

# Papp Ferenc

## AZ E-BUSINESS FEJLESZTÉSE – EURÓPAI VERSENYKÉPESSÉGÜNK FELTÉTELE

A XXI. század kezdetén a társadalomban és a gazdaságban egyaránt paradigmaváltás zajlik. A gazdaság társadalmi beágyazottságának körülményei között egyre nőnek a társadalmi és gazdasági ellentétek. A *pénzügyi és termelő eszközök felett rendelkező tőkés társaságok profitérdekei olykor már saját létüket veszélyeztetik*. A gazdaság, ha jelenlegi fejlődési tendenciáit követi, pénzügyi összeomlás felé haladhat. Ennek megakadályozása minden józanul gondolkodó ember számára létfontosságú. A helyzet nagyon felelősségteljes döntéseket kíván és az *Új Gazdaság* viszonyainak megértését követeli. Az ellátási lánc fejlődésében és menedzsmentjének átalakulásában revolúciós fejlődést okozott az *Új Gazdaság* technológiája, az internet, és leghatékonyabb eszközévé az általa generált e-business lett.

Az internet-penetráció dinamikus növelése elengedhetetlen az *Új Gazdaság* fejlődéséhez. A gazdaság és a vállalkozások számára szükséges információk döntő többségét a legrövidebb idő alatt és a legteljesebb mértékben az Interneten keresztül lehet elérni. Az Internet-hozzáférések növeléséhez szükség van az előfizetések jelentős számú bővülésére és az azt biztosító műszaki-technológiai feltételek megteremtésére. Ehhez viszonyt kormányzati akaratra, és tényleges tettekre van szükség, hiszen a jó szándék az anyagi és infrastrukturális feltételek megteremtése nélkül mit sem ér.

A változó és jelentősen fejlődő informatika arra kényszeríti a tradicionális üzleteket, hogy alapvetően újragondolják üzleti stratégiájukat. A vásárlók szükségleteit kielégíteni akkor lehet a legjobban, ha a fizikai és az on-line csatornát kombináltan használjuk. Amikor a vevő több független csatorna közül választhat, az kevésbé hatékony, mintha egy olyan rendszerrel kerül kapcsolatba, amelyben az egyes csatornákat keresztkapcsolatok rendszere köti össze. Ma a cél a vevőközpontú, keresztcsatornás értékesítési rendszer kialakítása és hálózatként történő működtetése. Ez egyrészt eredményezheti az üzemeltetési költségek csökkenését, másrészt viszont párhuzamosan, a tradicionális üzletek bezárásával járhat.

### Az e-business tartalma

Mi is tehát az *e-business*, és miért olyan fontos hazánk számára? Sokan próbálták meghatározni az új kifejezés tartalmát, azonban általánosan elterjedt definíció még nincs.<sup>1</sup> Az *e-business* szó jelentése: „elektronikus üzlet”, amely magában foglalja az e-kereskedelmet, a tudásbázisokat, az üzleti intelligenciát stb. Az e-

\* *Főiskolai docens, Általános Vállalkozási Főiskola*

<sup>1</sup> „Olyan üzleti környezet, ahol a szereplők működésük során az információs technológia eszközeit internetes környezetben használják” – Báthory Balázs a Webigen Rt. igazgatója.  
„Az e-business piacok, szervezetek, folyamatok és rendszerek integrációja internetes, vagy abhoz kapcsolódó technológiákkal” – Pricewaterhouse Coopers tanácsadó cég meghatározása.  
„Az e-business az üzleti folyamatok internetes technológiákon alapuló támogatása” – az IBM meghatározása szerint. „Az e-business, azaz az elektronikus üzletvitel nem más, mint kereskedelmi, üzleti és adminisztratív tranzakciók megvalósítása az informatika és a telekommunikáció segítségével” – a KPMG Consulting tanácsadó szerint.

business nem azonos az elektronikus kereskedelemmel. Bővebb annál, magában foglalja a vállalat külső és belső folyamatainak elektronizálását és integrációját. Része az *e-commerce* (e-kereskedelem), az internet (az *on-line*) marketing, a modern vevőtájékoztató, a logisztika, a vállalati költségek csökkentése, tehát minden, ami kapcsolatba hozható a világhálóval és az azon keresztül történő pénzszerzéssel. A kis- és középméretű vállalkozások számára is lehetővé teszi, hogy azonos feltételek mellett versenyre kelhessenek – akár a multinacionális vállalatokkal is. A világháló számtalan információt biztosít. A vállalkozások rugalmasságától függ, milyen gyorsan reagálnak az új trendekre, hogyan használják ki az új lehetőségeket. Sokszor a gyors válaszreakción múlik egy vállalkozás sikere vagy bukása.

Az *e-business* kialakulásának négy fázisát különböztetik meg. Első lépés, amikor a vállalat felismeri, hogy a technológiai haladást nem hagyhatja figyelmen kívül. A vállalkozás méreténél, összetettségénél fogva megéri a helyzet arra, hogy a mindennapi adminisztratív folyamatokat szoftver segítségével integrálja.<sup>2</sup> A második fokozat az, amikor a rendszer működésbe kezd, és beépül a vállalkozás ügyvitelébe. A szoftver által a vállalkozásról információkhoz jutnak a jogosultak. A tudást visszacsatolják a cég működtetésébe. A harmadik fázis az, amikor a cég a beszállítóival, vevőivel, partnereivel elektronikusan tartja fenn a kapcsolatot. A vertikális iparágakat bekapcsolja a rendszerbe. A negyedik szakaszban a horizontális iparágak bekapcsolása is megtörténik. Ekkor már a cég minden beszerzését – az üzletmeneten kívülit is – *on-line* valósítja meg.

Az *e-commerce*, azaz e-kereskedelem értelmezésébe tartozik az üzleti tranzakcióknak minden olyan formája, melynek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton vagy közvetlenül érintkeznek. Tágabb értelemben az is e-kereskedelem, ha a kereskedelmi folyamat legalább egy része elektronikus formában bonyolódik.

A *Business to Consumer* (B2C) kereskedelem jelentése elektronikus kiskereskedelem, tulajdonképpen a végfelhasználók felé történő *on-line* eladás. A kereskedés *on-line* áruházakban (web-boltokban) folyik, ahol a fogyasztók hozzá jutnak a termékekkel kapcsolatos információkhoz. Ez lehetőséget ad a termékek árak összehasonlítására.<sup>3</sup>

A köznapiban sokan hajlamosak az elektronikus kereskedelmet az *on-line* kiskereskedelemmel azonosítani.<sup>4</sup> Az első pillantásra az internetes vásárlásban nincs semmi különös újdonság, közeli rokonságot mutat a katalógus áruházakkal, vagy a televíziós csomagküldőkkel. Lényegét tekintve a vásárló a kereskedő katalógusából válogat, a kiválasztott árut a számára leginkább megfelelő csatornát (levél, fax, telefon, e-mail) használva megrendeli, majd azt az eladó postán vagy egyéb más módon elküldi. A különbségek azonban jelentősek, hiszen az internetes katalógus elkészítésének költségei lényegesen kisebbek, mint a nyomtatott változaté. Az *on-line* katalógus ráadásul gyakorlatilag korlátlanul bővíthető, frissíthető, amíg a nyomtatott katalógus terjedelme mindig kötött. A televíziós *home shopping* vállalkozások meg egyszerre legfeljebb csak néhány termékre koncentrálhatnak.<sup>5</sup>

*Elektronikus piactérről* akkor beszélünk, amikor a vállalkozás nem építi ki saját rendszerét, hanem egy szolgáltatóhoz csatlakozik. A B2B szolgáltatók vállalkozásokat képviselnek, a legfrissebb piaci információkkal szolgálnak. A vállalkozásoknak nem kell beszállítókat keresni; vásárlási igényüket jelzik a B2B szolgáltatóknak, aki konkrét ajánlatokkal válaszol. Így az elektronikus piactérben nem kell minden vállalatnak külön kapcsolatot kiépíteni az egyes üzleti partnerekkel, hanem egyedül csak a piactérrel kell kialakítani és karbantartani azt. Az *e-piacon* csak a vevők és eladók vannak jelen a kínálatukkal és keresletükkel, ezáltal alkalmas arra, hogy az iparágak szereplőit összehozza egymással. Az ehhez szükséges technológiát és biztonságot, a keresőeszközöket, katalógusokat a piactér biztosítja.

<sup>2</sup> Ekkor vállalati szoftvert vásárol és kialakítja az üzemgazdasági funkciók széles körét lefedő saját felépítésének megfelelő integrált vállalati információs rendszerét (pl. SAP). Ezt ERP-nek, azaz vállalati erőforrás-tervezésnek hívják.

<sup>3</sup> Az internet áruházakban leginkább elektronikai cikkeket lehet kapni, de népszerűek a könyvek, bútorok, háztartási gépek is. Elsősorban olyan termékek iránt van bizalom, ahol kevésbé fontos az, hogy a vevő – mondjuk – megfoghassa, megszagolbassa, közelről megvizsgálhassa a terméket, és egyéni értékítélete alapján döntsön.

<sup>4</sup> A manapság leggyakrabban B2C néven emlegetett kereskedelem modelljét az Amazon.com könyvkereskedés alakította ki 1996-ban.

<sup>5</sup> A gyakran több tízezer tételt tartalmazó *on-line* katalógusok kezelését a jól megválasztott navigációs rendszer (menü, linkek, kereső, térkép) segítik. A webes katalógusokban rejlő lehetőséget egyes hagyományos üzletek is felismerték, mikor boltjaikba úgynevezett interaktív oszlopokat („touch me”) telepítettek. Ezek segítségével ugyanis megsokszorozhatják a bolt fizikai méretei miatt korlátozott áru kínálatukat.

A *Business to Business* (B2B) kereskedelem a vállalatközi elektronikus piacterek működtetése. A fogalom olyan üzleti kapcsolatot jelöl két vállalkozás között, amelynek színtere a világháló. Általában nem csak adás-vétel folyik itt, hanem – például – a vállalati rendszerek összekapcsolásával nyomon követhető a szállítások teljesítése.<sup>6</sup> A B2B-forgalom teszi ki az e-kerkedelem legnagyobb hányadát. A B2B-piacterek az árukat és szolgáltatásokat értékesítő és kereső cégek virtuális találkozó helyei az Interneten. A vevők és az eladók automatizálhatják beszerzéseiket, eladásait, esetleg alkalmi vagy tartós csoportokba szerveződve kedvezőbb árakat érhetnek el.

Az internetes piactereknek három alaptípusa létezik. A *vásárlói tőzsdén* (*buyer exchange*) a vevő diktál, a *szállítói piacokon* (*supplier marketplaces*) a vásárlóknak kell alkalmazkodniuk az eladókhoz, a *neutrális központokban* (*neutral hub*) viszont mindenki mindenki ellen „harcol”. A semlegesség elvileg alapfeltétele a marketplace sikeres működésének. A gyakorlatban azonban – miközben a neutrális piacok gyakran csak komoly nehézségek árán képesek összekapcsolni a vevőket és eladókat – az egy-egy iparág által anyagilag kellőképpen támogatott (vertikális) piacterek akkorára nőnek, hogy nehéz volna őket figyelmen kívül hagyni. A B2C kereskedelemben megszokott fix katalógus-árakkal szemben a B2B kereskedelemben régóta használatosak a dinamikus árazás olyan formái, mint az áralku (*negotiation*), a fordított árverés (*reverse auction*), vagy a tőzsde (*exchange*). Ezek alkalmazhatóságát, az eladók, és a vevők száma szabja meg. A B2B dinamikus árazású megoldásai nem jelentenek mást, mint a hagyományos, *off-line* környezetben korábban használatos áralku módszerek átültetését elektronikus környezetbe.<sup>7</sup>

Az árverést a vállalatok rendszerint felesleges, használt berendezéseik eladására használják. Míg a horizontális piacereken egy-egy iparág speciális gépeit árusítják, a felszámolásra kerülő cégek javait, több iparágat is átfogó aukciókon bocsátják áruba.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> *Az információszerzéstől, a megrendelésen át a teljesítésig az üzlet az interneten bonyolódik. A beszerzés, a raktározás, a logisztika területén az elektronikus út alkalmazása költségcsökkenést eredményez, meggyorsítja az üzletkötést.*

<sup>7</sup> *Az áralkura, a dinamikus árazás legegyszerűbb formájára akkor kerül sor, amikor a vevő és az eladó egyaránt üzletet kíván kötni, de még nem egyeztek meg az árban és az üzletkötés egyéb feltételeiben. Egyes e-piacterek lehetővé teszik az interaktív áralkut. Ilyenkor a vevők meghatározzák vételi kondícióikat, majd a program sorba rendezi az ezeknek eleget tevő szállítókat. Miután a vevő kiválasztja a neki megfelelő szállítót, ajánlatok és ellenajánlatok sorozatával tisztázzák a végső árat, a termék minőségét, a fizetési feltételeket és a szállítási határidőt. Várhatóan egyre több elektronikus piactér bővíti eszköztárát interaktív áralkuval. Ez kiválóan alkalmazható olyankor, amikor a legjobb ajánlat is erősen eltér a kívánt vételi ártól. A piactereknek köszönhetően az olyan kisebb vállalatok is alkupozícióba kerülhetnek, melyek különleges, egyébként nehezen elérhető termékeket, szolgáltatásokat kínálnak.*

<sup>8</sup> *A weben számos árverés-típus létezik. Valamennyi lefolytatható direkt vagy fordított módon. A direkt árverések típusai közül, az egyik legelterjedtebb az angol árverés, mely az elfogadható legalacsonyabb árral indul majd a licitálással folyamatosan növekszik. Az árverés lezárásakor azé a termék, aki a legmagasabb árat ajánlotta. A holland árverés egy tételre, vagy egy árucsoportra történő licitálás olyan módon, hogy az árverés a legmagasabb árral kezdődik, majd az árak csökkentésével addig tart, míg valamennyi áru el nem kel. A vickrey árverés az angol árveréstől oly módon tér el, hogy a második legmagasabb ajánlat nyer. A japán árverés is a legalacsonyabb árral kezdődik, de az árverés során az ár kötött lépésekben növekszik. Minden lépésnél kiszálthatnak azok, akik az adott árat nem hajlandók megadni. Az utolsó bennmaradó nyer. A lepecsételt árverés során valamennyi ajánlattevő egyszeri, titkos ajánlatot tesz, melyből az ajánlatok elbírálásakor a legmagasabb összeget ígérő nyer. Mivel az egymással versenyző vevők nem látják egymás ajánlatát, ennél az árverési típusnál nem jelentkezik az árfelbajtó hatás. A fordított árverésen egyetlen vevő teszi közzé a vásárolt javak és szolgáltatások specifikációját egy piactéren, ahol aztán több eladó licitál. Ez a módszer olyan azonnali beszerzésekre használatos, ahol a vásárló el akarja kerülni az off-line vásárlásnál szokásos hosszadalmas és fáradtságos árajánlatkérést, a szállítói lista összeállítását és az ár-összehasonlítást. A fordított árverés igen elterjedt a nem-termékek beszerzésénél. A fordított aukciókkal kapcsolatban számos eladó és vevő tart attól, hogy a szemfüleesebb versenytársak fontos információkhoz juthatnak. Különös figyelmet kell fordítani a biztonságra és az anonimitásra.*

Az *on-line* tőzsde lényege a vételi és eladási ajánlatok valós időben történő közvetítése. Leginkább a jól körülírható, gyorsan mozgó áru termékek adás-vételére alkalmas. Az *on-line* tőzsde minden olyan iparágban kiválóan alkalmazható, ahol korábban sikeres hagyományos tőzsdei kereskedés folyt.<sup>9</sup> Az eladók számára a B2B kereskedelem nem csupán az *on-line* módon generált profitra fókuszál. Inkább van szó kapcsolatépítésről és kapcsolattartásról az üzleti partnerek között. A B2B üzletek többsége nem egyszeri tranzakció, hanem egy hosszú távú folyamat. Az új eljárásoknak és technológiáknak köszönhetően a vállalati beszerzés a korábbiaknál sokkal gyorsabbá és átláthatóbbá vált. Ennek ára viszont egy rendkívül komplex procedúra. Miközben a hasonló profilú cégek vertikális piacokba szerveződnek, a globális cégek a horizontális piacokba szerveződő szolgáltatók (személyzeti és pénzügyi szolgáltatások, karbantartás és üzemeltetés) alkalmazásával további megtakarításhoz juthatnak.

Az *on-line* üzletkötés hatására a vállalkozásoknál lerövidül és leegyszerűsödik a beszerzési ciklus, csökkennek az alapanyag- és adminisztratív költségek, javul a raktározási gyakorlat. B2B szolgáltatóhoz való csatlakozás 10-20%-ban csökkenti a beszerzési költségeket.<sup>10</sup>

Az elektronikus piacterek üzleti modelljeit áttekintve a piactérnek *több típusát* különböztetjük meg. Beszélhetünk az egy iparágban működő, úgynevezett *vertikális* piacterekről és iparág-független, azaz *horizontális* piacterekről. Különbséget tehetünk földrajzi szempontból a *regionálisan*, illetve a *globálisan* működő piacterek között. Csoportosíthatjuk a piactereket *piaci fragmentáció* és az *áru komplexitása* függvényében is.

A résztvevők viszonya alapján három alapmodellt lehet elkülöníteni.

Első típust a közvetlen B2B piacterek alkotják, melyek az *egy-től-a-sok-felé* modell alapján működnek. A piacteret egy adott cég hozza létre a vevőkkel és szállítókkal való kapcsolattartás elősegítésére. Ezek tehát vertikális piacterek.

Beszélhetünk a *koalíciós vagy konzorciumos piacterekről*, amelyek a *sok-tól-a-sok-felé* modellt követik. Egy iparág vezető cégei hozzák létre, hogy egyesítsék vevői és szállítói kapacitásaikat. A közös fellépésből mindegyiküknek származhat haszna (például méretgazdaságossági előnyök kihasználásával, s így a vásárlóerejük növelésével).

A *független* elektronikus piacterek tipikusan semleges piacterek, melyeknél a beszállítói és a vevői oldal egyaránt hangsúlyos. Általában horizontális piacterek, a piactér maga csak közvetítő és szolgáltató szerepet tölt be.

A *gyártó-közvetítő vertikális kapcsolatrendszerben* az internet a legnagyobb veszély a közvetítők számára. Erős a kockázata a *dezintermediációnak* vagyis, annak, hogy egyszerűen kihagyják őket a csatornából.<sup>11</sup> Az értékesítési csatorna lerövidülhet, amennyiben a gyártó, illetve nagykereskedelmi cég úgy dönt, hogy közvetlenül kiszolgálja végső fogyasztóit. A termelő illetve a nagykereskedő akkor mellőzheti közvetítőit, ha kapacitásait és forrásait tekintve felkészült az egyéni vevők kiszolgálására.

<sup>9</sup> A legtöbb piactér működtetői elektronikus katalógusokat kérnek be az eladóktól. Ezeket úgy szerkesztik egybe, hogy a vásárlók könnyen összehasonlíthassák bennük az általuk keresett cikk árait, jellemzőit, a szállítás és a fizetés feltételeit. Egyes e-piacok fenntartói vállalják a katalógusok karbantartását. Alkalmanként azt is, hogy a szereplők számára testre szabják a rendszert. Így a vevők csak az őket érdeklő információkkal találkoznak. A piac szereplői egy-egy fontos eseményről – például a befutó megrendelésről, licitőről, áruk szállításáról – e-mailben külön értesítést is kapnak, de kérhetik az üzenetet SMS-formában is.

<sup>10</sup> Magyarországon az első internet-alapú vállalatközi horizontális elektronikus piactér a *Marketline*, amelyet a *MatávNet* (a *Matáv* csoport képviselésében), az *Accenture* (korábban *Andersen Consulting*), a *Compaq Computer* és az *SAP Hungary* közösen hozott létre. (HVG 2002. május 10.)

<sup>11</sup> A gyártónak ugyanis sok előnye származhat a vevők közvetlen kiszolgálásából. Csak a legfontosabbakat említve: a költségek csökkennek; a vevőkkel kialakított közvetlen kapcsolat hatékonyabb piaci munkát tesz lehetővé; a készletek felett nagyobb kontrollal rendelkezik; gyorsabban vezetheti be új termékét a piacra, mivel nem marad régi termék a csatornában.

## On-line kereskedelem

A *Taylor Nelson Sofres* felmérést végez 27 országban az *on-line* vásárlókról. Évente közel 30.000 interjút készítenek, négy kontinensen. Az internetet használóknak átlagosan 27%-a vett részt a felmérésben országonként.<sup>12</sup>

A válaszadók a B2B megoldásokkal szembeni követelményként a folyamatos *on-line* kapcsolatot, a biztonságot, a vállalati rendszerekhez való jó illeszkedést és a skálázhatóságot jelölték meg. A B2B szolgáltatások tulajdonképpen az üzleti ajánlatok bekérését, az információk közvetítését (vállalati katalógusok begyűjtése), a kapcsolatteremtési lehetőséget jelentik az értéklánc szereplőinek (forum, chat). Ugyanakkor rendkívül fontosnak tartják az üzleti kapcsolatok egészének vagy egyes elemeinek bonyolítását (ajánlatok közvetítése, üzleti dokumentáció, aukciók, pénzforgalom, áruszállítás), melyek mind-mind előnyt jelentenek a résztvevők számára. Véleményük szerint a B2B szolgáltatást nyújtó vállalatok bevételei a virtuális piacon résztvevő szereplők regisztrációs díjaiból és a hálón kötött üzletekből származó jutalékból (2-5%) tevődik össze. A B2B előnyei között a gyorsaságot, a forgalomnövekedést, a jobb vevőkapcsolatok kialakítását, a hatékonyság növelését és az ellenőrizhetőség javulását tartják legfontosabbnak. A B2B hátrányai közül kiemelték, hogy drága és bonyolult kiépíteni a rendszert, illetve magasak a fenntartási költségek.

Az *on-line* kereskedelem következő ágaként a B2A kapcsolatot jelöljük meg. Jelentése *Business to Administration*, azaz a vállalkozás és a közigazgatás közötti *on-line* kapcsolatot jelöli. A C2A pedig nem más, mint a *Consumer to Administration*, azaz az ügyfél és a közigazgatás közötti kapcsolat. Amikor az állam is megjelenik a világhálón, annak szerepe megváltozik, új funkcióra tesz szert. Az állampolgárok, és az üzleti szféra számára információt nyújt, és szolgáltatásokat teljesít.<sup>13</sup>

A hazai viszonyokat vizsgálva megállapítható, hogy egyelőre várat magára a hazai e-kereskedelem fellendülése. A felnőtt lakosság 15-16 százalékát kitevő magyar netezők csupán 8 százaléka vásárolt már a weben.<sup>14</sup> A fogyasztókat kiszolgáló *on-line* eladóhelyek száma egyre szaporodik. A skála majdnem olyan széles, mint a „valóságos” kiskereskedelemben, a bolhapiactól kezdve a sarki fűszeresen át a hatalmas hipermarketekig és bevásárlóközpontokig. Kis és nagy e-üzletek közt egyaránt akadnak olyanok, melyek valóságos bolt(ok)ra, kiskereskedelmi hálózatra épülnek.<sup>15</sup> Az internet-hozzáféréssel rendelkező vállalatoknak csupán tíz százaléka folytat *e-business* tevékenységet a hálón keresztül, és közülük is csak minden második foglalkozik *e-commerce*-szel. A cégek jelentős része azért lépett be a piacra, mert attól forgalomnövekedést várt vagy, mert arra versenytársaik kényszerítették őket. Sokan PR- vagy marketing-okokat neveztek meg. Az internetes kereskedelemben való részvétel a legtöbb esetben presztízkérdés.

A magyarországi elektronikus kereskedelemnek ma legfontosabb jellemzője a tökeigényessége. Túlságosan nagy befektetést igényel egy cégtől az, hogy kereskedésbe fogjon az interneten. Nem elégséges ugyanis egy honlap kialakítása. Rengeteg pénz, energia és szaktudás szükséges, hogy oda el is jussanak az emberek. Nem kevés befektetést kíván a megfelelő kommunikáció kialakítása, az árukészlet feltöltése és fenntartása, illetve a házhoz szállítás és a logisztika megszervezése sem. Az internetes-kereskedelem jóval könnyebb nagyobb (és így nagyobb költségvetéssel, szaktudással stb. rendelkező) cégek számára. A nagy cégek viszonylag késői megjelenése az e-kereskedelemben a piac jelenlegi állapota miatt még nem nevezhető elkésztnek.

<sup>12</sup> A kutatás eredménye alapján az internet-használók 10%-a vásárol on-line; 15%-a fontolgatta az on-line vásárlást, de mégsem vásárolt; 14%-a tervez on-line vásárlást a felmérést követő hat hónapban; 13%-a az interneten gyűjtött információt a hagyományos módon történő vásárláshoz. A kutatás a vásárolt termékek típusát is vizsgálta és megállapította, hogy egyértelműen a könyvek vezetnek a rangsort. Forrás: ITC Report, Taylor Nelson Sofres, 2003.

<sup>13</sup> Az internetet felhasználva gyorsabbá és olcsóbbá teszi a közigazgatást, folyamatos hozzáférést biztosít az információkhoz (pályázatok, jogszabályok, ingatlan-nyilvántartás stb.). Felgyorsulhat az ügyintézés és csökkenhetnek a hibalehetőségek. Ennek alapján működteti az APEH on-line bevallási rendszerét, illetve ezen célokat valósítja meg a [www.Magyarország.hu](http://www.Magyarország.hu) portál.

<sup>14</sup> A GfK Piackutató Intézet 14 országban készített felmérése szerint az általános trendhez hasonlóan Magyarországon is a CD-re jut a legtöbb on-line vásárlás – 61 százalékkal –, ezután 29 százalékkal a számítógépes szoftver és szintén 29 százalékkal az élelmiszer következik, a belépőjegy-rendelés, pedig 26 százalékat ért el. Sajátosan magyar jelenség az on-line élelmiszervásárlások magas száma és az on-line jegyfoglalás is.

<sup>15</sup> A Fotexnet 2004 év végi megszűnéséig ráépült a Fotex-csoporthoz tartozó cégekre.

Az *on-line* vásárlások legfőbb oka a nyitvatartási időtől való függetlenség, valamint az, hogy a világon bárholnan be lehet szerezni a kiválasztott árut, ráadásul általában olcsóbban, mint a hagyományos boltokban. Az egy helyről beszerezhető termékinformációk előnye sem elhanyagolható. A vásárlás ellen szóló érvek közül a két meghatározó a drága internet-használat, és a kereskedők iránti bizalmatlanság. Visszatartó erő még a termékekkel való fizikai kontaktus hiánya, a bizonytalanság a garancia körül. A kiszállítási időpont miatt a megrendelő kénytelen hosszabb ideig otthon tartózkodni. A vásárlók aggódnak hitelkártya- és bankszámla-adataik biztonsága miatt. Csak kevés magyar hitelkártyát lehet használni *on-line* fizetésre. Az *on-line* vásárlások nehézkes terjedésének a szociológiai oka az, hogy Magyarországon nincsenek hagyományai a megrendelésen keresztül bonyolódó vásárlásnak.

Az internetes vásárlás hátrányait és kockázatait az árkülönbözetnek kell kompenzálnia. A felhasználók jellemzően 10-15%, kisebb értékű árucikkeknél 20-30% engedményt várnak el az *on-line* áruházaktól, aminek egyébként a legtöbb kereskedő nem tud megfelelni. A kételyeket eloszthatják a pontos és részletes termékadatok, valamint a sikeres (próba)-vásárlásokból származó pozitív tapasztalatok.<sup>16</sup>

A vállalatok és költségvetési intézmények esetében az elektronikus beszerzésre (*eProcurement*) való áttérést leginkább a folyamatok felgyorsítása iránti igények indokolják. A beszerzők a legnagyobb előnyöket, a költségcsökkentésben, az árak könnyű összehasonlíthatóságában, a nagyobb áruválasztékban, a működés nagyobb kontrolljában és a beszállítók simább koordinációjában látják. Fontos momentum, hogy a cégek működésének átgondolása kikényszeríti a hatékonyság növelését. Segítségével drámaian leszűkíthető a szállítók köre, megszüntethetők a felesleges vásárlások, csökkenthetők az adminisztrációs költségek miközben sokkal világosabbá válik a vásárlási stratégia egésze. Az *on-line* vásárlást elutasító beszerzők legtöbbször a (külső vagy belső) partnerek, beszállítók *on-line* felkészültségének hiányára hivatkoznak. Szintén gyakori érvnek számít, hogy nem kívánják felbontani a jelenlegi beszállítókkal jól működő, hagyományos szerződéseket. További akadályt jelent az általános gazdasági lassulás, a háttérrendszerek integrációjának nehézségei, illetve az adatstandardok hiánya. A B2B piacon a partnerek közt cserélődő, nagy mennyiségű és sokszor igen heterogén adathalmaz mellett akár egy kisebb hiba miatt is könnyen jelentkezhethet olyan adatszivárgás, melyet az üzleti partnerek nehezen tolerálnak.

A B2B technológia sikeres adaptálásához, bevezetéséhez nem csak pénz és megfelelő technikai eszközök kellene, hanem szemléletváltás is. Nagyon sok múlik a vállalati kultúrán, az emberek hozzáállásán, ami sok esetben nagyobb problémát jelent, mint a technológia integrálása. A B2B alkalmazások bevezetése előtt mindenképpen megéri átvizsgáltatni a cég működését és hatékonyságát, mivel az automatizálás önmagában nem fogja megoldani az alacsony hatékonysággal működő szervezet problémáit.

A piacterek bonyolultsága sok vállalatvezetőt megijeszt. Az *e*-beszerzés maga azonban messze nem ennyire bonyolult. Leginkább a termeléshez nem közvetlenül kapcsolódó (non-produktív, indirekt vagy MRO) vásárlásokkal érdemes kezdeni, majd az itt szerzett tapasztalatok alapján fokozatosan lehet terjeszkedni az egyéb területek felé.<sup>17</sup> Az *e*-beszerzés nem egyszerűen a vásárlási döntések internetre vitelét jelenti. A folyamatos internetes kommunikáció és interakció révén a vállalatok dolgozói, ügyfelei és beszállítói teljesen újfajta kapcsolatba kerülnek egymással. A számos előny ellenére a B2B kapcsolat során is szembe kell nézni a hagyományos kereskedelmi problémákkal, melyeket például a nemzetközi kereskedelem, az adózás, a különböző pénznemek közti átváltás, a nemzetközi jogi ügyintézés és felelősségvállalás kérdései jelentenek.

<sup>16</sup> *Az elektronikus kereskedelmi csatornák dinamikus növekedése ellenére a hazai internetes árubázis 2000. évi árbevétele a kiskereskedelmi forgalom 1%-át sem közelítette meg, és a magyar on-line üzletek többéves lemaradásban vannak nyugati társaikhoz képest, tehát jelentős fejlesztések szükségesek a kínálati oldalon.*

<sup>17</sup> *Az a vállalat, amelyik elszánja magát az e-beszerzés bevezetésére, ma már számos (főképp amerikai) szoftver közül válogathat. Az olyan neves gyártók, mint az Ariba, Commerce One, vagy az i2 külön ágazatot építettek ki az e-procurement programok készítésére. Természetesen nem szükséges a beszerzés azonnali, teljes „internetesítése”, érdemesebb először egy részterületen bevezetett pilot projekttel indulni.*

## Az e-kereskedelem szabályozása

Az internet törvényi szabályozásával kapcsolatban ma a világ az Amerikai Egyesült Államokra figyel, mint meghatározó példára. A jelenlegi amerikai törvénykezés szerint nem szedhető adó az interneten lefolytatott adás-vételi tranzakciókért. Lehetséges azonban, hogy a több éve fennálló gyakorlat rövidesen megváltozik. Ha a legújabb amerikai törekvések megvalósulnak, könnyen lehet, hogy hamarosan megjelenik az interneten értékesített áruk és szolgáltatások után is illetéket behajtó „digitális adószedő”. Az *on-line* adószedés bevezetését pártolók hangjai az Egyesült Államokban érvényes, az e-kereskedelem megadóztatását tiltó moratórium lejártával erősödtek fel.<sup>18</sup> A moratóriummal egyidőben létrejött testület 2000 áprilisában közzétett tervzete a moratórium 2006-ig történő meghosszabbítását javasolta. Az eredeti határidő lejártával azonban mégis úgy tűnik, hogy megszűnhet a kedvezmény. Egy friss törvényjavaslat központilag szabályozott adórendszer bevezetését látja szükségesnek. A tervzet szerint nem csak az elektronikus úton megrendelt termékek, előfizetett szolgáltatások, hanem a letöltött szoftverek, elektronikus könyvek és médiatartalmak is adókötelesek lennének.

Az adómentesség 1998-as deklarálásának egyik indítéka az internet és az akkoriban még gyerekcipőben járó e-commerce támogatása volt. Az azóta eltelt időben a világháló jelentős fejlődésen ment keresztül. Sokan hangoztatják, hogy az internet és az elektronikus kereskedelem már megáll a saját lábán és képes elviselni az adóterheket. Az elmúlt időszak visszaesése ellenére még mindig az IT-szektor a gazdaság legdinamikusabban fejlődő ágazata. Ez különösen igaz az USA-ra, ahol a háztartások több mint ötven százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel. Fontos tényező az utóbbi egy év gazdasági lelassulása az Egyesült Államokban, ami új bevételek keresésére ösztönzi az állami, a szövetségi és a helyi szerveket egyaránt.<sup>19</sup>

Nem tudni, hogy végül melyik szándék lobbistáinak akarata érvényesül az amerikai törvényhozásban. Annyi azonban biztos, hogy az olykor országhatárokon is átívelő *on-line* kereskedelmi tranzakciók megadóztatása egy egységes és könnyen adaptálható rendszer használatával történhet meg. Az adókérdés jövőbeli mikéntje a törvényhozók kezében van. Az e-adómentesség megszüntetése mindenképpen illeszkedne a korábban teljes mértékben szabályozatlan internet megregulálására irányuló törekvések sorába.

Az elektronikus kereskedelem európai szabályozását a jövőben két fő jogforrás tartalmazza. Az egyik egy új, közösségi direktíva, a másik a majdan a brüsszeli konvenció helyébe lépő tanácsi határozat. Az Európai Bizottság által 1997 és 2000 novemberében között kidolgozott, 2001. szeptember 1-jén kisebb módosításokkal az Európai Parlament által is elfogadott direktívatervzetet még a tagállamok szakminisztereiből álló Tanácsnak is el kell fogadnia. Az e-kereskedelmi vállalkozások alapításának és működtetésének feltételeit tisztázó előírás kiterjedne mind a vállalkozások egymás közti, mind a vállalkozások és a fogyasztók közti üzleti tranzakciókra. Az árucikkek kereskedelmén túl érvényes lenne egyebek között az *on-line* szolgáltatást nyújtó újságokra, pénzügyi szervezetekre, ügyvédekre, könyvelőkre stb. A tervzet talán legfontosabb pontja szerint az internetes szolgáltató székhelyének az a hely minősül, ahol a vállalkozás tényleges gazdasági tevékenységét folytatja, függetlenül attól, honnan működteti az internetes honlapját, szerverét. Ez az előírás megszüntetné az elektronikus kereskedelemben jelenleg uralkodó jogbizonytalanságot, kimondva, hogy a szolgáltató felügyeletére az előbbi módon definiált székhely országának hatóságai jogosultak.

A direktíva – az EU-s jogalkotás jellemző gyakorlataként – nem közvetlenül állapít meg kötelezettségeket az interneten kereskedő cégeknek, hanem a tagországok számára írja elő, milyen tartalmú jogszabályokat kell meghozniuk.<sup>20</sup> Az uniós kormányoknak ugyanakkor ki kell venniük meglévő jogszabályaikból minden olyan paragrafust, amely az interneten való szerződés-kötést akadályozza (például az olyan jogszabályokat, melyek szerint egy szerződés csak papíron, írott formában jogszerű).

<sup>18</sup> 1998-ban a Kongresszus által elfogadott törvény három évre megtiltotta mind az internet-hozzáférési díjak, mind az elektronikus kereskedelmi tranzakciók megadóztatását

<sup>19</sup> Egyes becslések szerint, ha a jelenlegi helyzet nem változik, az állam az adózatlan *on-line* eladások következtében 2006-ig mintegy 45 milliárdos bevételkiesést könyvelhet el.

<sup>20</sup> A tagállamoknak törvényileg kell majd kötelezniük a területükön működő internetes eladókat arra, hogy mind a fogyasztók, mind pedig a hatóságok számára könnyen hozzáférhető módon tüntessék fel a weben az alapvető tudnivalókat önmagukról (nevüket, címüket, e-mail címüket, cégjegyzék- és adószámukat, esetleges hatósági engedélyeiket).

A tervezet azokra is gondolt, akiknek kellemetlen tapasztalata, hogy a cégek kéretlen reklámüzenetekkel (*spam*) árasztják el elektronikus postaládájukat. A direktíva a tagállamok jogszabályain keresztül kötelezné az eladókat, hogy kínálják fel a reklámözönből való kimaradás lehetőségét. A javaslat kötelezné a tagállamokat, hogy engedélyezzék az internetes-szolgáltatásokat az úgynevezett szabályozott foglalkozások – például ügyvédek, könyvelők – körében. Mindez nagyon is találkozik a vállalkozók igényeivel és szempontjaival, akik különösen amiatt elégedettek, hogy a direktíva tervezeten végigvonnul a „származási ország elve”, vagyis hogy az internetes kereskedelem legtöbb aspektusát illetően a vállalkozás székhelyének számító ország jogszabályai lennének érvényesek.

Kevésbé sikeres a másik tervezet, mely az elektronikus kereskedelem menetét hivatott szabályozni. A még 1996-ban Hágában megindult és 2001 februárjában Ottawában újrakezdett tárgyalásokat éppen az e-kereskedelemnek a kilencvenes évek második felében rendkívül felgyorsult fejlődése szakította félbe. Nem elég, hogy összhangba kell(ene) hozni a különböző országok kereskedelmi, adózási, vám, szerzői jogi, szabadalmi és még sok egyéb jogszabályát, de egyszerre várnak kielégítő megoldást az egymással kereskedő (B2B) vállalatok, a kiskereskedelemmel (B2C) foglalkozó cégek és persze az interneten keresztül vásároló magánszemélyek is.

A kiskereskedelemnél a fő kérdés az, hogy melyik ország törvényeit kell figyelembe venni, ha a vevő és az eladó különböző országokban található. Nem várható el ugyanis egyik féltől sem, hogy ismerjék a másik ország vonatkozó törvényeit.<sup>21</sup>

Nem egyszerűbb a helyzet a vállalatközi kereskedelemben sem. Az exportőrök és az importőrök egyaránt ragaszkodnak ahhoz, hogy a kereskedés során a náluk hatályos jogszabályok érvényesüljenek. Így itt is patthelyzet alakul ki. Még bonyolultabbá válik az egész ügy azáltal, hogy jó néhány cég egyidejűleg mind exportőrként, mind pedig importőrként megjelenik. Megfigyelők szerint a megegyezés hiánya könnyen alááshatja az e-kereskedelem további fejlődését. Valószínű ugyanis, hogy egyes cégek bizonyos célországok jogszabályainak betartása helyett inkább blokkolják az ottani felhasználók hozzáférését a szolgáltatáshoz. Veszélyben érzik magukat a távközlési vállalatok és az internet-szolgáltatók is. Egyes országok törvényei szerint ugyanis felelősek a hálózatukon keresztülmenő tartalomért. A cégek számára elviselhetetlen terhet jelentene a tartalom figyelése és szűrése.

Erősen vitatott, mire is terjedjen ki a most készülő egyezmény. Míg a távközlési cégek által is támogatott felhasználói csoportok és az internet-aktivisták – a szellemi tulajdon kérdésének kizárásával – csak az áruk és szolgáltatások kereskedelmére szeretnék korlátozni a megbeszéléseket, a lap- és könyvkiadók, valamint a hanglezárolás szakemberei éppen ennek ellenkezőjében érdekeltek. Ezek a vállalatok azt várják a készülő egyezménytől, hogy lehetővé tegye számukra a szellemi tulajdon védelmét azokban az országokban is, melyek jelenleg jogi eszközökkel csak nehezen elérhetők. A fentiekre a mai napon még nincs válasz, de annyi bizonyos, hogy a törvényhozás eldöntheti az Európai Unió e-kereskedelmének jövőjét.

A hazai helyzetet leginkább az jellemzi, hogy 2001 októberére készült el a T/5141-es tervezet, a magyar „internet-törvény”, melynek kapcsán sajnos rengeteg értelmezési és jogi probléma, sőt alapvető hiányosságok jelentkeznek. A következőkben – a teljesség igénye nélkül – sorolok fel néhány problémát, melyeket honatyáink remélhetőleg megoldanak a 2001. évi CVIII. törvény alkalmazása során. A tervezet továbbra is – az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi kérdéseiről rendelkező – a 2000/31/EK uniós irányelvvel harmonizáló hazai szabályozást törekszik kialakítani. Ezen túl más nem tartalmazza a jogi előfeltételek megteremtését, így jelen formájában hiányos, számos esetben értelmezhetetlen. A gyakorlat – a tervezet alapján – megoldhatatlan helyzetek kialakulását eredményezheti. A tervezetben a végrehajtott módosításokat követően sem található olyan rendelkezés, amely tartalmazná mindazon feltételeket és előírásokat, melyek alapján a kibocsátandó törvényben meghatározott előírások ellenőrizhetők, számon kérhetők és megfelelően szankcionálhatók. A

<sup>21</sup> *(Egy kereskedőre hatalmas terhet ró, ha minden EU ország törvényeit ismernie és alkalmaznia kellene, illetve hátrány, ha bizonyos országokat „tiltólistára” kellene helyezni, elvesztve a lehetséges vásárlóit. Ugyanígy nem várható el egy vásárlótól sem, hogy minden vásárláskor mérlegelje a kereskedő országának törvényeit figyelembevéve, hogy érdemes-e vásárolnia). Ez klasszikus patthelyzetet eredményezne.)*

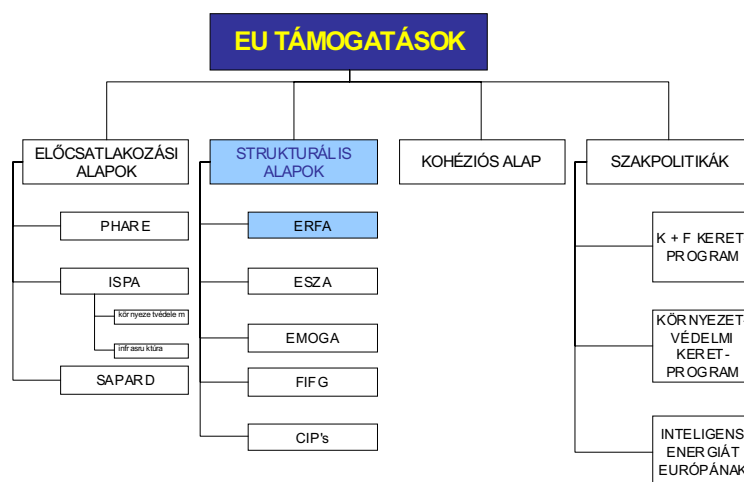


tervezet nem szabályozza egyértelműen a kéréses reklámüzenetek (ún. „spam”-ek) kérdését és a „pop-up-ad”-ekkel sem foglalkozik. Kérdéses tényleg biztosítja-e az elektronikus kereskedelem fejlődésének előmozdítását és a fogyasztók jogainak megnyugtató védelmét.

## Unió támogatások

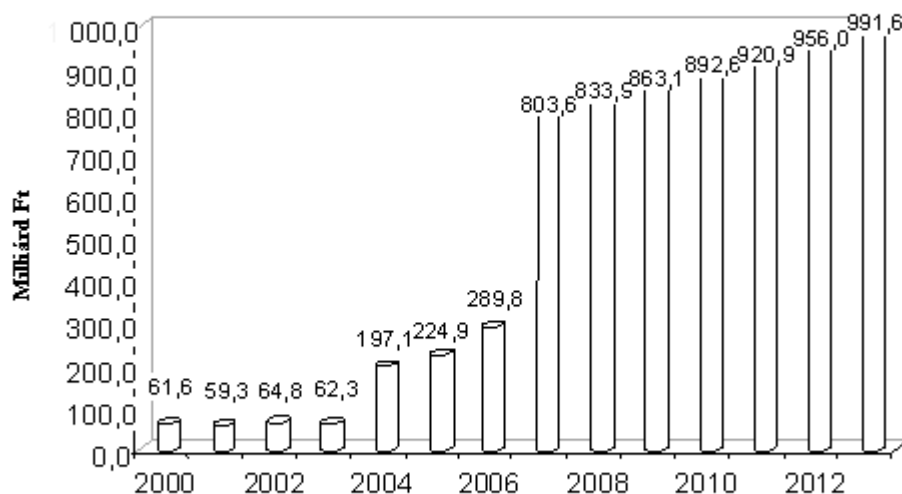
Az uniós támogatások alapvető rendszerét a következő ábra szemlélteti, kiemeli a területre vonatkozó támogatási alapokat:

## EU támogatások rendszere



Céljainkat csak a konkrét lehetőségek tudatában fogalmazhatjuk meg. 2013-ig az alábbi összegek lehívására van lehetőségünk (ha tudunk élni a pályázatok által nyújtott keretekkel):

## EU-támogatás Magyarországnak



Ezen támogatások felhasználása (felosztása) a *Nemzeti Fejlesztési Terv* (NFT) fejezetei és prioritásai alapján történik. A NFT operatív programjai közül a *Gazdasági Versenyképesség Operatív Program* (GVOP) 4. prioritása tartalmazza az *Információs Társadalom és Gazdaság Fejlesztése* alapvető céljait:

1. Az e-gazdaság fejlesztése, az e-kereskedelem ösztönzése.
2. Az információs iparág (digitális tartalom) fejlesztése.
3. Az e-közigazgatás fejlesztése.
4. A szélessávú távközlési infrastruktúra fejlesztése.

A fenti területeken rendelkezésre álló összegek pályázonként az alábbiak:

## Források pályázonként (M Ft)

	2004	2004-2006
<b>4.1.1 Vállalaton belüli elektronikus üzleti rendszerek</b>	<b>1200</b>	<b>3750</b>
<b>4.1.2 Üzleti partnerek közötti e-kapcsolat fejlesztése</b>	<b>1600</b>	<b>8750</b>
<b>4.2.1 Üzleti tartalomfejlesztés támogatása kkv-k számára</b>	<b>550</b>	<b>2350</b>
<b>4.2.2 Tartalomipari és közcélú tartalomszolgáltatás fejlesztése</b>	<b>550</b>	<b>2350</b>
<b>4.3.1 Az önkormányzatok információ-szolgáltató tevékenységének fejlesztése</b>	<b>2180</b>	<b>5848</b>
<b>4.3.2 Az önkormányzati adatvagyon másodlagos hasznosítása</b>	<b>300</b>	<b>1462</b>
<b>4.4.1 Szélessávú internet-infrastruktúra kiépítése</b>	<b>1280</b>	<b>6288</b>

Természetesen azokra a területekre kell fókuszálni, amelyeken erős pozíciókkal rendelkezünk mind a régióban, mind a világpiacon. Ezek közé tartoznak az IT-adatbiztonság, az adatvédelem, a CAD/CAM tervezés, a karakterfelismerés, a mobil eszközök szoftverfejlesztése a vírusvédelem és a digitális filmkészítés. El kell vetnünk azt a korábbi illúziót, hogy szoftver-nagyhatalom vagyunk. A világpiacon lévő réseket kell kihasználni, ott, ahol még viszonylag erősek vagyunk. Hazánknak az unión belüli versenyképessége azon múlik, hogy milyen pozíciókat tudunk megszerezni az európai információs társadalom fejlesztésében, milyen fejlesztéseket leszünk képesek megvalósítani az információ-technológiában.

A legjobb nemzetközi gyakorlat átvételével, a fejlesztési irányvonalak kijelölését és a támogató környezet kialakítását illetően olyan országoktól kellene tanulnunk, mint Írország, Finnország, India, Észtor-szág, Szingapúr. Jobban ki kellene aknázni a szoftver-export növelésében rejlő lehetőségeket. Ösztönözni kell a multinacionális ICT cégek azon gyakorlatát, hogy a magyar tudásra, emberi erőforrásokra támaszkodva Magyarországon hozzák létre közép-európai központjukat, vegyes vállalataikat.

Teljesítményünk megítéléséhez az *eEurope EICTA* által javasolt értékelési mutatókat használva az alábbi területeket vizsgálhatjuk:

- Szélessávú internet szolgáltatások aránya.
- Tartalom, közszolgáltatás minősége.
- Digitális szakadék (PC és Internet penetráció %-os aránya).
- Digitális TV-penetráció és az átállás helyzete.
- Digital Rights Management, (Digitális Jogok Kezelése).
- eTransport.
- Kutatás és Fejlesztés (nemzeti K+F büdzsé kialakítása).

## Elektronikus piacterek Magyarországon

A legismertebb hazai elektronikus piactér a *Marketline* katalógusszolgáltatást, tranzakció-közvetítést, aukció-bonyolítást, tendereztetést, beszállító bekapcsolást és egyéb szolgáltatásokat nyújt a kis-, közép- és nagyvállalatok számára, személyre szabott árakon. A piacon megjelenő árufeleségek első lépésben a mindennapi üzletvitelhez szükséges általános cikkeket ölelik föl, többek között a számítástechnikai cikkeket, az irodaszereket, a karbantartási és tisztítószereseket, az utazási és marketingszolgáltatásokat.<sup>22</sup>

A *WebTime Webbusiness* oldala konkrét üzleti ajánlatok közvetítésével foglalkozik. Az ajánlatok elhelyezésének lehetőségét nyújtja egy magyar, angol, német és lengyel nyelvű adatbázisban. Az elhelyezett üzleti ajánlatokra rá lehet keresni. A rendszer egyedülálló előnye, hogy a beérkezett üzleti ajánlatok díjmentesen megrendelhetők telefaxkészülékre, mobiltelefonra (SMS-üzenetként), személyhívóra (szöveges üzenetként), e-mail címre, valamint WebBoxba.<sup>23</sup>

### A legismertebb piacterek Magyarországon:

#### Vertikális piacterek:

Agriportál	<a href="http://www.agriportal.hu">www.agriportal.hu</a>
@grárkapu	<a href="http://www.agrarkapu.hu">www.agrarkapu.hu</a>
Print-X	<a href="http://www.print-X.hu">www.print-X.hu</a>
Pharmalink	<a href="http://www.pharmalink.hu">www.pharmalink.hu</a>
Sunbooks	<a href="http://www.sunbooks.hu">www.sunbooks.hu</a>
HungaroTex	<a href="http://www.hungarotex.hu">www.hungarotex.hu</a>
Spednet	<a href="http://www.spednet.hu">www.spednet.hu</a>
TruckScout 24	<a href="http://www.truckscout24.hu">www.truckscout24.hu</a>

#### Horizontális piacterek:

Vatera	<a href="http://www.vatera.hu">www.vatera.hu</a>
DemandNet Online	<a href="http://demandnet.hu">http://demandnet.hu</a>
Infoáradat	<a href="http://www.infoaradat.hu">www.infoaradat.hu</a>
Marketline	<a href="http://www.marketline.hu">www.marketline.hu</a>
Primer Business Club	<a href="http://www.primercb.com">www.primercb.com</a>
WebBusiness	<a href="http://www.wb.hu">www.wb.hu</a>

#### Online aukciós site-ok

eBay	<a href="http://www.ebay.com">www.ebay.com</a>
eeebid	<a href="http://www.eeebid.hu">www.eeebid.hu</a>
EV	<a href="http://www.internetvilag.hu">www.internetvilag.hu</a>
Netaukcio	<a href="http://www.netaukcio.hu">www.netaukcio.hu</a>
Tétrakó	<a href="http://www.tetrako.hu">www.tetrako.hu</a>

Az elektronikus piacterek működtetéséből számtalan haszon és előny származik, s nagyon jelentős a beszerzési folyamatok hatékonyságának növelése. Az eddig általában manuálisan működtetett beszerzési folyamatok helyét egy – legalább részben – automatizált beszerzési folyamat veszi át. Ennek előnye,

<sup>22</sup> A kis- és közepes-vállalatok csatlakozási díja cégmérettől függően 75 ezer és másfél millió forint között mozog, ám a nagyvállalatok mintegy 15 millió forintért léphetnek be a rendszerbe. A havi előfizetési díj nagyvállalatoknak egymillió, kis- és közepes vállalatoknak 100-150 ezer forint. A beszállítóknak bizonyos esetekben ingyenes a belépés és az előfizetés, illetve esetükben a díjak felső határa 150 ezer forint. A tranzakciók díja 400 forint. Az alapítók várakozása szerint a Marketline 2-3 év elteltével válik nyereségesé.

<sup>23</sup> A megoldás nagyon gyors, az egyes üzleti ajánlatok beérkezésétől számított 1-3 percen belül azok továbbításra kerülnek az ügyfelekhez. A szolgáltatás bárki számára elérhető. A „magyar valóság” ismeretében biztosított a levélben elküldött ajánlatok feldolgozása is. A mindenkori aktualitás érdekében az egyes ajánlatok maximum 30 napos határidővel élnek. Jelenleg 700 partnertől érkeznek üzleti ajánlatok, amelyek 11 ezer ügyfél számára kerülnek továbbításra.

hogy jól áttekinthető. Egy helyen egymással összehasonlítható módon rendelkezésre álló, strukturált, kevés erőfeszítéssel elérhető információ-tömeg segíti elő a lehető legjobb beszerzési döntés kialakítását. A másik lehetőség a tranzakciós költségek csökkenésében jelentkezik. A nagyobb kínálathoz való hozzáférés következtében lehetővé válik az elvárásoknak leginkább megfelelő termék (áru vagy szolgáltatás) kiválasztása, a kapcsolódó költségek (szállítás, tárolás, készletezés stb.) kiszámíthatóbbá és átláthatóbbá tétele. A tranzakciós költségeket illetően akár 30-50%-os költségcsökkenés is elérhetővé válik majd.

Manapság az a kérdés, hogy a cégek mennyire képesek megtalálni és kihasználni a világháló üzleti lehetőségeit. Az internet az értékesítési rendszer részét képezheti. A világháló egyre több fogyasztó és vállalat részére a termékek és szolgáltatások egyik beszerzési csatornája. Az internetet mint vásárlási lehetőséget főleg a bonyolultabb és időigényesebb vásárlások esetében veszik igénybe. Az on-line csatornák két típusát, az *on-line* kereskedelmi csatornák és az internet alkotják. A piaci résztvevők az *on-line* marketing négyféle változatával élhetnek:

- elektronikus elárúsítóhelyet hozhatnak létre;
- fórumokon, hírcsoportokban vehetnek részt;
- on-line reklámokat helyezhetnek el és
- elektronikus levelezést alkalmazhatnak.

Ezekkel kapcsolatban, a technológia dimenziójában rendkívül fontos az *interaktivitás* és az *elérhetőség*. Az üzleti életben egyre erősebben érezhető az értékesítési csatornák folyamatos telítődése. Egy-egy új piaci szereplő, vagy a már meglévő partnerek számára is rendkívül nehéz és drága a rendelkezésre álló csatornáknak helyet szerezni és bővíteni. Az internet ebbe a környezetbe robbant be és egyik új vonása, hogy az értékesítési rendszer részeként alkalmazható.<sup>24</sup>

## Új eszközök az elektronikus kereskedelemben

Az e-kereskedelem után második generációként megérkezett az m-kereskedelem (a mobil eszközökkel történő vásárlás) amely, úgy tűnik, a túlzott optimizmus időszakának mostohagyereke lesz. A vártnál jóval kisebb érdeklődést az elemzők a mobil eszközök korlátozott lehetőségeinek (apró gombok, kis képernyő) és a lassú hálózatoknak tulajdonítják. A legutóbbi felmérések szerint a vásárlóknak kevesebb, mint 7 százaléka vásárolt azzal a céllal internetezésre is alkalmas mobilkészüléket, hogy azon kereskedelmi tranzakciókat bonyolítson le.<sup>25</sup> Az m-kereskedelem azokon a területeken sikeres, ahol az igények azonnali kielégítése lehetséges. Ehhez a felhasználókat agresszív lerohanás helyett óvatos csalogatással ajánlatos megnyerni. Ennek kiváló módja a vásárlási kényszer nélküli ár-összehasonlítás, a termékismertetés, a boltkereső szolgáltatás, vagy az áru elérhetőségének jelzése. Vannak akik szerint az m-kereskedelem valójában nem is kereskedelmi megoldás, hanem a marketing és az ügyfélkezelés újfajta kiterjesztése, amelynek segítségével a potenciális vásárló éppen akkor érhető el, amikor „vásárlásra kész” helyzetben (pl. a bolt kirakata előtt) van. Ez az átalakulás azonban évekig is eltarthat. Mások szerint a mobil eszközök nem annyira a kereskedelmet forradalmasítják, mint inkább az ügyfélszolgálat eszköztárát gyarapítják. Az eddigi tapasztalatok szerint a legtöbb mobil eszközről kezdeményezett tranzakció más csatornánkon fejeződött be.

Az egyik legújabb irányzat az e-kereskedelem kibővítésében a t-kereskedelem. Ez – a passzív tévé nézőt aktív érdeklődővé, majd vásárlóvá alakító – koncepció, évek óta élénken foglalkoztatja a TV-társaságok, a kábelhálózat üzemeltetők és a marketingesek fantáziáját. Korábban és szakértők az interaktív tartalomban, elsősorban a fizetés otthoni mozizásban (*video-on-demand*) látták a jövőt, mostanában egyre inkább a televíziós műsorok és az *on-line* vásárlás összekapcsolása tűnik reális lehetőségnek.<sup>26</sup>

<sup>24</sup> Az eStart szerint az internet-kereskedelemben az alábbi területek a népszerűek: katalógus és csomagküldő szolgálatok, számítógépes termékek, pénzügyi szolgáltatások, az online brókerek, kisvállalatok speciális termékekkel és szolgáltatásokkal, információs szolgáltatások, utazási szolgáltatások

<sup>25</sup> Az első hazai ilyen lehetőség, a T-Mobile által bevezetett mozijegy-vásárlás.

<sup>26</sup> Az Ovum előrejelzései szerint 2005-re a digitális televíziózásból kapcsolódó szolgáltatásokból (fizetés csatornák, játékok, szerencsejátékok) származó bevételek elérik majd a 60 milliárd dollárt. A bevétel túlnyomó részét, 45 milliárd dollárt a televíziós kereskedelemről remélik.

Az internet és a televízió ötvözésére tett kísérletek eddig sorra megbuktak. Úgy tűnik ennek oka minden alkalommal a média sajátosságait figyelembe nem vevő, mechanikus megközelítés volt. Tévedésnek bizonyult például az a próbálkozás, hogy a televíziós készüléket internetes böngészésre alkalmas eszközzé alakítsák át. A t-kereskedelem nem a hagyományos televíziózás megszüntetését célozza meg, hanem a televíziós szórakoztatást igyekszik egyesíteni az *on-line* vásárlás kényelmével. A televíziózási és az internetezési szokások különféle vizsgálatai is arra a megállapításra jutottak, hogy – különösen a fiatalabbak között – szép számmal akadnak, akik a két tevékenységet szimultán végzik.<sup>27</sup> A t-kereskedelmi megoldásoknak köszönhetően a tévénéző az infra távirányító egyetlen gombnyomásával kiegészítő információkat kérhet egy reklámozott termékről. Teheti mindezt úgy, hogy közben nem lép ki a nézett műsorból. Az *on-line* vásárlás lehetőségei nem korlátozódnak a reklámokra. Bármilyen látott termékre kattintva elérhető annak kereskedője. A t-kereskedelmi megoldások megvalósítása az olcsó internetes technológia alkalmazásának köszönhetően viszonylag olcsó. Ami ennél lényegesen bonyolultabbnak tűnik, az a felhasználók (nézők-vásárlók) megnyerése.

Az elmúlt évek tendenciája szerint a hagyományos boltok és kereskedők terjesztették ki tevékenységüket az internetre. Újabban azonban tapasztalható ennek az ellentéte is. A *dot-com* típusú cégek, melyek eddig csakis interneten keresztül árusítottak, megpróbálják a fizikai világban is megvetni lábukat. E kezdeményezés gyümölcsei a web-kioszkok, melyek egyelőre csupán az USA boltjaiban jelentek meg. Számátalan előnnyel kecsegtetnek, melyek közül a legfontosabb, hogy a választék a boltok mérete és a raktárkészlet növelése nélkül bővíthető. Csökkenthető viszont annak veszélye, hogy a boltba betérő vásárló nem találja meg a keresett árut, és vásárlás nélkül távozik.<sup>28</sup> Az áruminta fizikai jelenléte és az *on-line* rendelés kombinációja várhatóan olyan vásárlókat is képes megnyerni, akik eddig idegenkedtek az internetes vásárlástól. Ebben nagy szerepe van azoknak a speciálisan kiképzett eladóknak, akik segíteni tudnak az interneten kevésbé járatos vásárlóknak. A boltban belüli internetes vásárlás sajátosságai közé tartozik, hogy a vevő nem csak az e-boltoknál megszokott módon, *on-line*, hanem a hagyományos kasszánál készpénzzel, csekkkel, vagy hitelkártyával is fizethet. A hagyományos fizetés lehetősége az internetes vásárlás körébe vonhatja azokat is, akik biztonsági aggályok miatt idegenkedtek az e-kereskedelemtől. A web-kioszkok egyelőre nem hódítottak igazán jelentős teret, a bennük rejlő lehetőségek miatt azonban érdemes odafigyelni rájuk.

Sokszor jelent problémát az elfekvő árukészlet, melyen – hogy ne növelje a költségeket, és a kereskedők pénze ne álljon benne – mélyen áron alul kell továbbadni. Az elfekvő árukészlet felduzzasztásához jelentősen hozzájárulhatnak a visszaadott termékek is.<sup>29</sup> A felesleges raktárkészlettől a kereskedők csak rendkívül alacsony áron tudtak eddig megszabadulni. Ebben hozhatnak változást azok az *on-line* barter közvetítők, akik mostanában tűntek fel az amerikai piacon.

## Az e-üzlet érettségi szintjei

Az elektronikus kereskedelem bevezetése sajátos konfliktushelyzethez vezethet. Egy induló vállalkozásnál az egyik legfontosabb feladat az értékesítési csatornák kiépítése. A csatornákhöz, az egyes csatornákra jellemző értékesítési módokhoz, kapcsolattartási és kommunikációs lehetőségekhez a vevők hozzászoknak, saját rendszereikkel alkalmazkodnak hozzájuk. Ez persze szintén pénzbe kerül. Egy meglévő csatorna bezárását vagy egy új csatorna megnyitását éppen ezért alaposan át kell gondolni.

<sup>27</sup> Sokan vannak, akik a televíziót a számítógép monitorán nézik, de még ennél is többen, akiknél a két készülék egy helyiségben található. Innen már csak egy lépés, hogy a televíziós műsor és az *on-line* vásárlás egybeépüljön.

<sup>28</sup> A web-kioszk nemcsak a sok apró cikket árusító boltoknak kínál jó megoldást. A nagyméretű, a bolt eladóterében nem tárolható cikkek bemutatására és megrendelésére is kiválóan alkalmas. Sőt, olyan fokú termékbemutatásra is használgják, melyre a hagyományos kereskedelem nem képes. A működtetéséhez viszont megfelelő sávszélességű internet összeköttetés szükséges.

<sup>29</sup> A legtöbb országban a csomagküldő vállalkozásokhoz hasonlóan az *on-line* boltokat is törvény kötelezi a feltétel nélküli visszavásárlásra.

Lehetséges, hogy egy elektronikus kereskedelmi csatorna bevezetésével a vállalkozás új ügyfelekhez jut. Sokkal valószínűbb azonban az, hogy a régi vevők közül is idővel többen átállnak az új csatornára. Ez alapvetően megváltoztathatja a meglévő csatornák hatékonysági mutatóit, aminek következményei lehetnek. Egy boltot például csak egy bizonyos forgalom fölött érdemes fenntartani, különben a költségek nem térülnek meg. Az új és sikeres elektronikus értékesítési csatorna elszívhatja a meglévők elől a forgalmat. Ezt a helyzetet nevezzük csatorna-konfliktusnak. A megoldás többféle lehet. A vezetés dönthet úgy: az új mellett a régi csatornákat is fenntartja, hogy a vevők a megszokott módon is vásárolhassanak. A második lehetőség: a régi csatornák vevőit át lehet „terelni” az új csatornába (ezt nem szabad erőszakkal csinálni). A harmadik lehetőség is fennáll, hogy versenyeztetik a régi és az új csatornákat, és a sorsukról való döntést későbbre halasztják.

Ha egy vállalkozás elektronikus értékesítési csatornát nyit ügyfeleinek, akkor azt ígéri nekik, hogy gyorsabban, kényelmesebben, teljes biztonságban tudnak majd vásárolni. A rendszer működésének megtervezésénél nemcsak az információtechnológiai oldalt, hanem a fizikai árumozgásokat, a logisztikai hátteret is gondosan meg kell tervezni. Az ügyfélkapcsolatok menedzsmentje *Customer Relationship Management* (CRM) az elektronikus üzlet és az elektronikus kereskedelem egyik leggyorsabban fejlődő területe. A CRM-alkalmazások egyik legfontosabb funkciója az úgynevezett 360 fokos ügyféllátás. Egy ügyfél több helyen, sok érintkezési ponton léphet kapcsolatba a vállalattal. Az ügyfél megfelelő kezeléséhez információkra van szükség: mit tudunk róla, mit vásárolt eddig, mekkora forgalmat bonyolítottunk le vele, mennyire fontos nekünk. Minél pontosabb az ügyfélről alkotott kép, minél több törvényszerűséget sikerült feltárni a viselkedésében, annál nagyobb az ajánlatok találati valószínűsége. Ha a vállalat kereskedelmi rendszere központosított, akkor egy részlegnél futnak össze az értékesítési információk. A nagyobb vállalatok közül azonban sok önálló stratégiai üzleti egységekbe, üzletágakba, nyereségközpontokba, divíziókba szervezi a tevékenységét. A modern információs rendszerek lehetővé teszik, hogy az egyes üzletágak értékesítői az ügyfél egészét és a teljes vállalati kínálatot lássák, a vevőnek más üzletágak termékeit is ajánlják.

A múltbeli adatok segítségével az ügyfelek jövőbeli viselkedése is előre jelezhető. Bizonyos jellemzőkből következtetni lehet arra, hogy kiből lesz hűséges ügyfél. A vevőkről összegyűjtött, adatbankban gondosan elhelyezett adatok alapján az ügyfelek pénzügyi értéke is kiszámítható. Az ügyfélértékek kiszámítása alapján a vállalat eldöntheti, hogy kikkel érdemes egyáltalán foglalkoznia, az egyes ügyfelek megtartásáért mennyit érdemes áldoznia, kikhez kell személyes ügyfélgazdákat rendelnie, kiket kell bevenni a hűségprogramba, az egyes ügyfelekkel kapcsolatban milyen értékesítési módokat célszerű szorgalmaznia. Az automatizált elektronikus kereskedelmi rendszerek képesek arra, hogy óriási tömegű vevőt egyedileg kezeljenek. A vállalat adatbázisára és elemzési technikáira támaszkodva meghatározhatja, hogy az akcióval a piac mely szegmenseit veszi célba, mivel igyekszik hatni rájuk, milyen kommunikációs és értékesítési csatornákat fog használni.

A multinacionális nagyvállalatok körében egyre határozottabban terjed a koordinált beszerzés gyakorlata. A cégek elvárják, hogy a szállítók egy ponton (általában egy ügyfélgazdán, *key account manager-en*) keresztül tartsák velük a kapcsolatot; a föld minden pontján azonos feltételekkel szerződjenek velük, a termékek, és a kiszolgálás minősége egységes legyen; az árak között ne legyen eltérés. A korai CRM-rendszerek általában a szállító cég értékesítési szakembereit szolgálták ki. Az internet megjelenésével számos ügyfélkapcsolati tevékenység kontrollja az ügyfelek kezébe került. Sok ügyfél számára az önkiszolgálás a legkényelmesebb megoldás. Az önkiszolgálás erősödő igénye arra készíti a szállítókat, hogy megnyissák információs rendszereiket, egyes adatbázisaikat az ügyfelek előtt.

Összegzésként elmondható, hogy a megfoghatatlan és igazából korlátozhatatlan a szerves fejlődését tekintve is mélyen demokratikus internet, olyan lehetőségeket hozott az emberiség számára, amelyeket lehet jóra és lehet rosszra használni, de nem lehet tudomást nem venni róluk, és nem lehet nem használni azokat.

## Válság és kiút

Az információs társadalom korában élünk. Az információ megszerzése alanyi jogon biztosított mindenki számára. A kérdés csupán az, hogy az alanyok vajon tudnak-e élni vele. Hazánk történelmi kihívás előtt áll. Az elkövetkezendő öt év fejlődése el fogja dönteni, hogy sikerül-e felzárkóznunk a világ élvonalához, vagy még lejjebb csúszunk a nemzetek sorában. Ma még nem vagyunk túlzottan lemaradva a világ internet kultúráját vezető országokhoz képest.

Az internet üzleti felhasználásának 2000-es „mélyrepülése”, az úgynevezett *dot-com* válság számunkra annyi haszonnal feltétlenül járt, hogy lemaradásunk következtében nem követhetük el azokat a hibákat, amelyeket az információ-technológia tőzsdére bevezetett cégek jelentős számban elkövettek. Mások ta-

pasztalataiból okulva tervezhetjük meg saját jövőnket. A tervező munka lehet hogy már meg is késett, mert a kivitelezésnél kellene tartanunk. Talán ma még rendelkezésre áll a szükséges szaktudás, a felkészült szakembergárda. Ám ha az eddigiekhez hasonlóan kezeljük a megbecsülésüket, akkor az Európai Unió tagországaként féltő, hogy elveszítjük őket. Az uniós tagság árnyoldala lehet sajnos a szürkeállomány elszívása, hiszen a világ fejlettebbik részén, a jó és felkészült szakemberek iránti igény ma is nagyobb, mint amit az oktatási kapacitások lehetővé tesznek.

A technológiai tőzsde válsága megmutatta, hogy a többszörösen túlértékelt árfolyamok hosszú távon nem tarthatóak. Főleg itthon nem, ha csak remények vannak mögöttük és semmi tényleges érték. A hatalom persze, szokásához híven, túlreagálja a dolgokat. Az inga átlendült az ellenkező oldalra, egyre érezhetőbb jelei vannak a túlszabályozási szándékoknak. Az államnak most nem a szigorítások, hanem a feltételekhez kötött finanszírozás oldaláról kellene a kérdéseket megközelíteni. Erre annál is inkább szükség van, mivel a hazai vállalkozói réteg tőkeszegénysége közismert.

Akár a számadatokat, akár a jelenlegi helyzetet és a várható tendenciákat vizsgáljuk, mindenképpen azt kell megállapítani, hogy a hazai internet-gazdaságnak nagyobb a füstje, mint a lángja. Értéke az 1% alatt van. A többi ágazathoz képest gyermekcipőben jár. Mivel a hatékonyság növelésének már szinte valamennyi eszközt kimerítettük, nem szabad kihagynunk a még majdnem utolsóként lehetséges opciót, az Új Gazdaság megteremtését és működtetését.

Az internet gazdaság a hagyományos gazdasággal együttműködve sok nehézségen átgépheti a világot. Az értékalkotási folyamat *Porteri-modellje* ma már nem mindenben működik, és az eredményeket sem úgy hozza, mint korábban. Át kell tehát térni az információs társadalom értékmodelljének elterjedtebb alkalmazására.

Az ellátási lánc fejlődésére és menedzsmentjének átalakulására a legnagyobb hatást az internet gyakorolja. Az üzleti sikerhez ma már nem elegendők az általában rendelkezésre álló erőforrások, egyedi erőforrás-struktúra létrehozására van szükség. A vállalatok számára az egyedi erőforrások biztosítják a hosszú távú versenyelőnyt. Hatásuk a verseny intenzitásának csillapításában, az üzleti ciklus és a termék megújulásához szükséges idő hosszításában nyilvánul meg. Az *e-business* szerepe éppen itt, az egyedi erőforrások építésében jeletkezik. Olyan egyedi erőforrások kiépítésére van szükség, amelyek ritkák, s ezért különlegesen értékesek, tökéletlenül másolhatóak, nehezen helyettesíthetőek. Használatuk lehetővé teszi az üzleti ciklus lassítását, amin keresztül a versenyelőny fenntartását eredményezik. A stratégiai hatású Internet-képességek nagy költségeket felemészítő kiépítése önmagában nem biztosítja számunkra a versenyelőny kialakítását és fenntartását. A virtuális értékesítési csatornákon sem lehet olyan árú vagy szolgáltatást eladni, amely a való világban értékesíthetetlen. Az internet a maga kiváló tulajdonságaival sem tudja jóvátenni a szakértelem hiányát és nem képes pótolni a szorgalmas munkát. Az Internet-képességek kiépítésének elhanyagolása viszont versenyhátrányhoz vezet. Tehát nem azért kell foglalkozni ezzel a területtel, mert mások is ezt teszik, és az internetes kereskedelem, vagy az üzletvitel internetes alapokra helyezése divat, hanem azért, mert lemarad, aki kimarad.

A magyar vállalatok a fejlődés ütemének fokozásához, a növekedéshez, egyáltalán a jelenlegi szint fenntartásához szükséges tartalékaik zömét kimerítették. Az egyetlen még haszonnal kecsegtető terület az ügyfélkapcsolat-menedzsment. A CRM mint szemlélet és mint gyakorlat át kell, hogy hassa, a modern vállalatok életét, működésük módját. Nem elfogadható, ha a vállalati vezetők a források hiányára, a technológia eszközigenyességére és drágaságára hivatkozva elutasítják a változásokat. Hiszen a CRM elsősorban szemlélet és csak másodsorban az internet-gazdaság technológiai vívmánya. A szemlélet megváltoztatásához nincs szükség jelentős tőkére.

Az internet elterjedtsége, használatának fejlődése és az alkalmazott technológiák vizsgálata, rá kell, hogy irányítsa a figyelmet az állapotok tarthatatlanságára. A digitális gerinchálózat fejlesztésének gyorsítására és a korszerűségének emelésére 1992-ben született döntés (IIF program) – Információs Infrastruktúra Fejlesztési Program –, de a színvonalas megvalósítással, több területen, azóta is adósok vagyunk. Minden, egyébként bármilyen jó rendszer teljesítőképességének, kapacitásának értékét a rendszer leggyengébb láncszemének teljesítménye határozza meg. Ezen pedig csak a megfelelő politikai akarat képes javítani. Elengedhetetlen a terület fejlesztése során a kormányzat nagyobb felelősség- és tehervállalása. Ha azt akarjuk, hogy az Új Gazdaságot leginkább jellemző *e-business* fejlődésnek induljon, akkor dinamikus módon kell fokozni az internet-penetrációt, hiszen a minőségi ugráshoz – a nemzetközi tapasztalatok alapján – legalább 25-30 százalékos magánfelhasználói arány kell.

## FELHASZNÁLT IRODALOM

Anitesh Barua – Andrew B Whinston – Fang Yin: Value and productivity in the Internet economy.

Bert Rosenbloom: Az online marketing nemzetközi kihívásai a XXI. században.  
Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon, 2003.

Bögel György: Verseny az elektronikus üzletben, Műszaki Könyvkiadó, 2000.

Carl Shapiro – Hal R. Varian: Az információ uralma, Geomédia Kiadó, 2000.

Cerf V. G. et al.: Brief of the Internet, <http://www.isoc.org/Internet-history>.

Csóri Balázs: Új gazdaság: az információ és a hálózatok, 1.2.3. <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=260>.

Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv, Bagolyvár, 1999.

David C. Korten: Tőkés társaságok világuralma, KAPU, 1996.

David Ford: Business Marketing, KJK KERSZÖV, 2002.

Demeter Krisztina: Termelés és logisztika, AULA, 1999.

Eperjesi Eszter: A logisztikán múlik az e-boltok jövője, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=25>.

Eszes M.– Bányai E.: Online Marketing, Műszaki Könyvkiadó, 2002.

Hajnal János: Internet-marketing első kézből, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=445>.

Hans G. Tondorf: Kereskedelem európai színvonalon, Novorg, 1997.

Hans-Peter Martin – Harald Schumann: A globalizáció csapdája, Perfekt, 1998.

Hetyei József: Vállalatirányítási információs rendszerek Magyarországon,  
Computer Books, 1999.

Hetyei József: ERP-rendszerek Magyarországon a XXI. században, ComputerBooks, 2004.

Julian E. Markham: The Future of Shopping, International Council of Shopping Centers,  
New York, 1998.

K. E. Sveiby: Szervezetek új gazdagsága: a menedzselt tudás, KJK KERSZÖV, 2001.

Kenneth Deans: Online marketing lehetőségek a szolgáltatási és FMCG cégek számára.  
Előadás a BKÁE „Az online gazdaság marketing kihívásai” szakmai szimpóziumon. 2003.

Kiss Ferenc – Major Iván – Valentiny Pál: Információgazdaság és piacsabályozás,  
Akadémia Kiadó, 2000.

Kiss Mariann: Marketing, Független Pedagógiai Intézet, 2004.

Kovács Gabriella: Honlap ráncfelvarrás, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=362>.

Molyzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, Technika Alapítvány, 2000.

Mózes Roland: Piacok elektronikus térben, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=334>.



- R. C. Camp: Üzleti folyamat Benchmarking, Műszaki Könyvkiadó, 1998.
- R. Kalakota – M.M. Robinson: Az e-üzlet, Tipotex, 2002.
- R. Levine – C. Locke – D. Searls–D.Weinberger: Cluetrain, Tipotex, 2001.
- Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az Interneten, Geomédia Kiadó, 2000.
- Salamonné Huszty Anna: Jövőkép és stratégiaalkotás, Kossuth Könyvkiadó, 2000.
- Szegedi Z. – Prezenszki J.: Logisztika-Menedzsment, Kossuth Kiadó, 2003.
- Szegedi Zoltán: Logisztika menedzsereknek, Kossuth Kiadó, 1999.
- Vern Terpstra – Ravi Sarathy: International Marketing The Dryden Press, 1996.
- Vörös József: Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése, JPTE, 1999.
1761999. (II. 5.) Kormányrendelet a távollévők között kötött szerződésekről.
- 18/1999. (II. 5) Kormányrendelet a fogyasztóval kötött szerződésben tisztességtelennek minősített feltételekről.
1997. évi CLV. törvény a fogyasztók védelméről.
- Magyar Információs Társadalom Stratégia, IHM, 2004.
- C2A <http://www.ispo.cec.be/ecommerce/>.
- Elektronic Commerce <http://www.cordis.lu/esprit/src/ecomint.htm>.

