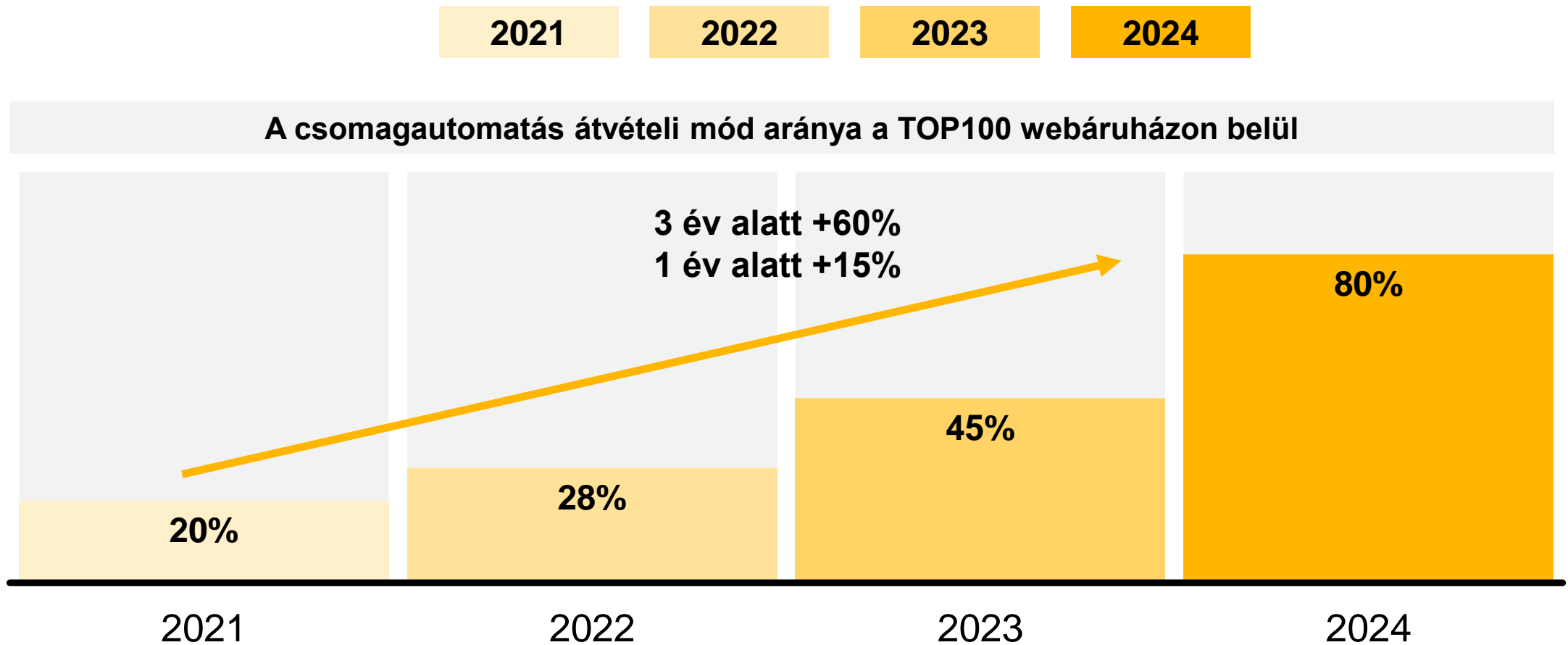
# Csomagautomata hálózatok Magyarországon

A magyarországi csomagautomata-hálózat mérete négy év alatt több mint 8000 darabra bővült



									
2024. november	1995 db	1685 db	1506 db	1199 db	629 db	354 db	25 db	30 db	<b>8479 db</b> +3751 db
2023. november	1361 db	984 db	928 db	700 db	548 db	183 db	15 db	9 db	<b>4728 db</b> +1750 db
2022. november	650 db	743 db	650 db	612 db	140 db	183 db	-	-	<b>2978 db</b> +2224 db
2021. november	15 db	316 db	-	241 db	51 db	131 db	-	-	<b>754 db</b> +398 db
2020. november	5 db	155 db	-	98 db	51 db	47 db	-	-	<b>356 db</b>

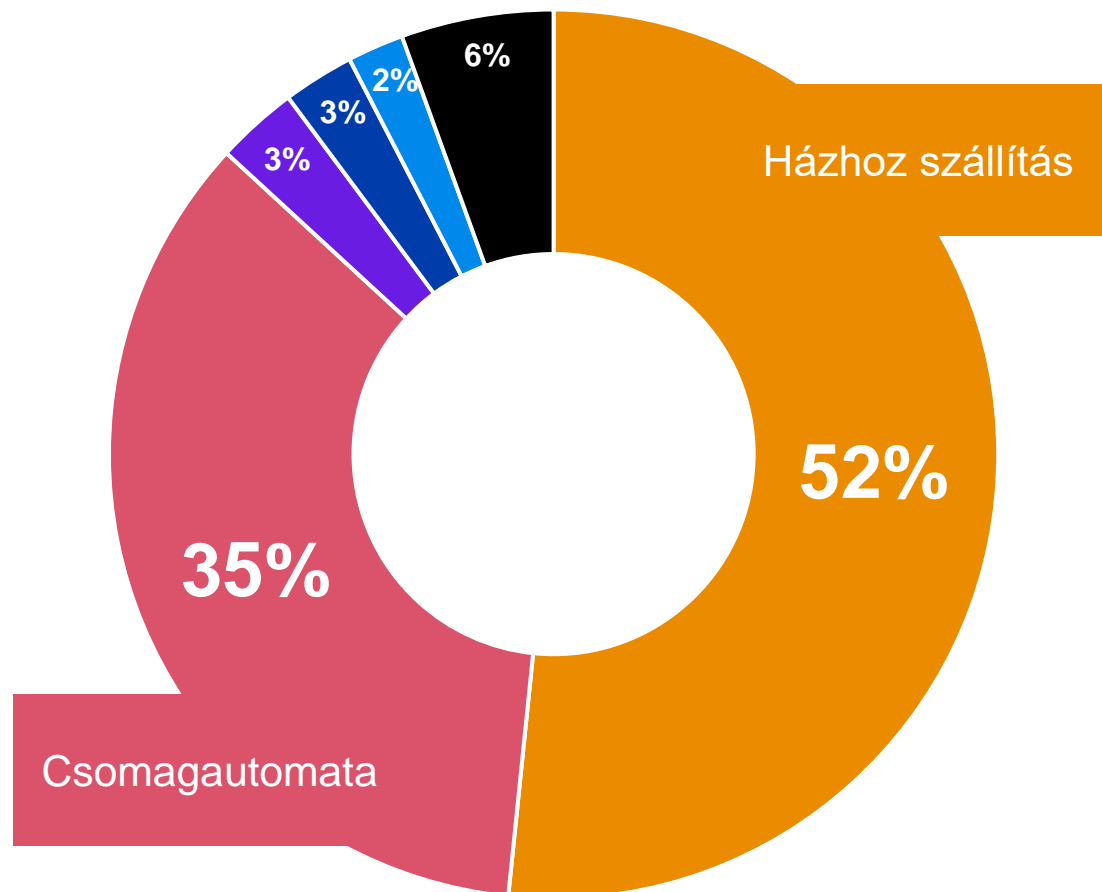
# A csomagautomata TOP100-on belüli aránya 2024-ben látványosan emelkedett az előző évekhez képest



# Leginkább kedvelt csomagátvételi módok

Online vásárlók = 100%

**Kérdés:** Melyik csomagátvételi módot kedveli a legjobban?



A „leginkább kedvelt csomagátvételi mód” címért a házhoz szállítás és a csomagautomatás átvétel versenyez. A fővárosban élők és a fiatalabb korosztály körében a csomagautomata megelőzi a házhoz szállítást.

- Házhoz szállítás
- Átvétel csomagautomatában
- Átvétel átadóponton
- A webáruház saját futárjának kiszállítása
- Személyes átvétel a webáruház átadópontján / üzletében
- Nincs ilyen, mindig a lehetőségek közül, azok mérlegelésével választok

# 7

## Fizetési megoldások

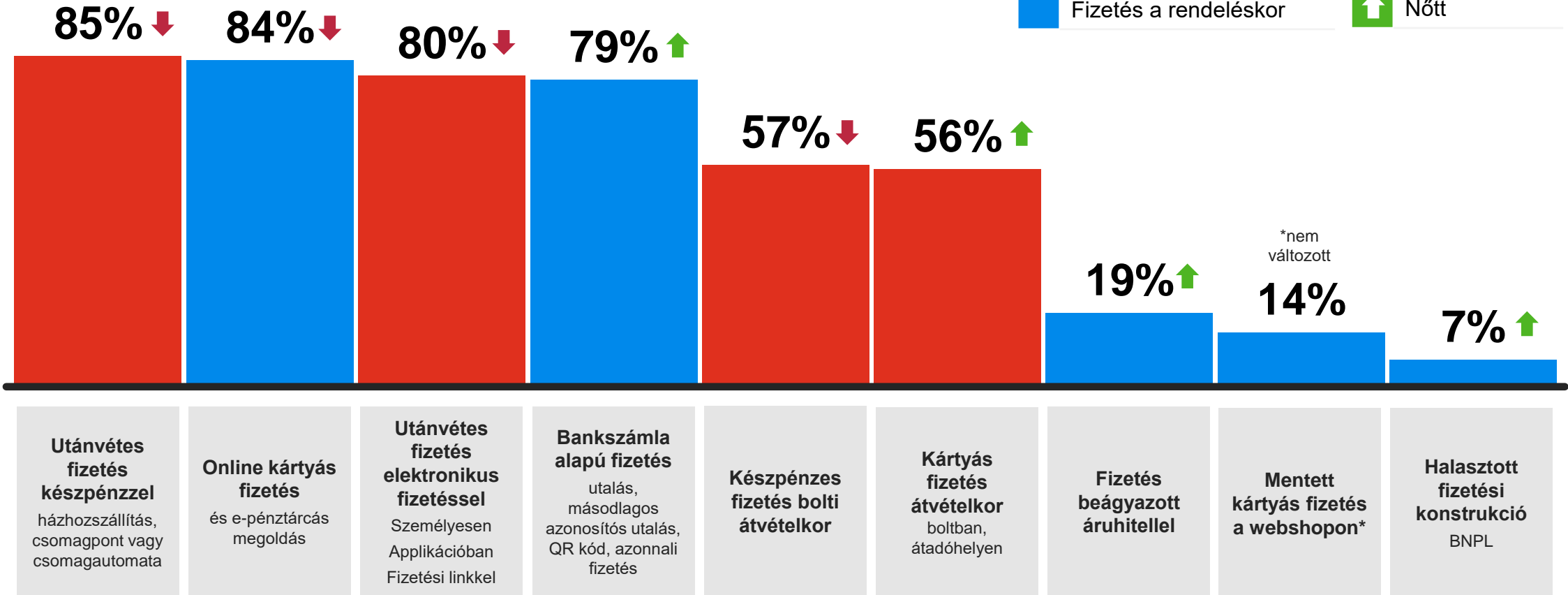
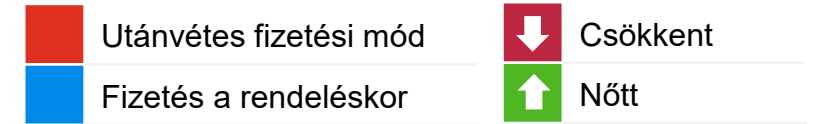
Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.



# A webáruházakban elérhető fizetési megoldások

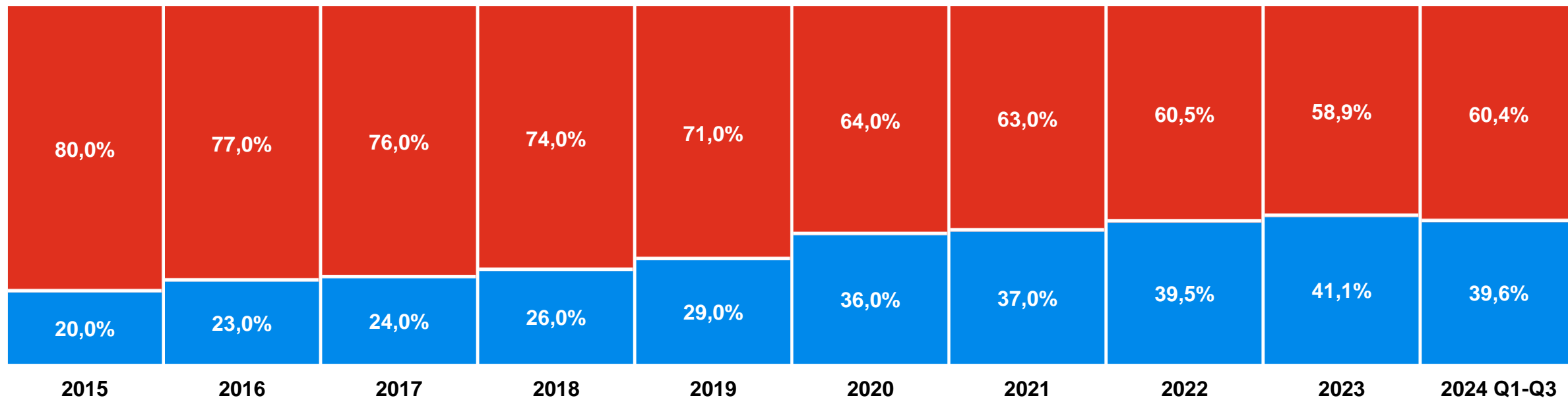
A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: A webáruházban mely fizetési módok érhetőek el az alábbiak közül?



# Az online rendelések megoszlása utánvét szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



Utánvétel  
rendelés

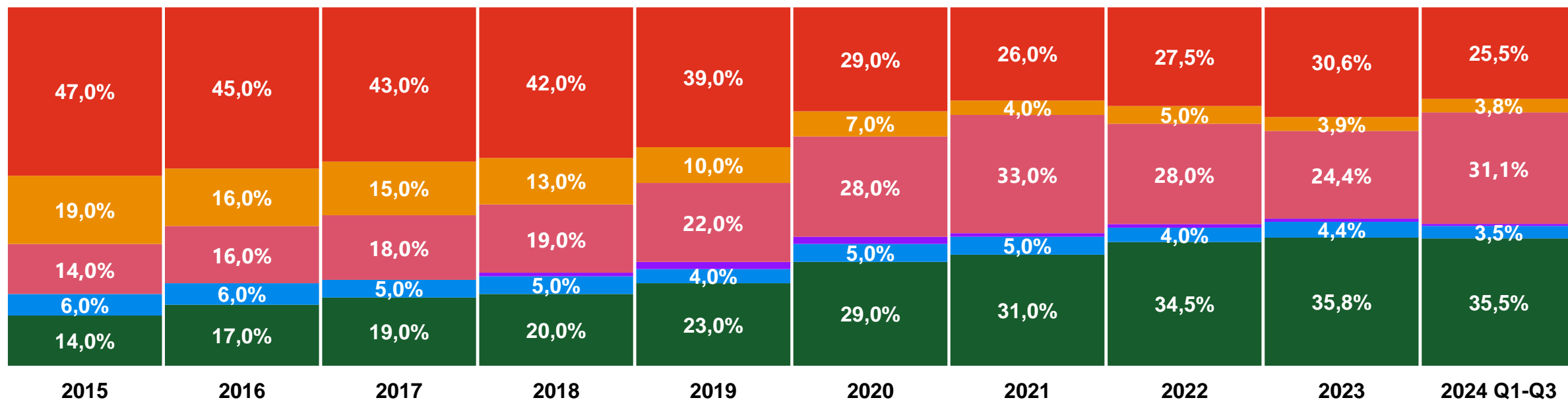
Előre fizetett  
rendelés

Évről-évre csökken az utánvétel online rendelések aránya Magyarországon, amiben a külföldi (leginkább kínai) online vásárlások szemléletformáló hatásának nagy szerepe van. 2024 első 9 hónapjában azonban a csökkenés megtorpant, ami elsősorban a rosszabb gazdasági időszakok sajátossága.



# Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



**Készpénzes utánvétel**

A futárnál vagy csomagponton

**Készpénzes utánvétel**

Bolti, személyes átvételkor

**Bankkártyás utánvétel & Elektronikus utánvétel**

**Online áruhitel & Halasztott fizetés**

**Bankszámla alapú fizetés**

**Online fizetés**

Eseti vagy mentett kártyával, e-pénztárcával

**U t á n v é t e s t r a n z a k c i ó k**

# 8

## A következő trendek

Digitális Kereskedelmi Körkép  
2024 / II.



# Legfontosabb e-kereskedelemmel kapcsolatos történések

2024



# Hosszú távú trendek az e-kereskedelemben: Magyarország

## Cross border (Import & Export)

Új piacok felfedezése

**Többnyelvű támogatás** és lokalizáció kialakítása

**Nemzetközi szállítási megoldások** és logisztika fejlesztése

**Külföldi piacspezifikus marketing stratégiák felépítése**

Vám- és adóügyi szabályozások kezelése

**Külföldi fizetési módok integrálása**

Piacra lépést segítő mentorprogramok elindulása

## Ügyfélélmény & Lojalitás

**UX, UI** fontossága

**Augmented Reality (AR)** alkalmazása a termékek bemutatására

Egy-kattintásos vásárlás és mobil wallet integráció

Adatvezérelt termékajánló rendszerek

Mesterséges intelligencia által támogatott ügyfélszolgálati megoldások – real time 0/24 támogatás

## Marketplace modell

Erősödő piaci koncentráció

**D2C szereplők tömeges megjelenése**

Új piactér szereplők megjelenése

**B2B platformok fejlődése**

Specializált piacterek megjelenése

Hűségprogramok és előfizetési modellek átalakulása

API-alapú integrációk fejlesztése

## Cybersecurity & adatvédelem

Adatbázisok, szerverek védelme

Vásárlói edukáció

Bizalom építése

GDPR megfelelés és folyamatos frissítések

Erős kétlépcsős hitelesítési megoldások

Blockchain technológia alkalmazása adatvédelemre

Incident response tervek és kockázatkezelés

## Mesterséges intelligencia

Magyar nyelven is elérhető app-ok, tool-ok a bérelhető platformokhoz is

Adatelemzés, előrejelzések

Weblapok fordítása

Perszonalizáció

Értékesítés-támogatás

Chatbotok és interaktív kliens támogatás

**Képfelismerés alkalmazása termékkeresésben**

**Automatizált raktárkezelés és logisztika**

**Vásárlói viselkedés elemzése**

- A világ népességének mintegy egyhatoda él valamilyen **fogyatékkal**, és ugyanilyen arányban találhatók köztük idősek, akik napi szinten használnak digitális eszközöket és szolgáltatásokat – amennyiben képesek rá. Azonban a digitális akadálymentesítés terén tapasztalható hiányosságok sürgető megoldást igényelnek, mivel **2025 júliusában Magyarországon is hatályba lép az akadálymentességi szabályozás**. Az Európai Unió 2019/882 irányelve alapján Magyarországon is bevezetésre kerül a **digitális akadálymentességi törvény**, amely szigorú előírásokat fogalmaz meg a szolgáltatások akadálymentesítésére vonatkozóan. Ez különösen az **e-kereskedelem, a lakossági hírközlés, a banki szolgáltatások, valamint az utazási szolgáltatások digitális platformjaira vonatkozik**. A vállalatoknak érdemes mihamarabb elkezdni a felkészülést, mivel a megfelelés komoly technológiai és manuális beavatkozásokat igényelhet.
- **Ez a változás jelentős mértékben befolyásolja majd a vállalatok működését, hiszen azok, akik nem teszik hozzáférhetővé szolgáltatásaikat mindenki számára, komoly veszteségekkel szembesülhetnek.**
- Az akadálymentesítésben azonban nem csupán kötelezettség, hanem üzleti lehetőség is rejlik. A szabályozás betartásával a cégek szélesebb ügyfélkört érhetnek el, különösen az idősek és a fogyatékkal élők körében, akik jelenleg gyakran kimaradnak a digitális térből.

- **Azok a vállalatok, amelyek időben reagálnak, versenyelőnyre tehetnek szert, míg azok, amelyek elmulasztják a felkészülést, könnyen elveszíthetik ezeket a potenciális ügyfeleket.**
- Az irányelv célja az **akadálymentesség követelményeinek harmonizálása bizonyos termékek és szolgáltatások számára**, oly módon, hogy az EU belső piaca gördülékenyen működjön, a szabad mozgás esetleges akadályainak eltávolításával és kiküszöbölésével, amelyek az eltérő nemzeti jogszabályok miatt fennállhatnak.
- Célja, hogy **hasznot hajtson az üzleti vállalkozások, a fogyatékkal élő emberek és az idősek számára. A jogszabály európai akadálymentességi törvény néven ismert.**

A jogszabály 2025. június 28-tól lesz hatályos, legfontosabb elemei a következők:

- **Termékek:** számítógépek és operációs rendszerek; fizetési terminálok és bizonyos önkiszolgáló terminálok, mint például a bankjegykiadó automaták, a jegykiadó és utasfelvételi automaták, az interaktív önkiszolgáló információs terminálok; okostelefonok és a távközlési szolgáltatásokhoz való hozzáférést biztosító egyéb berendezések; TV-berendezések, amelyek digitális televíziózást biztosítanak; e-olvasók.
- **Szolgáltatások:** telefonszolgáltatások; audiovizuális médiaszolgáltatásokkal kapcsolatos szolgáltatások; a légi, autóbuzos, vasúti és vízi közlekedési szolgáltatások, mint például a webhelyek, mobil szolgáltatások, elektronikus jegyek, tájékoztatás; lakossági bankolás; e-könyvek; **e-kereskedelem**; sürgősségi hívások az egységes európai szám, a „112” használatával.

A **gyártók** kötelezettségei:

- az irányelvvel összhangban lévő termékek megtervezése és előállítás, figyelembe véve a harmonizált szabványokban végbemenő későbbi változásokat;
- a szükséges műszaki dokumentáció elkészítése, a megfelelőségi eljárás lefolytatása és az információk megőrzése 5 évig;
- termékeik világos azonosítása, valamint saját kapcsolatfelvételi adataik megadása;
- a termékhez könnyen érthető útmutatásokat és a biztonságra vonatkozó tájékoztatást kell mellékelni.

Az **importőrök** kötelezettségei:

- meg kell bizonyosodniuk arról, hogy a termék a megfelelőségértékelési eljáráson bevált, rendelkezik a szükséges műszaki dokumentációval – beleértve az olyan nyelvezettel megírt útmutatásokat, hogy a felhasználók könnyen megértsék –, és el van látva a CE-jelöléssel;
- vissza kell utasítani, hogy olyan termék kerüljön a piacra, amely szerintük nem felel meg az akadálymentességi követelményeknek, és erről tájékoztatniuk kell a gyártót és a piacfelügyeleti hatóságokat.

A **szolgáltatók** kötelezettségei:

- meg kell tervezniük és biztosítaniuk kell az irányelv szerinti szolgáltatásokat;
- nyilvánosságra kell hozniuk az általuk kínált szolgáltatással kapcsolatos, a fogyatékkal élő emberek számára könnyen megérthető írásbeli és szóbeli tájékoztatást, valamint azt, hogy ez hogyan teljesíti az akadálymentességi követelményeket;
- gondoskodniuk kell arról, hogy az eljárások továbbra is megfeleljenek az akadálymentességi követelményeknek, vegyék figyelembe az esetleges változásokat.

A **gyártóknak, importőröknek és forgalmazóknak** azonnal intézkedniük kell, ha felismerik, hogy a termék többé nem felel meg a jogszabálynak.

# Mi várható 2025-ben a magyar e-kereskedelmi piacon?

2025

## Cross-border erősödése

- **A magyar gazdaság növekedése továbbra sem dinamikus**, de 2025-től számíthatunk a helyzet javulására. Azonban a **növekedés nem lesz egyenletes – egyes szektorok és kereskedők jobban erősödnek**, míg mások nehéz helyzetbe kerülhetnek.
- A csökkenő infláció és a magasabb reálberek **hosszabb távon növelik a vásárlóerőt**, azonban ez a **pozitív hatás csak lassan érvényesül**.
- **A külföldi kereskedők továbbra is dominálják a piacot** – a hazai kereskedőknek a növekedés fenntartása érdekében egyszerre kell fejlődniük a globális kereskedők szolgáltatási színvonalának utolérése érdekében, és nyitniuk új piacok felé.
- **A külföldi kereskedők és a marketplace-k jelentette verseny egyre kiélezettebb lesz** – az a kereskedő tud érvényesülni, aki magasabb hozzáadott értéket tud adni a vásárlóknak, és aki képes külföldre is értékesíteni.

## A szolgáltatások is átalakulnak

- Elengedhetetlen a **marketing-stratégia kialakítása és folyamatos monitorozása** a hatékony működés érdekében a kisebb kereskedők esetében is, ezért egyre többen kiszervezik ezt a feladatot.
- A logisztikában a **fix pontos megoldások részesedése tovább nő, különösen a csomagautomaták használata növekszik dinamikusan**. A piaci konszolidáció és a webáruház-rendelet a szállítási portfólió átgondolására készítetik a kereskedőket.
- **A bankkártyás fizetés aránya tovább növekszik, de utánvét továbbra is népszerű**, az alkalmazott felár ellenére is. A digitalizáció hatása érvényesül, és többen fizetnek a futárnál, átvételkor kártyával a készpénz helyett, valamint nő az egy kattintásos fizetések (mentett bankkártyás és mobil tárcás megoldások) népszerűsége. A **qvik** sok helyen lesz elérhető a piacon, népszerűsége azonban attól függ, sikerül-e átterelni fogyasztókat.

## Polarizáció

- A magas szolgáltatási színvonalat nyújtó, **tőkeerős kereskedők aránya tovább növekszik**. A kiéleződő verseny a piacon **konszolidációhoz** vezet, a kisebb webshopok kénytelenek lesznek összeolvadni vagy bezárni. Előtérbe kerülhetnek az **együtműködések, társulások, szövetségek** is a webshopok közt, amikor több kereskedő összefogva vesz igénybe kedvezményeket vagy épp közös promóciókat szerveznek.
- A **marketplace modell** erősödik – minél több csatornán kell a vásárlói bázist elérni.
- Az **omnichannel régóta hangoztatott elmélete egyre inkább megvalósul a gyakorlatban** is: hosszú távon csak az a kereskedő tud érvényesülni, aki minden csatornában eléri ugyanazt a vásárlót, legyen szó online, offline vagy akár közösségi médiás elérésről.
- Felértékelődnek a **hűségprogramok** és az olyan szolgáltatások, amelyek egy egyszerű vásárláson túlmutatnak (pl.: szerviz, garancia, stb.)

## Hosszú távú hatások

- A fogyasztók egyre tudatosabbak a **környezeti hatásokkal** kapcsolatban, és ez az e-kereskedelemben is érezhető lesz. A webshopoknak törekedniük kell a **fenntartható csomagolási és szállítási technológiák bevezetésére, a papírintemes működés** (pl.: elektronikus számlázás) **bevezetésére**.
- Az elmúlt évek túlfogyasztása, pazarlása a múlté, és sokkal fontosabb lesz a **takarékos, fenntartható modell** mind a **vállalkozások működése, mind a fogyasztói szokások tekintetében**. Aki képes lesz megújulni és az új körülményekhez alkalmazkodni – **fenntartható működéssel, energiahatékony megoldásokkal, környezetbarát megoldásokkal** – az az átmeneti recessziós időszakból megerősödve kerülhet ki.
- A **mesterséges intelligencia** egyre inkább bekúszik a hétköznapiakba mind a vásárlók, mind a szolgáltatók szintjén, átalakítva folyamatokat, működési modelleket.

# Digitális Kereskedelmi Körkép

2024 / II.



**Madar Norbert**

**PwC Digital Commerce vezető & DKSZ alelnök**

+36 70 970 9215

[norbert.madar@pwc.com](mailto:norbert.madar@pwc.com)

© 2025 PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. szerzői műve. Minden jog fenntartva. A PwC hozzájárulása nélkül a dokumentum további forgalmazása, terjesztése, annak részben vagy egészben történő megosztása, harmadik személy részére történő hozzáférhetővé tétele, illetve nyilvánosságra hozatala nem engedélyezett. Ebben a dokumentumban a "PwC" kifejezés a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft.-re utal.

A PwC az önálló és független jogi személyekből álló PricewaterhouseCoopers International Limited hálózatának tagja. A PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) önálló és független jogi személyekből álló hálózat. Minden egyes tagvállalat a PwC hálózatban önálló és független jogi személy, és egyikük sem jár el a PwCIL vagy egy másik tagvállalat képviselőjeként. A PwCIL nem nyújt szolgáltatást ügyfeleknek. Sem a PwCIL, sem bármely tagvállalat nem felelős egy másik tagvállalat tevékenységéért vagy mulasztásaiért, nem befolyásolja más tagvállalatok szakmai döntéseit, és nem vállal kötelezettségeket a többi tagvállalat tekintetében.

