

SZAKDOLGOZAT

Juhász Andrea

Debrecen
2009

Debreceni Egyetem
Informatikai Kar

ELEKTRONIKUS PIACTEREK BEMUTATÁSA

Témavezető:
Nyakóné dr. Juhász Katalin
tudományos főmunkatárs

Készítette:
Juhász Andrea
gazdaságinformatikus

Debrecen
2009

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
Az elektronikus kereskedelem kialakulása, fejlődése.....	3
Az e-business kialakulásának szakaszai	4
Az elektronikus gazdaság területei	6
Elektronikus kereskedelem a nagyvilágban	9
Amerikai Egyesült Államok	10
Japán.....	11
Korea	12
Egyesült Királyság.....	13
Írország.....	13
Németország	14
Franciaország	15
Európai Unió	17
Elektronikus kereskedelem kialakulása és fejlődése Magyarországon	19
Online piacterek Magyarországon.....	24
Axiorat.com.....	24
Mennyi a vége? , Vatera.hu (mennyiavege.hu).....	25
Zsibvásár.hu	26
Web Aukció (webaukcio.eu).....	28
Ingyenaukcio.hu	29
Advesz.com.....	29
Teszvesz.hu	29
Egy konkrét vásárlási folyamat bemutatása	31
Statisztika a magyar e-kereskedelem helyzetéről	46
Az elektronikus piacterek jövője.....	70
Összefoglalás.....	72
Irodalomjegyzék	77
Függelék.....	78

Bevezetés

A kereskedelem fogalma szinte egyidős az emberiséggel, már az őskor embere is kereskedett, igaz ekkor még cserének hívták a folyamatot. Őseinkkel együtt maga a csere is fejlődött, új területeket fedeztek fel és hódítottak meg, így nőttek a felvevőpiacok is, színesedett a termékek sora is. A pénz feltalálásával a cserekereskedelmet felváltotta az árukereskedelem. Az internet megjelenése pedig forradalmasította az általunk megszokott vásárlási folyamatokat.

Mai világunkban az internet szinte már mindenütt jelen van, életünk részévé vált, így nem meglepő, hogy már megszokott tevékenységeinket néhány kattintással otthonról vagy a munkahelyről is elintézhethetjük. Rohanó világunkban lépten, nyomon jelennek meg az új vívmányok és elektronizált változatok. Gondoljunk csak a talán mindannyiunkat érintő üzenetküldésre. Pár évvel ezelőtt, ha üzeni szerettünk volna ismerőseinknek még postára mentünk és levelet adtunk fel, vagy ha nagyon fontos volt táviratot küldtünk és napokat, heteket vártunk a válasza. Napjainkban ez már percek kérdése csak, és hosszan sorolhatnánk tovább mindennapi életünk hasonló helyzeteit. Így nem meglepő, hogy megannyi minden mellett már a kereskedelem is lebonyolítható elektronikus formában. Míg egyes országokban ez már megszokott dolog és egyre többen választják azt, hogy, könnyedén, otthonról vásárolnak, másutt még gyermekcipőben jár az egész folyamat.

Gazdaságinformatikus hallgatóként összetett tananyagkört sikerült tanulmányaim során megismernem. Ide tartozik az informatika, jog, kereskedelem, marketing, közgazdaságtan, számvitel, matematika, pénzügy. Mivel e-gazdaság szakirányon folytatom tanulmányaimat, úgy éreztem olyan témakört kell választanom, ami a tanórák keretein belül tanultakat felöleli és napjainkban időszerű. A gazdaságinformatikus összekapcsolja ezen tág tudományköröket, ahogy az informatikát és a kereskedelmet az elektronikus kereskedelem. Így a választásom ennek bemutatására esett, és mivel a témakör rendkívül nagy területet ölel fel, így részletesebben az internetes vásárlásokkal, online piacterek bemutatásával foglalkozom írásomban.

A dolgozatom témájául választott elektronikus kereskedelem napjainkban egyre kedveltebbé, elérhetőbbé és elterjedtebbé válik, mégis a megfelelő irodalom megtalálása nem jelent egyszerű feladatot. Ugyan a választék egyre bővül, de főként a külföldi irodalmak lelhetők fel

nagyobb számban, aminek velejárója az, hogy bár az internet nyitottságának köszönhetően bárki elérheti az azokban említett weboldalakat, mégis azok sokak számára idegenek. A hazai irodalmak pedig pontosan tükrözik az elektronikus kereskedelem hazánkbeli helyzetét, csekély számban fellelhetőek, néhol hiányosak, az említett portálok rég megszűntek vagy az évek során már átalakultak, nevet változtattak. Mindez nem meglepő annak tudatában, hogy az internet, a számítástechnika világunk leggyorsabban fejlődő ágai. Mire egy könyv kézírata eljut a nyomdába és onnan az olvasók körébe, addigra már elavulttá válik a tartalom nagy része, és ha meg is érik a következő kiadásokat, azokat javarészt nemcsak átjavítani, de szinte teljesen átdolgozni, újraírni kell. Ezt tovább fokozzák az olyan korszakok is, amikor a gazdaság rohamos változásokon megy át, fejlődő vagy hanyatló irányokba egyaránt. Világgazdasági válsággal küszködő éveket élünk, amikor vállalkozások sora hullik porba és kerül a feledés homályába mire a róluk szóló irodalomhoz, hozzájuthatunk.

Ezek ismeretében így a szakirodalmakat tartalmazó könyvek mellett javarészt a világháló nyújtotta tudásanyagot, veszem segítségül, valamint nagyban próbálom saját tapasztalataimat is beleszőni írásomba.

Dolgozatom első részében az elektronikus kereskedelem kialakulását-segítő eszközöket , a fejlődés egyes fázisait és a rendszer elemeit mutatom be és jellemzem.

Ezt követően a határainkon belüli és a nagyvilági helyzetet ismertetem. Értem ez alatt a külföldön és idehaza elterjedt szokások, rendszerek bemutatását, miként is jelent meg és teljességet ki az e-business.

Mindezeket követően áttérek munkám fő témájára az internetes piacterek világára. Elsősorban viszont a hazai helyzetet fogom jellemezni. Ebben a fejezetben bemutatom a hazai körképet, milyen a választék idehaza, és részletesen levezetek egy adásvételt is a teljesség kedvéért, és megmagyarázom az olykor bonyolultnak tűnő folyamat összetevőit. Céloom ezzel, hogy eloszlassam az internetes úton történő vásárlással kapcsolatos félelmeket, kétségeket és rémhíreket, próbálom az előnyökre felhívni a figyelmet, de nem siklok el az esetleges hátrányok felett sem. Kérdőív formájában keresem a válaszokat arra, milyen is lehet az elektronikus kereskedelem, vásárlások helyzete idehaza, erről diagramok és értékelések formájában próbálok információt nyújtani.

Mindezek mellett igyekszem minden egyes részben saját tapasztalataimról is beszámolni, és arról, miben látom az elektronikus piacterek előnyeit, hátrányait hagyományos elődeikkel szemben, saját elképzeléseim alapján, hogyan lehetne látogatottabbá, közkedveltebbé tenni a világhálón keresztül történő vásárlást és elosztatni az emberekben élő kételyeket.

Végezetül pedig a jövő e-kereskedelméről vetíték előképet, arról hogyan is képzelem el az elkövetkező évek, évtizedek internetes világát, az elektronikus vásárlást.

Remélem sikerül dolgozatommal az olvasókban pozitívabb képet kialakítanom az internetes kereskedelemről, és megkedveltetnem velük ezt a vásárlási formát.

Az elektronikus kereskedelem kialakulása, fejlődése

Az elektronikus kereskedelem alapköveit, úgy vélem, nem napjainkban helyezték el és még nem is az elmúlt tíz évben. Úgy hiszem az egész folyamat nem alakult volna ki, ha 1957-ben az Amerikai Egyesült Államok a Szputnyik- sokk hatására nem adott volna utasítást a Modern Kutatások Ügynökségének egy olyan kommunikációs hálózat kifejlesztésére, amely az államok ellen irányuló ellenséges támadások esetén is lehetővé tette volna az országos szintű elérhetőséget. [25.]

A nagy áttörést az 1968-69-es évek hozták. 1968-ban bemutatták, és 1969-ben pedig már kísérleti jelleggel használni is kezdte az USA Hadügyminisztériuma az úgynevezett ARPA-t (Advanced Research Projects Agency), ami egy telefonvonal alapú, csomagkapcsolt hálózat volt. Az 1970-es évektől kezdődően pedig rohamos fejlődésbe kezdett a hálózat, egyre többen csatlakoztak hozzá, főként oktatási és kulturális intézmények. [25.]

1973-ban Anglia és Norvégia személyében pedig megjelentek az első nemzetközi kapcsolatok is. Az ARPA-val párhuzamosan fejlődő kisebb hálózatok összekapcsolásával pedig megszületett az internet, ami alatt már nemcsak az USA-n belüli kommunikációt, hanem a nemzetközi elérhetőséget és csatlakozást is értjük a folyamatos bővülés tükrében.

1990-ben végleg búcsút int az ARPAnet és megjelennek olyan ma is jól ismert alkalmazások, mint például a WWW (World Wide Web). Ugyanezen évben pedig megnyílnak az internetes kereskedelem kapui, a nagy számítógépes kereskedelmi központok, mint a CompuServe és az American Online szolgáltatásai már az interneten keresztül is elérhetővé váltak és egyre többen csatlakoztak hozzájuk. Az internetes globalizáció, és a sávszélesség növekedése pedig csak tovább építette azt az utat, ami elvezetett lassan az elektronikus kereskedelem életének egy következő szakaszához. [25.] [1.]

Az e-business kialakulásának szakaszai

Dr.Ravi Kalakota közgazdász szerint az 1990-es években kibontakozó e-businessnek három életszakaszát különböztethetjük meg. Ezek az alábbiak:

I. szakasz: 1994-1997. Weboldal készítés időszak.

Ezen korszak az, amikor egyre több cég, vállalkozás gondolta úgy, hogy nem elég pusztán a megszokott formában jelen lennie a gazdasági életben, hanem a nagy internetes forradalomból neki is ki kell venni a részét. Minél nagyobb hasznot húzni abból, hogy egyre több emberhez jut el a világháló által közölhető üzenet. Sokan hoztak ebben az időszakban létre honlapokat, érezték, hogy szükség van az online jelenlétre, ha nem akarnak a konkurensok mellett lemaradni, de a valós lényegét nem érezték még át a gazdasági szereplők ennek a jelenségnek.

II. szakasz: 1997-2000. Tranzakciók, adásvételek meghonosítása a digitális médiában.

Pár év elteltével, az üzleti élet résztvevőiben is átértékelődött a weboldalak és digitális világ nyújtotta lehetőségek tára. Már nem az online elérhetőség volt az elsődleges cél, az emberek átérezték mekkora erő is rejlik az internetes jelenléteben. Ennek a felismerésnek viszont sokan nem a nyerteseivé, hanem áldozataivá váltak. A kereskedelmi lehetőségekben ugyanis nem a forradalmi fejlődést látták, hanem a hatalmas bevételeket. Mindenki arra koncentrált, hogy a lehető legnagyobb profitot érje el, és emellett megfélemedezett arról, hogy nem a tömegcikkésedésben és az árudömpingben van a nagy pénz elrejtve.

Az okosabbak előretekintőek voltak, érezték, hogy nem társaikkal és az árral kell úszni, hanem találni kell egy olyan helyet, ahol ők a legjobbak, minőségi és fejlett technológiával rendelkeznek és ennek köszönhetően nagyobb bevételre tudnak szert tenni, szemben azokkal a sorstársaikkal, akiknek csak a pénz lebeg a szemük előtt.

III. szakasz: 2000- napjainkig. E-üzlet, technológia, árrés növelés, új gazdaság.

A technológia segítségével újraértelmeződik a hagyományos kereskedelem. A gazdasági szereplők átérzik, mekkora erő is rejlik a világhálóban, egyre többen törekszenek arra, hogy megcélozzanak olyan árreéseket, amelyek még kiaknázatlan lehetőségeket rejtenek magukban. Próbálnak valami olyan különleges dolgot árulni például, amit a vásárlók szeretnének megvenni, de még annak senki sem foglalkozik annak értékesítésével. De elég, csak ha megpróbálunk valamit olcsóbban, gyorsabban, vagy jobb minőségben kínálni a vevőnek. [4.]

A jelmondata lehetne ennek az eszmének, hogy „Jobbnak lenni a konkurenciánál és a legjobbnak lenni a vevőknél!” De ne essünk abba a téveszmébe se, hogy ha egy cikkre korlátozzuk le kínálatunkat, akkor elveszítjük összes vevőnket, inkább kevesebbet adjunk, de azt minőségien, mint, hogy minden ágazatban jelen legyünk, de csak kapkodva, rohanva és csapodár munkát magunk mögött hagyva. Ne felejtjük el, a vevő oda fog visszatérni, ahol pozitív élmények érték, és a jó élmény, a legjobb reklám, míg a számára negatív helyzetektől menekülni akar. Ez a korszak az az időszak, ahol, ha okosan játszuk ki lapjainkat, kihasználjuk a fejlődő technikát, akkor azzal jelentősen növelhetjük hasznunkat.

Miután megismertük a jelentősebb szakaszokat és azok jellemzőit, szeretném megközelítően magyarázni, majd kimondani mi is az elektronikus üzlet lényege, hogyan is definiálnám mit értek az internetes kereskedelem alatt.

Amint már a fejezet elején is említettem, az e-business válfajai az internet által teremtett infrastruktúrára és szolgáltatásokra épülnek. Habár ez a legelterjedtebb és legsikeresebb formája, de kereskedelmi célokra a világháló mellett felhasználhatjuk a Teletextet is, értékesíthetünk off-line módszerrel, amikor is CD-ROM-ok útján juttatjuk el katalógusunkat a célközönség felé. De bizonyára mindenki számára ismert a teleshop fogalma is, és ha nem is gondolnánk, bizony ez a műsorszórás is az e-kereskedelem egyik színtere.

Technikai oldalát tekintve a vállalat üzleti folyamatokat bonyolíthat le saját keretein belül, egy zárt közösséggel vagy az egész világgal.

Az intranet rendszer nem más, mint a vállalat belső online kommunikációs rendszere, amely mindig naprakész adatokkal rendelkezik az éppen aktuális marketing, pénzügyi, és könyvelési helyzetről, és ezen adatokhoz a dolgozók munkájuk során könnyen hozzá is juthatnak. [2.]

Extranetnek azt a zárt hálózatot nevezzük, amelyen belül a cég és partnerei, beszállítói, közeli ügyfelei tudják üzleti és kommunikációs tevékenységüket lebonyolítani. Az internet pedig az egész világra való nyitottságot biztosítja.

Az ellátási láncok elemeinek összekapcsolása, pl. EDI (Electronic Data Interchange) rendszerek, visszaigazolások, készletinformációk. Digitális aláírás hitelesítés. [2.]

Ezek ismeretében a következőképpen definiálom az e-kereskedelmet:

Elektronikus üzlet során a vállalatok az internet segítségével létesítenek kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal. Az értékesítés minden egyes mozzanata a világhálón keresztül valósul meg. Magába foglal minden elektronikus úton lebonyolított pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, értve ez alatt az áruk és szolgáltatások forgalmazását, elektronikus értékpapír kereskedelmet, fuvarlevél kiállításokat, kereskedelmi árveréseket, direkt marketinget, ügyfélszolgálati tevékenységet, hitelkártya aktivitásokat, elektronikus adatszerét (EDI), és elektronikus átutalást (EFT).[3.] [2.]

Az elektronikus gazdaság területei

Három nagy területe:

- A vállalatok közötti online információs, kommunikációs, és üzleti kapcsolat. Angolul Business to Business (B2B). Két vagy több vállalkozás között kialakuló szoros kereskedelmi és együttműködési kapcsolat. Ez a terület volt az első a kialakulás sorrendjét tekintve.

- A B2B megjelenését követően a vállalkozások ügyleteiket kiterjesztették alacsonyabb szintekre is, nem csupán hozzájuk hasonló nagy vállalatokkal kötnek csak üzletet, hanem egyre több kereskedelmi partner kerül ki a kiskereskedők, magánszemélyek, egy szóval a tényleges fogyasztók közül. Erre az elektronikus úton a vállalkozások és fogyasztók között megvalósuló formára használja az angol nyelv a Business to consumer röviden B2C kifejezést.
- A harmadik nagy terület a vállalkozások és a közigazgatás elektronizált kapcsolatát hivatott el megvalósítani. Ez az ág jelent meg időben a legkésőbb. A szakirodalom a B2A rövidítést használja rá, ami a Business to Administration-ból ered.[2.] [3.]

Ha szakirodalmakat olvasunk a témával kapcsolatban és erősebben elmélyülünk a területek között, akkor gyakran találkozhatunk további tagolódásokkal, amelyekről a régebbi irodalmak még csak említést tesznek, és esetleges elképzelésként számolnak be, a maiak pedig már kész tényként kezelik azokat. Ez is mutatja mekkora léptekkel halad előre az ágazat.

Manapság fénykorát éli, és egyre elterjedtebb a C2C (Consumer to Consumer) terület. Ami nem más, mint a fogyasztók közötti online kapcsolat, elég csak a közösségi építő portálokra gondolni, amelyekről pár éve talán még nem is hallottunk, napjainkban pedig oda jutottunk, hogy aktív résztvevői vagyunk az ott zajló beszélgetéseknek, napjában akár többször is belépünk az ott lévő alkalmazásokat használni. Legegyszerűbb csak egy hétköznapi e-mailküldést alapul venni, és sokszor már nem is tudjuk követni melyik változaton is regisztráltuk magunkat.

De egyre többünkben ébred fel az a vágy és elhatározás, hogy az internetre ne csupán, mint szórakozási lehetőségre és kapcsolattartó eszközre gondoljunk, hanem önálló jövedelmünk megteremtésére is használjuk. Portálokat, online áruházakat, önálló aukciós modulokat teremtünk meg és kereskedünk vagy vásárolunk a hasonló ambícióval rendelkező társainktól.

Ezeokról az önálló aukciós terekről dolgozatom egy későbbi szakaszában még jóval részletesebben be fogok számolni.

Megemlíthető egy úgynevezett B2E (Business to Employee) szekció is, ami a vállalat és alkalmazottai közötti online kapcsolatot hordozza magában. Ide sorolható, azon adatok, programcsomagok, kedvezmények összessége, amelyeket a dolgozók eredményes munkavégzé-

sükhöz nem tudnak nélkülözni, a hálózati összeköttetésen keresztül gond nélkül hozzáférhetnek, de külső személyeknek azokat ki nem szolgáltatathatják, és idegenek nem férhetnek azokhoz hozzá. De ezen a rendszeren tud a felső vezetés is kommunikálni alkalmazottaival, és a dolgozók egymás számára fontos észrevételeiket is itt tudják egymással megosztani.

Végül, de nem utolsó sorban pedig azon részét szeretném az elektronikus gazdaságnak a felsoroltakhoz csatolni, amely talán már mindannyiunkat érintett valamilyen formában.

Ez a C2A (Consumer to Administration) rövidítés nem mást hordoz maga mögött, mint az online közigazgatást, annak is a lakossággal folytatott tevékenység csoportját.

Idesorolhatjuk az okmányirodákban, városi és községi hivatalokban zajló munkavégzés egyre nagyobb hányadát. Bár hazánkban még mindig a jól bevált és hosszú éveken keresztül használt, papíron történő ügyintézés az elterjedt, egyre többször találjuk magunkat szembe azzal a helyzettel, amikor a számítógép elé kell ülnünk, hogy megigényeljük támogatásokat, pályázatokat írjunk, kérvényeket nyújtunk be, vagy pedig éves adóbevallásunkat az interneten keresztül jutassuk el az APEH felé, és még hosszan sorolhatnám a példákat. Az igazi kiteljesedése persze az lenne ennek a rendszernek, ha mindannyian otthon, a saját azonosítónkkal és jelszavunkkal csatlakoznánk a közigazgatás weboldalaihoz, azok ügyfélkapuin keresztül a nap bármely időszakában, és néhány kattintással a jelenlegi kapcsolatközvetítő hivatalok folyamatbeli kiiktatásával, önállóan végeznénk el feladatainkat. [2.]

Persze ezek szép tervek, és egyre többen is választják ezt a formát, minthogy órákat várakozzanak a közigazgatás szerveinél. Azért, ha jól elgondolkodunk az egész folyamaton, nagyon gyorsan ráérzünk arra, hogy ez mind nagyon szép és jó, de annyi akadály áll az elképzelés előtt, hogy azt még felsorolni is sok. Elég csak a nem megfelelő internet ellátottságra vagy az internetes analfabétizmussal küszködő idős korosztályra gondolni, és ez nem csak Magyarországon jellemző, hanem az egész világon ez a helyzet.

Úgy vélem sikerült kiegészítenem a három fő területet, de nem mondhatom azt, hogy így teljes munkát végeztem. Az e-korszak és kapcsolatkör itt nem állt meg, napjainkban egyre többet hallhatunk az e-learning, azaz az elektronikus tanulás fogalmáról, bizonyára sokan találkoztunk már az e-banking kifejezéssel, vagy már egy ideje mi is így utaljuk számlánkról az

összegeket, de nem idegen manapság az e-bróker internetes és telefonos értékpapír kereskedelem se. [3.]

Viszont az egészségügy hasonlószerű elektronizálása még mindig csak olyan tervezet, aminek fejlesztésébe ugyan rengeteg energiát és pénzt fektetnek, mégis folyton folyvást áttörhetetlen kőfalakba ütközik. Gondolok itt az angolok példájára, ahol Tony Blair miniszterelnök megbízást adott országának informatikusainak, hogy valósítsák meg Anglia egészségügyi közelítésének elektronikus rendszerét, olyan formában, hogy mindenki egy olyan plasztikkártyával rendelkezzen, amelynek vonalkódját leolvasva a kezelőorvos a beteg minden információjával és betegségével azonnal tisztában legyen, és ne kelljen felesleges zárójelentésekkel felkeresnie gyógyítóit. Az ötlet nem rossz, el is kezdődött a megvalósítás, de még a mai napig sem sikerült egy olyan működőképes hálózatot létrehozni, amivel felvirágoztathatnák az egészségügyet és megszűnnének a felesleges papírmunkák. A nagy álmok valósággá válásai tehát váratnak még magukra, és azt, hogy milyen gyors tempóban is halad a megvalósítás, talán Tony Blair, a megálmodó pozíció változása jellemzi a leginkább, mivel egy jó ideje már annak, hogy, az ő miniszterelnöksége is véget ért.

Persze sorolhatnánk még, mely területeken vetette meg lábát az elektronizáció, de jelen helyzetben most mellőzném a teljes felsorolást, úgy érzem a leglényegesebbek az előbbieken említésre kerültek, de hozzátenném, hogy a fejlődés nem állt meg, az új gazdaság elemei továbbterjeszkednek.

Elektronikus kereskedelem a nagyvilágban

Ebben a fejezetben céloom bemutatni egyes külföldi országokban milyen rendelkezések segítették az elektronikus kereskedelem meghonosodását, és, hogyan is néz ki az ő sajátos elektronikus világuk. A teljességtől ugyan eltekintve, de igyekeztem olyan országokat választani, amelyek gazdasági élete javarészt összekapcsolódik hazánkéval, és mindezek mellett nagy befolyással rendelkeznek a világ nagy egészében lezajló kereskedelmi folyamatokra.

Magyarország jellemzését a fejezet végére hagytam, mivel arról jóval bővebben kívánok értekezni, és mire az olvasó, a hazai állapotok jellemzéséhez ér, már rendelkezik azon ismeretekkel, amelyeket a külföldi helyzetről megosztok vele, így van némi összehasonlítási alapja is.

Amerikai Egyesült Államok

Az internet szülőhazája, napjaink egyik gazdasági nagyhatalma. Az, hogy a legtöbb internetes kereső, közösségépítő portál, kereskedelmi és aukciós oldal ebből az országból indult el hódító útjára nem a véletlen műve és még csak nem is annak, hogy az internet alapötletét itt dolgozták ki. Inkább tulajdonítható annak, hogy az USA jogalkotási rendszere messze kiemelkedik más országokéval szemben, olyan értelemben, hogy meglehetősen engedékeny, ami az induló weboldalak készítői számára rendkívüli pozitívum.

1997-ben Bill Clinton elnök és Al Gore alelnök jegyzése által születik meg az Egyesült Államok globális elektronikus kereskedelmét leíró dokumentum, amely a „Globális Elektronikus Kereskedelem Kerete” címet viseli, és jellemzi a mai napig az államok internetes adatvédelmi és feldolgozási rendszerét.

A dokumentum az alábbiakat tartalmazza: kimondja, hogy az adatgyűjtést végző személynek kötelessége tájékoztatni a fogyasztót arról, hogy a tőle nyert adatokat, információkat milyen célból szerzi be, mire használja fel, és lehetőséget kell biztosítani arra is, ha a megkérdezett szeretné korlátozni adatainak hozzáférhetőségét, akkor azt gond nélkül meg is tudja valósítani. 1998-ban pedig az adatvédelem tovább bővült a COPA (Children's Online Privacy Protection Act) törvénnyel, amely a gyermekek számára kívánja a biztonságos, fejlődésüket nem károsító internetezést megalapozni.

Bár eme rendelkezések sorát tekintve úgy gondolnánk, hogy az amerikaiak adatai nagyon nagy védettséget élveznek a csalókkal szemben, mégis meglepő eredményt hozott egy 2007-es, a Privacy International által készített értékelés, amely az adatokkal való visszaéléseket, azok jogos használatát hivatott értékelni. Az elérhető 5 pontból az USA mindössze 1,5-et kapott, amihez képest a magyarok és románok által elért 2,9 pont büszkeségünkre válhat és csak csekély 0,2-del maradtunk el az európai ranglistát vezető görögöktől. Szóval a nagy szabadságot adó jogrendszernek is megvannak a hátulütői, bár az USA lakói nem ebben, hanem az emberi jogokhoz való hozzáállásban látják a hiányosságokat.

Sokan a vezető kormányzatot okolják, ami egyrészt érthető is, ha végignézzük mekkora erőt tart az államvezetés a kezében. A kormány döntései alakítják ki a vámrendszert, a pénzügyi és jogi rendszert, az adózást, beleszólási joga van az elektronikus fizetésekbe, egységes kereske-

delmi kódot határoz meg, felügyeli a szellemi termékek védelmét, a személyi biztonságot, a tartalmi és műszaki szabványokat, infrastruktúrát. Támogatja a digitális aláírás elterjedését, hangsúlyozza a fogyasztóvédelem fontosságát. Szóval adathalmazok birtokában áll, amelyek védelmére erős rendszert szükségeltetne kiépítenie.

A magánszektor kezében csupán a pénzügyek egy része és az innováció maradt, de pozitívként megemlítendő, hogy az e-kereskedelem működése piaci normákon nyugszik és önszabályozáson alapszik. [3.] [6.]

Legjelentősebb elektronikus kereskedelmet és közösségépítést lebonyolító honlapok az USA-ban: eBay, Amazon, Google, Yahoo, Facebook, Myspace, MSN, Youtube.

Japán

Az ország élenjár az elektronikai iparban, biztosítva ezzel a lakosság számára megannyi munkahelyet. Iparát tekintve a robotika játszik jelentős gazdasági szerepet, ennek bizonyítékául szolgál az a számadat is, amely a világ működő robotjairól ad jelentést. A 720.000 dolgozó robotból, 410.000-rel Japán rendelkezik.

Ebből is látszik, hogy a mindenhol honos üzleti jellemzők mellett, az elektronika és robotipar körül forog a gazdaság kereke.

Az állam feladatai közé tartozik a fejlesztés és az elterjesztés megvalósítása, míg a technológiai konzisztencia, és a fizetőeszközök digitalizálása felett befolyást a kormányzati és magánszektor élvezi.

A leglátogatottabb internetes oldalak: Yahoo, Rakutan, Wikipedia, Google, Amazon, Nifty, FC2, Youtube, Kakaku (az oldal kezdetben műszaki cikkek árainak összehasonlításával foglalkozott, és csak interneten áruló boltok hirdetéseit közvetítette, az immáron 10 éve sikeresen működő honlap, azóta tovább bővítette szolgáltatásai körét, a termékeket népszerűségi sorrendbe rendezi és az egyes termékekre vonatkoztatva a forgalmazókat ár szerinti sorrendbe állítja).[3.]

Korea

Az ország iparának vezető exportorientált ágazata az elektronika és elektrotechnika, hajógyártás, autógyártás. Így érthető, hogy kereskedelmének összetevőit is e területekről nyeri. Elektronikus gazdasága lényegében három alaptörvényen, célkitűzésen nyugszik. E három terv közül a legnagyobb hangsúlyt a számítógép- hálózatok hozzáféréseinek ösztönzése jelenti, mivel a másik kettőnek ez elengedhetetlen feltétele. Korea a világ elektronikai cikk gyártásában ugyan jelentős szerepet játszik, köszönhetően az egyre nagyobb teret hódító kiszervezési hullámnak, a magánszféra számítógépes és internet hozzáférési ellátottsága mégsem a legmegfelelőbb.

A második tervezet a telekommunikációs biztonság megeremtését tűzte ki célul, az Etikai Bizottság hatáskörét pedig jelentősen megnövelte. 2007-ben a korai vezetésnek szigorítania kellett az online gazdasággal és pénzügyletekkel kapcsolatos törvényeit, mivel az országban jelentősen megnövekedett az illegális szerencsejátékkal és valutakereskedelemmel foglalkozó honlapok száma. A törvénytelen üzleteket nem volt könnyű leleplezni és megszüntetni, mivel a bűnösök többnyire titkos IP-címek útján érték el az oldalakat és egymást, és egyre ügyesebben tudták leleplezni illegális üzérkedéseiket. Ennek az intézkedésnek köszönhetően a hivatalos szervek több száz szerencsejátékkal foglalkozó portált tiltottak le és szüntettek meg.

A harmadik törvény 1998-ben lépett életbe és a digitális aláírás, elektronikus kereskedelem elterjedését hívatott célul kitűzni.

A feladatkörök elvégzésének jogköre a már feljebb jellemzett két országgal szemben azonban jelentősen eltérő, nincs éles határ az egyes gazdasági részpontok felügyelete között. Az állam és a magánszféra együtt dolgozzák ki és valósítják meg terveiket. Az ország az elkövetkezendő évek feladataul az angol nyelvű export növekedését határozta meg.

Korea leglátogatottabb e-gazdasági témájú oldalai: Google. [3.] [7.]

Egyesült Királyság

Az ország infokommunikációs vezetői erős kijelentést tettek 1999-ben, minden erejüket bevetik és ők lesznek a legjobbak a világon az e-kereskedelemben. Ami azt illeti adottságaikat tekintve ez nem is jelentett nagy akadályt számukra, elég csak, ha a már meglévő nyelvi adottságokra gondolunk, míg rengeteg helyen a nyelvtudás hiánya és helytelen ismerete állít áttörhetetlen falakat, addig itt ez már eredendően adott.

Az Egyesült Királyságban az elektronikus kereskedelmi irányelv szabályait transzponáló jogszabály nem foglalkozik a szerződés létrehozásának kérdéseivel, így azt a létező törvényi rendelkezések, esetleg egy másik tagállam joga hivatott rendezni.

Az angol jogban a szerződés létrejöttéhez négy alapvető elem meglétére van szükség: ajánlatra, beleegyezésre, ellenszolgáltatásra, valamint jogi kapcsolatok létrehozására irányuló szándékra. Valamely elem hiánya esetén nem jön létre jogilag a szerződés. A négy szükséges elem közül az ellenszolgáltatás és a jogi kapcsolatok létrehozására irányuló szándék vonatkozásában az elektronikus kereskedelem kapcsán nem merülnek fel különleges problémák, azonban az ajánlat és a beleegyezés alaposabb vizsgálata szükséges.

Az Egyesült Királyság a legjobbá váláshoz vezető út mérföldköveit az alábbiakban képzelte el: Minél több fogyasztónak kell a megfelelő eszközökkel és hálózati kapcsolattal rendelkeznie. Biztonságos feltételek megteremtése, a vásárlók és eladók feltétlen bizalommal álljanak az e-kereskedelemmel és annak jövőjével szemben. A magánszféra hozzáállása az üzleti élethez nem igazán meghatározó, erősen konzervatív. A miniszterelnöki hivatal rendelkezik és készít jelentéseket. [3.]

Legkedveltebb oldalak az új gazdaság világából: Amazon, Argos, Tesco, Play, Tripod.

Írország

Az ország a csőd szélén állt az EU-s csatlakozás előtt. Mikor 1973-ban csatlakoztak az Európai Gazdasági Közösséghez – a mai Európai Unióhoz – nem is sejtették mekkora szerencse-

csillag ragyogott fel országuk egén. A Közösség hatalmas összegeket pumpált az ország elmaradt gazdaságába és próbálta megszüntetni az egetverő munkanélküliséget.

Pár éven belül sikerült is a lehetetlen állapotokat felszámolni, ma Írország kontinensünk egyik legirigylésre méltóbb része. 1999-ben az EU és Írország arra az elhatározásra jutott, hogy közös erővel, támogatásokból teremtik meg az elektronikus forradalom szükséges eszközeit. Különös figyelmet fordítanak a rendkívül elmaradt részek kereskedelmébe kapcsolására. Az elektronikus kereskedelemről várták az ország újraéledését és azt, hogy a nemzetközi telecom cégek számára vonzóvá válik az állam és szívesen telepednek meg ott.

Az álmok a kilencvenes évekre, valóra is váltak, ezen években az Európában eladott számítógépek kétharmadát Skóciában és Írországban állították elő, és Ír az infokommunikációs szektorban dolgozók száma is sokszorosa volt más EU-beli államokénak. Napjainkban a ki szervezési hullámoknak tudható be az, hogy bár a gyártási folyamatok csökkentek az országban és azok olcsóbb munkaerővel rendelkező országokba, mint például Magyarországra vagy Csehországba költöztek, de a kutatás- fejlesztés kiemelkedő színtere az Ír vidék maradt. [3.]

Közkedvelt weboldalak: eBay.ie, Facebook.

Németország

A személyes adatok védelmét tekintve az ország mindig is élenjárónak számított. A világ első adatvédelmi törvényét is itt fogadták el, Hessen tartományban, 1970-ben. 1983-ban a német Alkotmánybíróság Alaptörvénye kimondta, hogy minden személy adatainak felhasználásáról önként dönt. Az első adatvédelmi törvények megalkotására pontosan azért volt szükség, hogy az államot, ami a legnagyobb adattömkeleggel rendelkezik, nehogy túlkapáson ériék.

Ám napjainkban nem az államvezetés adatokkal való visszaélése jelenti a legnagyobb problémát, hanem, hogy egyre több adatot adnak meg a felhasználók bárkinek.

A hálózatokat könnyű lehallgatni és az üzleti szféra is szívesen használja sokszor illetéktelenül, haszonszerzés céljából mások személyes azonosítóit. Felismerte ezt a német jogalkotás is, és úgy vélték olyan védelmi rendszerre van szükség, ahol a felhasználó is könnyedén tudja saját magát védeni.

1997. augusztus 1.-én hatályba lépett Németország új kommunikációs és információs szolgáltatásokról szóló törvénye, amely nagy hangsúlyt fektet a fiatalok védelmére, kihangsúlyozza, hogy mindenki felelős az általa közzétett tartalom iránt, támogatja a digitális aláírás elterjedését. A rendelet az adatvédelemben is hozott újításokat, a felhasználók adataival továbbra is tilos azok engedélye nélkül visszaélni, nem szükséges minden alkalmazásnál az igazi nevet feltüntetni, lehet úgynevezett álneveket, közismertebb nevén felhasználóneveket használni. Az internetes látogatók szokásairól statisztikai elemzések készítése már nem jogellenes, marketing szempontból felhasználható, de tilos a felhasználónevet visszavezetve az eredeti internetező nevére visszautalni.

A német kormány 1999. júniusában megreformálta kriptográfiai törvényét is, ez kimondja, hogy Németország kormánya nem kívánja korlátozni a civilszférát a titkosítási folyamatokban, mert minden személynek veleszületett joga, hogy személyes adatait megvédje, másrészt a túlzott korlátozás gátolná a fejlett üzleti folyamatok és az elektronikus kereskedelem elterjedését. Mégis sokan támadták már a kihirdetés pillanatában is ezt a rendelkezést, az üzleti és egyéb területeken tevékenykedők úgy vélték a törvény enyhése megszünteti eddigi védettségüket, és könnyen szabad prédává válnak a bűnözők előtt. A kriptográfiai vita azóta is tart, az éppen érvényben lévő paragrafusoknak mindig bőven akadnak, támadói és támogatói.

Összességében a német elektronikus gazdaság erős lábakon áll. Napjainkban legfőbb feladatuknak az online banking kiterjesztését, online szolgáltatások körének bővítését és a szoftverforgalmazást tekintik. Ezek eléréséhez fejlesztési projekteket indítanak, regionális ügynökségeket alapítanak, és az elektronikus kereskedelem világába kívánják a kis és középvállalatokat, kézműiparban tevékenykedőket csábítani.[3.]

Német aukciós oldalak: DealStreet, Feininger, Phoenix.

Franciaország

A francia gazdaság az 1990-es éveket megelőzően igencsak eltérő képet mutatott a maihoz képest. Bár akadtak olyan ágazatok, ahol jelentős befolyással rendelkezett, míg másutt a se-reghajtók közé tartozott. A kilencvenes évek elejéről készített tanulmányok többnyire arról számolnak be, hogy az ipar gyengélkedik, több tízezer veszítették el állásukat, a technológiai fejlettség nem megfelelő. A francia állam azonban nem nézhette tétlenül, hogy az egykoron

virágzó nagyhatalom ekkora gondokkal küszködjön, épp ezért a lehető legtöbb eszközt vetették be arra, hogy az országba csalogassanak nagyvállalatokat. Franciaország számára nem is volt ez nehéz, hiszen kedvező földrajzi elhelyezkedése, közlekedési hálózata, infrastruktúrája, kommunikációs fejlettsége, erőforrásokban való gazdagsága és a humán erőforrás magas szakképzettsége nagyon kecsegtető ajánlat volt, a külföldi nagyvállalatok számára.

Az ország a japán és német iparban látta a legnagyobb ellenfeleket, velük kívánta felvenni a versenyt, továbbá sajátos erővel kívánt rendelkezni az aerotechnológia, űrtechnológia, olaj és nukleáris technológia felett. A kilencvenes évek végére a számadatok tükrözik is, hogy a tervek megvalósítása jó ütemben haladt, közel 30000 új munkahely teremtődött és olyan neves cégek termékei hordozták magukban világszerte a kimagasló francia tudást, mint az Alcatel, Aventis, Renault, Peugeot.

Bár az autóiparban és az ehhez kapcsolódó K+F szektorban a virágzás korát éli, egy 1998-as tanulmány szerint az ország telekommunikációs piaca nem liberalizált, az internet nem terjedt el kellő mértékben, egyszóval a telekommunikációs fejlődés megakadt. Be kellett látnia az államvezetésnek, hogy az eddigieknél nagyobb hangsúlyt kell fektetnie az új gazdaság felvirágoztatására. Első lépésként fel kell számolni az internetes technológia terültén lévő hatalmas űrt, nem csupán az iparban, hanem itt is támogatni kell a kutatást és fejlesztést, olyan szakembereket kell képezni, akik jártasak a szoftverek, marketing világában. Még sürgetőbb az a tény, hogy ez eddig egymástól külön működő olyan munkafolyamatok, mint a logisztika, tervezés, adminisztráció egyre inkább összeolvadnak és a fáradtságos papírmunkákat felváltja a számítógépes egységesítés.

Manapság elmondható, hogy a francia infokommunikációs társadalom kilépett a gödörből, még sincs ott a világélvonalában. Az ország lakosságának internetes ellátottsága, mi több internetezési hajlandósága meglehetősen alacsony. Az országban elterjedt MINITEL rendszer (nyilvános videotex hálózat, speciális terminálokkal, telefonhálózattal ellátva, melyen a felhasználók számtalan közhasznú információforrást elérhetnek, és egymással is kommunikálhatnak) háttérbeszorult, aki megteheti, inkább már az internetet választja. A népesség egyre jobban előregedik, az idősebb korosztály nem tudja már követni az új vívmányokat, a vállalata-

tok már nem bennük, hanem az ifjabb korosztályban látják a jövőt, épp ezért a korosabbak fejlődésbe való kapcsolására, továbbképzésére csekély összeget szánnak csak.

Franciaországban nagy gondot jelent a saját nyelvükhöz való görcsös ragaszkodás is, egyre inkább beismert tény az, hogy a számítógépes világ nyelve az angol, ezt viszont a francia lakosság nem tudja megemészteni és mindent megtesznek a francia nyelv védelmének érdekében.

Az elektronikus kereskedelem helyzete is elég elkésztő, bár egyre gyakrabban ismerik fel a benne rejlő erőt, és egyre több vállalat az internet köré építi fel szervezeti struktúráját is, mégis a kormány erőteljes támogatására lenne szükség annak elterjedéshez. Annak ellenére, hogy az új gazdaság gyakorlati megvalósulását az e-kereskedelemben látják, a francia vállalatok nagytöbbsége mégis jócskán le van maradva európai versenytársaikhoz képest, nemzetközi összehasonlításban pedig többnyire a sereghajtók táborát erősítik. [3.] [23.] [8.]

Francia kereskedelmi oldalak: Enchr, Interencheres, Onatoo.

Európai Unió

A fentebb említett országok közül ugyan jó páran tagjai az EU-nak, mégis tennék némi említést arról is, hogy a közösség miben látja a jövőt, ők hogyan hívják fel és segítik a tagállamokat az internetes világ megismerésében.

Nem kívánok messzemenőleg visszatekinteni, ezért a közelmúlt eseményeiről számolok be. 1999. december 8-án az Európai Bizottság elnöke Romano Prodi, Helsinkiben bejelentette, hogy készítik és hamarosan nyilvánosságra is hozzák az Európai Unió új központi munkaprogramját, az "e-Europe - Információ társadalmat mindenkinek!" gazdasági programtervezetet. Márciusra az Európai Bizottság el is készítette a tervezetet, 2000. június 19-20.-án pedig a Feirában tartott gyűlésen a nyilvánosság elé tárták és elfogadták a határozatot. Tizenegy témakört ölelnek fel a tervek. Ezek közé tartoznak a biztonságos internetezési feltételek megteremtései, internet használat ösztönzése, hozzáférés bővítése - főként a diákság és a kutatók számára-, a hálózatok gyorsaságának megnövelése, elektronikus közigazgatás, e-kereskede-

lem elősegítése, távegészségügy, intelligens közlekedési rendszerek és globális hálózatok kialakítása, digitális aláírás.[3.]

A tervek között szerepelt az internet bekapcsolása az oktatásba, az iskolák megfelelő számítógépes felszereltséggel való ellátása, kiváló szakképzettségű oktatók képzése.

A helyi hálózatok versenyében egyre több legyen a résztvevő, ezáltal a piaci ár oly mértékben csökken, hogy bárki megengedheti magának azt, hogy otthonában is bármikor tudjon csatlakozni a világhálóhoz.

Az e- Europe támogatja a World Wide Grid kifejlesztését, röviden azt, hogy a növekvő sávszélesség lehetővé tegye a folyamatos video kapcsolatot világszerte a kutatók és diákok között.

Gazdasági szervezetek készítése, hogy ügyleteiket az interneten bonyolítsák le, nyitottság és bizalom az elektronikus kereskedelem felé.

Elektronikus kormányzat a hivatalokban és otthon, a munkaidőn túl is elérhetőek legyenek az önkormányzatok és bárki, bármikor, bárhonnán tudja hivatalos ügyeit rendezni.

Mind ezek mellett fejleszteni kell az internetes kultúrát, jogrendszert, pénzügyi támogatást kell nyújtani azon kis- és középvállalkozásoknak, amelyek az e-kereskedelemben, e- közigazgatásban kívánnak áttörő ötleteket meghonosítani.

Nem utolsó sorban, de említést tesz arról, hogy meg kell fogni azon polgárok, népcsoportok kezét is, akik koruknál vagy társadalmi helyzetükénél fogva részben vagy teljesen eltávolodtak vagy elmaradtak az információs globalizációtól. Számukra tanfolyamokat, munkahelyi továbbképzéseket, felzárkóztató programokat kell szervezni. Mindazon személyek, cégek, oktatási intézmények, amelyek részt vesznek az infokommunikációs társadalom kiépítésében, terveik megvalósításához bátran kérhetnek segítséget az Európai Unió felelős szerveitől, pályázataikat pénzügyi juttatásokkal honorálják, támogatják. [5.]

Napjainkban ezen elgondolások nagy része már nem csupán terv, az informatika oktatása nem csak a felsőoktatásban, hanem már a legkisebbek tanórái között is szerepel, egyre többen

választják ügyeik elintézéséhez az elektronikus kormányzati (e-government) portálokat, gyakorszik az interneten hirdető és vásárlók köre, többféle szakirányú és fokozatú számítógépes szakismeretet szolgáltató tanfolyam, képzés indul minden korosztály számára. [3.]

Összességében elmondhatjuk, hogy az Európai Unió a fejlődés útjára lépett, az alappilléret felépítő országok internetes ellátottsága jó, nagyobb gondot inkább az újonnan csatlakozó tagállamok jelentik, az ő helyzetükön van még mit javítani. Sajnos az USA számítógépes ellátottságához képest a Közösség még elmaradott, de a gazdasági szervezetek többnyire már képesek felvenni a versenyt, a magánszféra még mindig mélyponton van.

Ezen kitekintéssel be is kívánom fejezni a külföldön zajló elektronikus fejlődés bemutatását, és áttérek Magyarország elektronikus gazdasági helyzetének jellemzésére. Természetesen hazánk e-kereskedelméről bővebben kívánok tájékoztatást és ismereteket nyújtani.

Elektronikus kereskedelem kialakulása és fejlődése Magyarországon

Amint már azt az előzőekben is ismertettem, az elektronikus kereskedelem az USA-ból indult ki és az EU közvetítésével érte el hazánkat.

Hazánk azon években, amikor az USA már az internet ötletével kacérkodott, történelme legnagyobb gödrében volt. A világháború utáni évek főleg arról szóltak, hogy a megtépázott országot újraépítsék, amilyen gyorsan csak lehet, az embereket leginkább személyes szabadságuk kivívása, mintsem az internet és a számítógépes forradalom érdekelte.

Még ma is terjengnek azon hírek miszerint hazánk ambiciózus mérnökei, akiknek lehetőségük volt külföldi országokba utazni és számítógépek közelébe kerülni nagy előszeretettel gyártottak róluk tervrajzokat, és idehaza pedig próbálták a rajzokat az eredeti mintájára megszerkeszteni. Körülbelül így jutottak el hozzánk a mai számítástechnikai eszközök sokszor működésképtelen elődei. Az elektronikai ipart gátló másik tényezőként az ország felett álló vezetőség is betudható, minden, az éppen hatalmon lévő vezetés érdekeivel szemben álló politikát folytató állammal korlátozni vagy megszakítani kellett kapcsolatainkat. A legfőbb rivá-

lissal, az internet melegágyával, Amerikával pedig szinte tilos volt bármilyen kontaktusban állni.

A nagy tiltás ellenére azért mégis találunk úttörőket a hazai számítástechnika elterjedését illetően. 1951-ben nagyon elvétve, de már statisztikai adatfeldolgozásra használnak gazdasági üzemekben számítógépeket.

Az idő előrehaladtával, az áldatlan állapotokkal folyamatosan vette fel az ország a harcot.

Egy 1983-ban alkotott számítástechnika kormányhatározat lehetővé tette az iskolai számítógépprogram kiterjesztését. 1986-ban a kormány Elektronikai Gazdaságfejlesztési Programot fogadott el. [9.]

Az 1990-es években, a világban többnyire már az információs társadalom kialakítása volt a fő napirendi pont, hazánkban ennek még híre se nagyon volt. Míg másutt sorra gyártották a tervezeteket, törvényeket, nálunk 2001-ig kellett az első információs társadalmi stratégiára várni. Ekkor született meg a Nemzeti Információs Társadalom Stratégia (NITS). A NITS több lépcsőben, szakértők bevonásával készült. Minden feladathoz rendel megoldási javaslatokat is. A kiírt pályázatokban elsősorban nem az állami szervezeteket, hanem nonprofit és profit-orientált szervezeteket, egyéneket igyekeztek támogatni.

2002-ben a kormány önálló Informatikai és Hírközlési Minisztériumot létesített. Ekkor született meg a Magyar Információs Társadalom Stratégia (MITS). A MITS programja illeszkedett az EU érvényben lévő, korábban már általam is említett e-Europe tervezetéhez.

De rendeletek ide vagy oda, az ország Uniós átlaghoz való elmaradottságán az új intézkedések se segítettek igazán. E rövidke bevezető után pedig át is térek a fejezet címében is jelzett elektronikus kereskedelemre. [9.]

Bár egyre több olyan cikket találok a neten barangolva, amelyek azt hirdetik, hogy országunk milyen jól is áll az elektronikus világot tekintve, személyes véleményem mégis az, hogy sokszor ezek a megállapítások közel se fedik az igazságot.

Nézzük néhány pontban végig, hogyan is jutottunk el mai állapotainkhoz.

Körülbelül 1998-ra tehetőek az első olyan weboldalak megalakulásai kis hazánkban, amelyek igyekeztek meghonosítani nálunk is a kereskedelem internetes formáit. Itt említeném meg a mai is működő depo.hu weboldalt, amely az „ahol a vásárlás kezdődik” szlogennel

hirdeti magát, és első úttörője volt az elektronikus vásárlásnak idehaza, de ide sorolhatnám még a főként könyvvarusítással foglalkozó weboldalakat is.

Az internet terjedésével, a sávszélesség növekedésével egyenesen arányosan, gombamód szaporodtak a kereskedelemmel, hírszórással, közösségépítéssel foglalkozó portálok, egyesek az agresszív fellépést választották, jelentős összegeket fektettek az önreklámozásba, míg mások inkább a háttérbe húzódba, csendesen építgették vevőköriüket és jövőjüket.

Sokan belebuktak és homályba veszttek az egykori nagy kedvezményezők körül, de a már imént említett portál ma is erős lábakon áll.

A lényeg a jó marketingben, a kitartásban és a helyesen felépített gazdaságpolitikában rejlett. Sokan úgy vélték, hogy egy internetes vállalkozás indításával máris meghódították az egész kereskedelmi világot, de sok helyütt bár megvolt az anyagi háttér, a szaktudás hiányos volt, vagy nem is létezett. A legnagyobb hiba viszont többnyire abban rejlett, hogy az oldal indítói nem igazán a küllemre fektették a hangsúlyt, de még nem is arra, hogy internetes vállalkozásaikat szépen, lassan, egymásra stabilan építkező lépcsőkön keresztül építsék fel, hanem, hogy minél előbb, akár azonnal bevételre tegyenek szert, de ha lehet minél többre.

Az anyagiak vezérelték az egész rendszert, és ebbe is buktak bele a tudatlanok, ha pár hónapon belül nem sikerült meggazdagodniuk, törölték portáljukat és inkább visszatértek a jól megszokott offline piacterekre.

Míg azok, akik kivártak, szerveztek maguk köré egy jól működő, erős szaktudással rendelkező csoportot, sok munkát fektettek terveik megvalósításába, érezték a marketingben rejlő erőt, nem gerilla marketing taktikát alkalmaztak és rárontottak szinte a vevőkre, hanem pontosan megtervezett lépéseket tettek és szépen adagolták, megfelelő mértékben reklámnyagaikat a jövődöbéli vásárlók felé, többnyire ma már a hazai e-kereskedelem vezérszereplőivé váltak. Tudatában voltak annak, hogy „előbb felépíteni kell a várfalakat, táplálni, erősíteni kell a seveget és csak azután kell támadni és, ha kell védekezni”.

Úgy vélem a hazai e- gazdaság kezdeményezőinek és első megálmodóinak hasznos lett volna, a kínai Sun Tzu: A háború művészete című alkotásának néhány sorát elolvasni, értelmezni és terveik megvalósításakor előtérbe helyezni. Eme idézet így szól:

„A győztes harcosok először nyernek, és csak utána indulnak a háborúba, a vesztesek viszont először háborúznak, és csak utána próbálnak nyerni.” [4.]

A lényeg a következő, felépíteni egy biztos hátterű, szaktudásban hiányt nem szenvedő, kívárni, újat álmodni és megvalósítani tudó csapatot, és nem azonnal a hasznot és profitot learatni üres hátországgal.

De nem csupán a rossz gazdaságpolitikai rendszereken és pénzhajhászon buktak el az új gazdaság hírvivői. Hiába alkottak ők valami újat, ha nem volt rá meg a kereslet. Azon emberek, akik semmilyen formában nem tudtak a világháló közelébe kerülni, nekik az internetre csábító reklámok inkább csak idegesítőek voltak vagy tudomást se akartak szerezni róluk, minthogy felkeltették volna érdeklődésüket a webes világ felé.

Ha visszaemlékezünk olyan jó 10-15 évvel ezelőttre, biztos vagyok benne, hogy az átlagembereket megkérdezve, - leszámítva azokat, akik munkájukból és tanulmányaikból kifolyólag foglalkoztak számítógépekkel-, arra a kérdésre, hogy milyen emlékeik vannak ezen időszakból a számítógépekről és magáról az internetről, igencsak tömör válaszokat kapnánk.

Ritka számba ment, ha valaki otthon rendelkezett az új technikai vívmányok egy darabjával, és ha még sikerült is beszerezni, többnyire apróbb feladatokra, szövegszerkesztésre vagy kezdetleges játékprogramok működtetésére használták, és még közel sem az e-business terjesztésére. Persze az évek múltával, és a technológia fejlődésével egyre nagyobb teljesítményű számítógépek jelentek meg, és az államvezetés is rádöbrent arra a tényre, hogy az elektronikus forradalom ellen nem tiltakozni és ellenállni kell, hanem bekapcsolódni abba.

Egyre több helyütt váltották fel a hagyományos írógépeket a könnyed szövegszerkesztő programok, tanfolyamok indultak minden korosztály számára, hogy felzárkózzanak és az új tudásra tegyenek szert. Az idősebb, dolgozó korosztályt továbbképzésekre küldték, a fiatalokat pedig már az általános iskolában megpróbálták a számítógépek elé ültetni és oktatni nekik szakkörök majd később rendes tanórák formájában a kezeléshez szükséges információkat.

A csökkenő árak hatására, egyre többen döntöttek úgy, hogy háztatásaikba viszik a tudományt, és nőtt azon tanintézmények száma is, ahol az oktatás elengedhetetlen részévé vált az informatika. A vállalkozások is folyamatosan dobták latba a papírmunkával járó nehézségeket és forradalmasították irodai felszereléseiket.

Szépen lassan, de mindennapi életünk színterébe belopták magukat a gépek, az internet elérhetőbbé válása pedig csak tetézte a helyzetet. A sávszélesség növekedésével, az árak csökkenésével és azzal, hogy a nagy szolgáltatók mellett sok kicsi is képes volt életképes és elérhető formáját nyújtani az internetes világnak a lakosság felé, rohamosan nőtt a világháló magyar felhasználóinak száma. Míg sokáig csak az ország néhány nagyobb városát fedték le internetes hálózatok, ma már az ország legeldugottabb részein is bármikor képesek vagyunk a netes vérkeringésbe bekapcsolódni.

De nézzük végig mire is használjuk az új lehetőségek tárházát, és hol is áll az elektronikus kereskedelem ezek között!?

Többnyire e-maileket írunk, ellátjuk mindennapi munkánkat, közösségépítő portálokra regisztrálunk, csevegünk ismerőseinkkel, keresünk valamilyen anyagot a házi feladathoz, olvasgatunk számunkra érdekes cikkeket, híreket, játszunk, zenét hallgatunk, filmet nézünk és itt nagyjából be is zárult a kör.

Ezek az átlag felhasználók tevékenységei. A gyakorlatiasabb felhasználók, már tudják, hogy számukra itt a felsorolás nem ér véget, hiszen ők ide tudnák sorolni azt, hogy banki ügyleteikkel nem a legközelebbi fiókba rohannak és állnak sorban, hanem az e-banking szolgáltatásokat használják, adóbevallásuk nem a papír rengetegben való kutakodásban, hanem az internetes változatban nyilvánul meg. Nem töltenek el feleslegesen napokat okmányirodáknak, hanem pár kattintással bátran használják az ügyfélkapukat, és még hosszasan sorolhatnánk, és valahol a legvégén talán megtalálnánk azt is, hogy vásárolnak valamit a világhálón keresztül. Ez a felsorolás körképet ad arról mivel is foglalkozunk mi, felhasználók, amikor leülünk a laptopjaink elé és csatlakozunk a világhálóra. De megmutatja azt is hol áll az e-kerkedelem a sorban, akárhog is nézzük, nincs mit szépíteni ezen, szinte a legvégén.

Globalizáció ide vagy oda, internetes szabadság, külföldön jól működő rendszerek, kiemelkedő statisztikák, nálunk ezek csak hírek a nagyvilágból, a mi rendszerünkben valami hiba csúszhatott be, mert közel se járunk ezekhez.

A legújabb gazdasági elemzések szerint az internetes vásárlásokból származó profitálások, hazánk éves bevételének körülbelül 1 %-át teszik ki mindössze, ami igen csak csekély.

De a sok negatívum mellett azért megemlíteném, hogy hazai online aukciós oldalak után kutatva az interneten, sikerült jó párat találnom, és bár elég gyakran látogatom ezeket a témájú webhelyeket egy pár éve, ha nem is folyamatos vásárlás, hanem ár összehasonlítás vagy pusztán némi kíváncsiságból, és felhasználója is vagyok némelyeknek, sikerült olyanokat találnom, amelyekről eddig még nem hallottam. Némi tájékoztató jelleggel írok is néhányról. De le kell szögeznem, hogy bár mindegyiknek van valami kis előnye a másikkal szemben, és egyáltalán nem kívánok elfogult lenni, de a látogatottságot tekintve, a kínálatot látva nem csupán számomra, hanem, úgy vélem, hogy az internetes közösségek számára is két weboldal van, amelyet talán a legtöbben ismernek és, ha lehet így nevezni, besorolhatunk a királykategóriába őket. Ez a Vatera és a Teszvesz. Az árak kedvezőek, vevőbarátosak, a kategória oldalak áttekinthetőek, könnyen megtalálhatjuk, amit keresünk, a kínálat általában bőséges. Ha eladóként szeretnénk megvetni lábunkat az online kereskedelemben, az sem kíván kirívó ismereteket, könnyen bekapcsolódhatunk a vérkeringésbe, és ha kezdőként még botladoznánk, az oldal szolgáltatói és felhasználótársaink is nagyon szívesen segítenek, és válaszolnak számunkra megoldhatatlannak tűnő kérdéseinkre.

Próbáltam egy kicsit az érem fényesebb oldalát mutatni ezzel, és azt sugározni, hogy az internetes közösségek nem is olyan rosszak és veszélyesek, mint azt sokan gondolják, de nem szabad szemet hunyni az esetleges, olykor akaraton kívül is bekövetkező bennünket érintő sérelmek felett, mint mindennek az e-businessnek is vannak árnyoldalai.

A két nagy mellett következzenek tehát a további úttörők a hazai online világból. [10.]

Online piacterek Magyarországon

Axiorat.com

Élő aukciókat lehet lebonyolítani, ezen a független műkereskedelmi oldalon. A weblapon megtalálhatunk minden számunka lényeges információt a hazánkban zajló aktuális és a közeljövőben megrendezésre kerülő aukciókról. Bővebb ismeretet szerezhetünk az egyes aukciós házakról, antikváriumokról, antikvításokról, műkereskedésekről. A weboldalra való regisztrá-

cióval mi is részesei lehetünk a termékek iránti versengésnek. Licitálhatunk nagy aukciós házak, vagy akár magánemberek, műgyűjtők ajánlataira is egyaránt. De ezen felül az Axiorat oldalán található híreket a műtárgypiac eseményeiről, olvashatunk interjúkat, cikkeket, korábbi aukciókat kereshetünk vissza egészen 2001-ig, amelyek tartalmazzák azt az összeget is, amiért akkor a sikeres licitáló megnyerte a terméket.

Ha esetleg nem találnánk meg azt, amit keresünk, a weboldal ügyfélszolgálatán dolgozók szívesen segítenek ez ügyben is, ők kapcsolataikon keresztül, megkeresik azt a helyet számunkra, ahol az eddig számunkra elérhetetlen műtárgyat be tudjuk szerezni.

A távolság legyőzhető, csupán egy jól működő internetkapcsolatra van szükségünk, amivel az adott pillanatban, kellő gyorsasággal tudunk reagálni az aktuális eseményekre. Az általunk is bizonyosan ismert nagynívójú, többnyire díszes keretek között megrendezett árverések helyszínei általában az ország nagyobb városai, leginkább a főváros, de ezen oldalon keresztül már nem jelent gondot a távolság és az, ha nem tudunk személyesen megjelenni a rendezvényeken. Élő video közvetítésen keresztül tudjuk figyelni az eseményeket, így vidékről vagy akár az országhatáron túlról is tudunk ajánlatokat tenni azon tárgyakra, amelyeket korábban már kinéztünk magunknak a portálon lévő képes katalógusokból, és meg kívánunk vásárolni. Az Axiorat.com 2001 óta gyűjti, tárolja, közvetíti a műtárgy kereskedelem történéseit, napjainkban egyedi e-kereskedelmi tevékenységével piacvezető nőtte ki magát a hazai műkereskedelmi szolgáltatók között. [10.] [12.]

Mennyi a vége? , Vatera.hu (mennyiavege.hu)

Online aukciós oldalakon árusított termékek után keresve, meglepően magas találatszámot produkált ez az eléggé különös nevű weboldal. Az ennél is nagyobb meglepetés akkor ért, amikor ez az oldal teljesen ugyanolyan kinézettel fogadott, mint a Vatera, sőt, a kategóriákon belüli keresés során, adott kulcsszóra keresve, ugyanazokat az eredményeket kaptam mindkét oldalon. A „Mennyi a vége?” oldal múltja után kutakodva pedig nem mást leltem, mint a Vatera történetét, így valószínűsítem, hogy a két aukciós portál bár más névvel és némi eltéréssel, de körülbelül egy és ugyanaz lehet. [10.] [14.]

A Vatera 2000-ben kezdte el működését, célja, hogy összehozza az egymást kereső vevőket és eladókat, magán viseli azon tulajdonságokat, amelyek többnyire minden aukciós portált jellemeznek. Otthonról, könnyedén, látogatóként a körültekintés, nézelődés szintjén, regisztráció után vevőként és akár eladóként is részeseivé válhatunk a Vatera közösségének. [10.]

Az oldal szolgáltatásait igénybe vehetik magánszemélyek és gazdasági szervezetek egyaránt, nagyobb gazdasági egységek számára webshop rendszer kialakítása is megvalósítható. Körülbelül 22 főkategóriában és megannyi alkategória oldalon belül kereshetünk a napról- napra bővülő választék között. Eladhatjuk megunt, számunkra már értéktelen, de még jó állapotban lévő tárgyainkat, vásárolhatunk hozzánk hasonló magánszemélyektől, vagy teljesen új eszközöket is beszerezhetünk, amit talán máshol eddig hiába keresgettünk. Érme, antik, bélyeg, ruházat, ingatlan, játék, számítástechnika, sporteszközök és még hosszan sorolhatnám, mi mindent találhatunk itt. [13.]

2006-ban és 2007-ben az aukciós oldal elnyerte az év internetes kereskedője címet, a Medián Piackutató Intézet adatai pedig azt az eredményt adták, hogy a magyarországi e-kereskedelmi oldalak közül a Vatera rendelkezik messzemenően a legnagyobb látogatottsággal és oldalletöltéssel. Számadatokat tekintve, a látogatók száma 140.000 körülire tehető napi szinten, a napi oldalletöltések száma meghaladja a 6 milliót. 2008 novemberében az oldalon lévő egyedi aukciók száma 1,5 millió felett volt, a regisztrált felhasználók száma pedig meghaladta a 660.000-et. A mért lapletöltések alapján a Vatera.hu a 10 legnagyobb magyar weboldal között foglal helyet. [13.] [22.]

Folyamatosan fejlődik, gyakran indít jótékonysági aukciókat, saját futárszolgálattal rendelkezik, nagy erőket fektet az adatok védelmébe, még biztonságosabbá kívánja tenni a felhasználók számára a kereskedelmet, ezzel is eloszlatva a bennük élő félelmeket, kételyeket. Ha a weboldal vezetői továbbra is így folytatják mindennapi munkájukat, a siker nem marad el.

Zsibvásár.hu

Mint, ahogy a név is mutatja, itt minden megtalálható, akárcsak egy nagy zsibvásárban. Felépítésében hasonlít a már említett Vaterához, vagy Teszveszhez. A nyitólapon itt is képek fogadnak az éppen futó aukciók közül néhányról, a weblap bal oldalán pedig nagyjából 23

főkategóriából választhatunk, ezeken belül pedig még tovább bővül az alkategóriák száma. Ránézőleg az oldal barátságos, nem nehéz eligazodni rajta, de korántsem olyan kiforrott, mint már az előbb említett társai. Ezen hiányosságait annak tulajdonítanám, hogy viszonylag újnak tekinthető még az elektronikus business területén, üzemeltetése jelenleg 2 nagyteljesítményű IBM szerveren üzemel, a háttérben dolgozó csapat se olyan nagy létszámú, mint például a Vateránál. Magának az oldalnak a küllemén is lenne még mit javítani, de idővel ez még kiforrottabbá válhat. [10.]

Viszont ezek ellenére, több mint 200.000 aukció közül válogathatunk, ingyenes a regisztráció, a vásárlás, nincs listázási díj és jelen állás szerint még jutalékot sem kell fizetni, míg más weboldalak jórészt az eladásokból származó részesedésekből, az eladók hirdetéseiből, a külön kategorizálásból vagy a termék kiemeltségéből (díszes keret, nyitóoldalon fotó a termékről) befolyó összegekből tartják fenn magukat és szereznek profitot. A Zsibvásár tehát hazánk legnagyobb ingyenes online kereskedelmi oldala. A jövőben azonban, úgy gondolom, hogy kénytelenek lesznek az életben maradás és a fenntartás érdekében valamicske ellenszolgáltatást is elvárni és behajtani az oldalukon kereskedőktől. [15.]

Nemrégiben olvastam egy cikket az interneten, ahol egy közgazdász értékelte a hazai online aukciós weboldalak egy részét, elég lesújtó véleménnyel volt eme honlapról is, szinte semmi értékelhetőt nem talált, mindent negatívan osztályozott. Bár néhol én is osztom a véleményét, azért az általa írtakat túlzásnak tartom. A honlap kinézetén tényleg lenne még mit javítani, grafikai szempontokból vannak még hiányosságok. A megbízhatósággal is adódnak gondok, sajnos én is tapasztaltam már, hogy gyakran megszakad a kapcsolat, a szerver hibát jelez, de ez a nem megfelelő háttérből adódik, az egyre több látogató kérését a most meglévő két szerver már nem bírja teljesíteni.

A jövőben úgy vélem ez lenne a fő feladatuk, a biztonság és a megbízhatóság erős lábakra helyezése. Én viszont nem írnám le ezt az oldalt, véleményem szerint, az éppen ilyen és hasonló kisebb web kereskedő portálokra lenne nagy szüksége a hazai e- kereskedelemnek.

A magyar emberek nagy hányada bizalmatlan, nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel a témával kapcsolatban, továbbá eltántorítja az, ha az aukciója elindításához jutalékot kell fizet-

nie még akkor is, ha az végül nem zárult le sikeresen, nem jelentkezett a meghirdetett termékért senki. A kezdőknek aktuális egy ilyen ingyenes, egyszerű, nagy szakértelmet nem igénylő webhely. Ezeket a gyerekcipőben járó, botladozó kisvállalkozásokat nem földbe tiporni, negatív kritikával illetni kellene, hanem felkarolni és segíteni, mert a hazai elektronikus kereskedelem jövője bennük rejlik.

Web Aukció (webaukcio.eu)

A név alapján úgy gondolom, mindannyian valamilyen jól működő online aukciós térre gondolunk, de a látvány kissé meglepő. Próbáltam az oldalon keresni a megalakulásról híreket, de sajnos semmit sem találtam.

A weboldal bal részén meglehetősen sok, 26 nagy kategóriából választhatunk, és ezeken belül pedig sok- sok kisebb kategória követi egymást, viszont míg ez egy Vaterán vagy Teszveszen szép, strukturális formában nyilvánul meg, itt eléggé tanácstalan az ember, hogy mit is válasszon és szinte áttekinthetetlen az egész. A segítség földre kattintva, a felvilágosítás is elég hiányos, de amit talán a legjobban hiányolok, hogy licitálni se nagyon van mire, gyenge a kínálat.

Az oldal jellemzéséhez így elég kevés adattal tudok szolgálni, kicsit értetlenkedve állok az előtt is, hogy miért hirdet egy kereskedelemmel foglalkozni kívánó, gondokkal küszködő, kis hazai portál egy nagy angol nyelvű sikeres e-business oldalt, holott neki lenne szüksége egy kis reklámra. A felhasználókról annyit sikerült megtudnom, hogy egy a weblap alján lévő statisztika rovatba találtam két számadatot, az egyik az éppen futó aukciók száma lenne, ez 528-at számlál, míg a felhasználók 1701 főt tesznek ki. [10.] [16.]

A weblap készítőinek sok feladata van még, ha a jövőben szeretnének sikeresek lenni, hiányosságait ki kell küszöbölniük, és a legfőbb feladat, megoldást találni arra, hogy irányukba vonzzák az eladókat és vevőket egyaránt.

Ingyenaukcio.hu

A már említett Zsibvásár.hu- hoz hasonlóan itt is ingyenes az üzlet lebonyolítása. Az oldal egyes részlegei elérhetőek angol és spanyol nyelven is. A megalakulással kapcsolatban azonban vannak félreérthető információk.

A hírek menüpontban 2006-ot olvashatunk kezdőidőpontnak, míg a segítség rovatban 2009. márciusi megalakulással találjuk magunkat szemben. Kicsit zavaros, mint a Help menü további pontjai, mivel azok csupán menüpontok, de megmagyarázva, hogy azok mit is takarnak, nincsenek. Pozitívum, hogy az oldal készítője a bevezetőben közli a felhasználóval, hogy az oldal még fejlesztés alatt áll és gyakran előfordul, hogy hibajelzést kap vissza válaszul. Eladandó termékek listája még fejlődőben van, nagyobb választékot az otthon, és a könyv, újság kategóriában találunk. [10.] [17.]

Advesz.com

Az oldal működését teljesen ingyenesnek hirdeti, külön fizetni azért kell, ha az eladó valamilyen különleges kiemelést szeretni adni termékének. Regisztráció után vásárolhatunk, kereskedhetünk, a kínálat viszonylag elég széleskörű. A weboldal testvéroldala a Toplicit.hu aukciós oldal, amely hasonló felépítéssel és szolgáltatásokkal várja az érdeklődőket.

Az oldal üzemeltetése nem magyar kézben van, az 1992-ben alakult Klugex Incorporated csoport vezeti. A csoport székhelye az Egyesült Államokban van, kedvező áron kínál nemesfémeket és ékszerkülönlegességeket, különleges porcelánokat, köztük a magyar Zsolnay porcelángyár termékeit is. A kapcsolatfelvétel e-mailben bonyolítható le, hagyományos levelet egy USA-beli postacímre írhatunk, telefonon pedig Kolorádóból kérhetünk segítséget. [26.]

Teszvesz.hu

Amint a név is mutatja, általunk árulni kívánt árukat tehetünk fel az oldalra, és persze vásárolhatunk is onnan. Használata mindössze egy regisztrációt kíván, ami a mai normatíváknak megfelelően titkosított csatornán keresztül zajlik, ellenőrző e-mailt kapunk, és aktiváló kó-

dunkat postai úton juttatják el hozzánk, amelynek megadásával válunk teljes jogú Teszvesz felhasználókká. A kategória oldalak átláthatóak, könnyen megtalálhatjuk, amit szeretnénk.

Jogelődjét Lengyelországban kell keresni. 1999-ben ott indították el a ma már 10 millió regisztrálót számláló Allegro aukciós oldalt. 2003-ban Csehországban, majd 2004-ben hazánkban is megjelent a lengyel előd hazai mása. [18.]

2004 júniusában Tétrakó névvel megkezdte hódítóútját, a 2005-ben nevet és küllemet változó, ma Teszvesz néven ismert online aukciós piactér. Mindeközben további kistestvéreinek ötlete született meg és lépett életbe Európa több országában, így Fehéroroszországban, Oroszországban, Ukrajnában, Szlovákiában, Bulgáriában, Romániában. A Teszvesz kezdetben a Sanoma Budapest erős médiaismeretére, és online jelenlétére támaszkodott, manapság egyre több olyan weboldalt találunk, ahol oldalreklámként egy-egy, az aukciós portálon futó licitálásra váró termék fotója csalogat minket a vásárlásra.

Napjainkban az oldal többszázezer felhasználóval és megszámlálhatatlanul sok eladásra kínált termékkel, szolgáltatással várja az érdeklődőket. Rendelkezik fórum résszel, ahová regisztrált felhasználóként tudunk belépni, az általunk eddig nem talált termékek után kérdezhetünk. Felhívhatjuk ezzel azon eladók figyelmét magunkra, akik be tudják szerezni, a számunkra elérhetetlen eszközöket. Sérelmeinket, tapasztalatainkat megoszthatjuk felhasználótársainkkal, tanácsokat adhatunk egymásnak, összetartó webközösséget építhetünk fel.

Az aukciós piactér nagy hangsúlyt fektet a biztonságra, felhasználók védelmére, kétlépcsős ellenőrző rendszert épített ki, ami nem csupán a világhálón keresztül történő regisztráció során ellenőrzi, hogy valós személye –e a jövőbeli felhasználó, hanem egy postai úton elküldött levélben lévő aktiváló kóddal is igazolni kell a regisztrálónak, hogy adatai valósak, nem csaló.

A segítség menüpont alatt minden kérdésünkre részletesen megkapjuk a választ, az oldal felépítése rendezett, könnyen eligazodhatunk rajta, az ősz beköszöntével pedig maga a weboldal is új ruhát öltött, kezdőoldala tetszetősebb lett, mint valaha. A Teszvesz Segéd szolgáltatással könnyedén rangsorolhatjuk éppen aktuális vagy már lezajlott aukcióinkat, automatizálhatjuk kereskedelmünk egyes mozzanatait. A Biztonsági Központban nagyon hasznos tanácsokat

találunk, különösen ajánlott ezt tanulmányozni a kezdőknek, és azoknak, akik bizonytalanok az e-kereskedelemmel szemben. [11.]

Eme internetes piactérnek szép jövőt jósolok, mivel úgy vélem az interneten vásárlók nagy része ismeri ezt az oldalt, szívesen vásárol itt, és többnyire elégedetten kerül ki egy-egy aukcióból. Fejlődőképes, mindig képes megújulni.

Persze a hazánkban működő online aukciós oldalak köre itt nem zárul be, próbáltam éreztetni, hogy azért a két nagy milyen előnyökkel is rendelkezik az összes többihez képest.

Továbbiakban az internetes kereskedelmi portálok sorába sorolhatjuk még az alábbiakat is: eeeBid.hu, Mplace.hu, eDokk.hu, auxx.hu, Licit.hu, Kirakat.hu, stb. [10.]

Valamint internetes vásárlást folytathatunk webáruházak keretein belül, amelyek általában meghatározott termékkörrel állnak rendelkezésünkre, pl. gyógynövényes webáruház, itt a kiválasztott terméket kosárba helyezzük és interneten utaljuk az összeget. Viszont ennek a kereskedelmi formának a bemutatása külön dolgozatot igényelne.

Egy konkrét vásárlási folyamat bemutatása

Az alábbi fejezetben be szeretném mutatni, hogyan is zajlik egy konkrét vásárlási folyamat az interneten, a regisztrációtól a termék átvételéig. Mivel saját elektronikus piactérrel nem rendelkezek, ezért egy magyarországi, általam jól ismert és idehaza a legsikeresebbek között számontartott aukciós oldal egyes elemeit veszem segítségül az elemzéshez, persze mindezt kiegészítve saját tapasztalataimmal, véleményemmel, tanácsaimmal. [11.]

Legelső lépésként nagyon fontosnak tartom, ha az adott témával foglalkozó weboldal segítség rovatát megkeressük és az ott leírt információkat gondos figyelemmel végigolvassuk. Ez különösen javasolt kezdő felhasználóknak, de a gyakorlott internetező közönségnek is javára válhat. Itt többnyire minden kérdésünkre választ találhatunk, a számunkra eddig idegen fogalmak magyarázatával is megismerkedhetünk, az egyes funkciók lépésenként tárulnak elénk, így könnyedén végre tudjuk hajtani azokat.

Ha esetleg mégis úgy éreznénk, hogy nekünk kevés az itt található információ áradat, vagy nehezen igazodunk el, akkor bátran fordulhatunk a weboldal üzemeltetőihez, az ügyfélszolgálathoz, akik elérhetőek telefonon, e-mailben, levélben, ezek elérhetőségeit szintén megtalálhatjuk a segítség menüpont leírásai közt, vagy az impresszum részben.

Miután gondosan összegyűjtöttük a számunkra fontos információkat, áttérhetünk a regisztrációra. Míg az oldal látogatója, pusztán nézelődhet, addig a tagok, megannyi lehetőséggel rendelkeznek, vásárolhatnak, eladhatnak, kérdéseket tehetnek fel az eladóknak, fórumozhatnak, és mindehhez csupán egy ingyenes regisztrációra van szükség.

Első lépésként egy űrlapot kell kitöltenünk, ahol néhány személyes adatot kell megadnunk, úgymint, vezetéknev, keresztnév, pontos lakcím (irányítószám, utca, házsám, emelet, ajtó, ország, megye, város), e-mailcím és telefonszám. Fontos, hogy hiteles adatokat adjunk meg és azokat pontosan, elütés nélkül, ugyanis a gép azonnal ellenőrzi, ha úgy gondolja, valamit elírtunk, vagy gyanús választ adtunk. Ezek után egy nyilatkozatot és az adatvédelmi szabályzatot kell elfogadnunk, érdemes ezt is részletesen átolvasnunk. A regisztráció során csakis valós adatokat adjunk meg, ez saját érdekünk is, egyrészt az egész rendszer így működhet biztonságosan, másrészt nekünk is gondot jelentene, ha valaki olyantól vásárolnánk, aki valótlan adatokat ad meg, a pénzünket elteszi, mi pedig hiába várjuk az ellenszolgáltatást, és ha utána keresünk, nem tudunk hol reklamálni, mert az adatai valótlanok. Nem utolsó sorban pedig a valótlan információ szolgáltatása törvénybeütköző.

A rendszer generál nekünk egy linket, amelyet a megadott e-mailcímre jutat el számunkra, erre kattintva tudjuk megerősíteni regisztrációs szándékunkat. Ekkor tudjuk sajátos felhasználónevünket kiválasztani és rögzíteni, fontos, hogy ez többnyire ékezet nélküli, különleges karaktereket mellőző, esetlegesen számjegyeket tartalmazó lehet, célszerű olyan nevet választani, ami tömör, könnyen megjegyezhető, azonban nem sugallja valós kilétünket, gondolok itt arra, hogy inkább használjunk becenevet, nevünk betűinek variációját, anagrammát, de lehetőleg ne valódi nevünket adjuk meg, mert ebből adódhatnak kellemetlenségek.

Manapság név alapján már bárki könnyen azonosítható, személyiségi jogainkat, amennyire csak tudjuk, próbáljuk megóvni. Másrészt ezek az oldalak többnyire biztonságosak ugyan, de

mai világunkban sokan visszaélnék mások adataival, ha például egy több százezer forintos terméket kívánunk licitre bocsátani, és a termék bemutatólapján mind címünk, mind valós nevünk szerepel, a bűnözők könnyen megtalálhatnak minket, és sajnos ezektől a támadásoktól az internet nem mentes. Továbbá ajánlott trágár, másokat emberi mivoltukban nem sértő belépőnevet választani.

Fontos, hogy ez a felhasználónév nem változtatható meg, végigkísér bennünket minden a weboldalon belüli tevékenységünk során, az esetleges csalások kivédése érdekében egy jogi személy egyetlen regisztrációval rendelkezhet csak. Ennek nagy jelentősége van olyan esetben, ha például mi hirdetünk eladásra valamit, kevésnek tartjuk a termékért ajánlott árat, de úgy gondoljuk az eddigi licitálók között vannak olyanok, akik komoly vásárlási szándékkal rendelkeznek, és akár magasabb árért is hajlandóak lennének megvenni, mi ekkor egy álnévvel rájuk licitálunk, a magasabb bevétel reményében. Ez az, ami törvénysértő, sohase tegyünk ilyet, nekünk se esne jól, becsapottnak éreznénk magunkat, más is így érezne.

A változtathatatlan felhasználónév továbbiakban tükrözi minden egyes mozzanatunk, tettünk, ha valakinek kárt okoztunk azt egy névváltoztatással nem tudjuk lemosni magunkról. Így még inkább kénytelenek leszünk betartani a szabályokat, és igyekszünk elkerülni minden csalást, törvénybeütköző tevékenységet.

Ezután meg kell adnunk egy jelszót, ami szintén nem tartalmazhat ékezetes betűket és különleges karaktereket, célszerű olyan jelszót választani, ami tartalmaz számot is, nem utal kilétünkre, mi megjegyezzük, de másoknak bonyolult vagy értelmetlen. Nehezen feltörhető, a jelszó erősségét, mint manapság egyre több helyütt, a rendszer ellenőrizi és figyelmeztet, ha azt túl egyszerűnek, könnyen támadhatónak találja. A megfelelő biztonságú jelszó 7 karakternél nagyobb hosszúságú, nem gond, ha nem egy értelmes szó, hanem csak betűk egyvelege, és nem árt bizonyos időközönként megváltoztatni.

Jelszavunk megerősítése után általában a rendszer valamilyen plusz információt kér még tőlünk, ami lehet születési dátumunk, egy a rendszer által generált kérdés, vagy egy általunk megadott kérdés és válasz kombináció, amit csak mi ismerünk. Erre akkor van szükség, ha jelszavunkkal gondjaink adódnának, elfelejtenénk azt, vagy meg szeretnénk változtatni, ekkor a már korábban megadott információra tudunk hagyatkozni. Egyéb iránt a támadásokkal szemben is biztosít némi védelmet, mert lehet, hogy valaki feltöri fiókunkat, de erre a kérdés-

re nem fogja tudni a választ. Ezzel általában el is készül felhasználói oldalunk, de lehetőségeink még nem teljeseek.

Későbbiekben, hogy teljes jogú felhasználók legyünk és minden szolgáltatást tudjunk használni, szükségünk lesz egy aktiváló kódra is, amelyet általában postai úton fogunk megkapni, így hát ismételten fontos a helyes cím megadása, mert bizonyára senki sem örülne annak a ténynek, ha valaki más kezébe jutna fontos levele, és azzal egy ismeretlen személy visszaélné.

Ennek a kódnak az aktiválása erősen ajánlott, mert ha elmulasztjuk ezt a mozzanatot, nem csupán teljes jogkörűségünkről kell lemondanunk, de nevünk mellett jelzőikon jelenik meg, ami arról tanúskodik, hogy regisztrációnk hiányos.

Egyes aukciók során az eladó bizalmatlanságra hivatkozva meg is szakíthatja velünk a kapcsolatot, megtagadhatja irányunkba az értékesítést, ajánlatunkat semmisnek veheti, valaki mást előnyben részesíthet velünk szemben.

Egyre több aukciós portál választja ezt, az úgynevezett kétlépcsős ellenőrző rendszert, van, aki nem levélben, hanem telefonon, SMS formájában juttatja el az aktiváláshoz szükséges kódot. Ezek a több fázisú regisztrációk sokkal biztonságosabbak, mint elődeik.

A regisztráció titkosított csatornán keresztül működik. Míg hagyományos esetben a titkosítatlan http protokollt használjuk, amely a 80-as TCP port segítségével kapcsolódik a világhálózathoz, addig titkosított esetben a 443-as portot vesszük igénybe. Ekkor az úgynevezett https protokollról beszélünk, amely szintaktikailag megegyezik hagyományos elődjével a http-vel, mégis annál biztonságosabb kapcsolatot teremt.

A szabványt a Netscape fejlesztette ki, hogy a webes kommunikáció titkosítható legyen, különösen nagy jelentőséggel bír a weben a különösen kritikus kommunikációknál, ide sorolandók a regisztrációk, a fizetési tranzakciók, jelszavas bejelentkezések. A https az SSL-lel egészül ki, ezek működtetéséhez az oldal adminisztrátorának nyilvános kulcs igazolást kell készítenie. Ezek valódiságát egy hivatalos, igazoló hatóság tanúsítja. A felhasználó ebből annyit vehet észre, hogy a böngésző címsorában lévő szövegben, a http átvált https-re, a weboldal alsó részén pedig megjelenik egy kis lakat formájú ikon.

Miután már rendelkezünk „azonossággal” az oldalon, elindulhatunk vásárolni. Az internetes piactereken kalandozhatunk véletlenszerűen, vagy valamilyen konkrét termék, szolgáltatás után kutatva is. Ezek az oldalak rendelkeznek keresővel, ahova begépelve az óhajtott termék nevét, a rendszer azonnal megkezd az adott formátum utáni keresést a teljes adatbázisban. Ha úgy gondoljuk, hogy a válaszul kapott eredmény számunkra túl tág körű lett, és sok benne a felesleges információ, akkor szűkíthetünk a keresési tartományon. Ilyenkor érdemes a főkategóriákban, vagy azokon belüli alkategóriákban kutakodnunk.

Ha például a „mese” kulcsszót gépeljük be a keresőbe, mert meséskönyvet szeretnénk vásárolni, célszerű azt a könyv főkategóriában megtennünk, vagy azon belül is az ifjúsági könyvek továbbá meséskönyvek alkategóriában végrehajtanunk. Így a találatok száma is csökken, de a végeredményben szereplő termékek lényegileg jobban fognak hasonlítani ahhoz, amit valójában keresünk, mintha a piactér főoldalán lévő főkeresőbe keressélnénk a kulcsszavunk után. Ugyanis ott az antiktól, a ruházaton át, a művészettől az utazásig mindent találnánk, ami számunkra hasztalan, és felesleges időtöltés csak ezeket végignézegetnünk.

Próbáljuk meg ésszerűen, könnyedén, célratörően használni a rendszert! Nem nehéz csak némi gyakorlatot és hozzáértést igényel, időt spórolunk meg, és legközelebb már rutinosabban keressélnünk az áhított termék után.

Előfordulhat, hogy nem találjuk azt, amit keresünk, de úgy emlékszünk korábban láttuk az aukciók közt. Akkor ajánlott a már lejárt tranzakciók között keressélnünk, mert lehet, hogy időközben megvette valaki, sikertelenül lezárult, mert nem kívánta megvenni azt senki, de letelt a licitálási időszak, vagy az eladó valamilyen okból eltávolította azt.

Esetleg megkereshetjük az eladó valamely még futó aukcióját és ott jelezhetjük neki, hogy hiányoljuk egy régebbi termékét, hátha tulajdonába van még, vagy be tudja számunkra szerezni azt.

Ha különleges kérésünk van, azt jelezhetjük a fórumon, és az ott böngészők, ha módjukban áll, tudnak segíteni, meg is hirdetik azt az eladásra kínált áruk között.

Abban az esetben, ha sikeresen zárult a keresés, és megtaláltuk a licitálható termékek sorában, ami iránt vásárlási szándékot mutatunk, nincs más tennivalónk, mint a termékoldalt végigtanulmányozni, átgondolni szándékunkat. Netalántán kevésnek tartjuk az információt akkor, az eladóval fel kell vennünk a kapcsolatot, ha minden teljesült kezdődhet a licitálás. De vegyük ezeket részletesen végig!

A találatok listájában az érdeklődésünket felkeltő termék nevére kattintva, eljutunk a termék saját oldalához. Ekkor egy néhol képekkel tarkított weblapot kapunk, a lap felső részében a termék megnevezésével, aukcióazonosító számával. E szám alapján tartják nyilván a portál működtetői az egyes tranzakciókat, utólag ennek az azonosítónak az ismeretével tudunk a termék iránt érdeklődni. Az összegzés rovatban ismereteket szerezhethetünk, a termék eladójáról, az aktuális árról, a vásárlás részleteiről.

Az aktuális ár, a jelenlegi árat tükrözi, ha még senki sem licitált, akkor azt az árat, amiért az eladó meghirdette a terméket, nevezhetjük ezt kikiáltási árnak is. A jelenlegi ár és a kikiáltási ár közötti differencia abból adódik, hogy az adásvétel tárgyára valaki már küldött ajánlatot, ha úgy gondoljuk, hogy rendelkezünk akkora összeggel, hogy ezt túl tudjuk ajánlani, akkor érdemes vásárlási folyamatunkat elindítani. Itt hívnám néhány nagyon fontos jelenségre, fogalomra fel a figyelmet, ugyanis a piactereken megadhatóak különleges ártípusok is.

Vételárat ajánlani olyan termékért fogunk tudni, amely nyílt aukcióként jelenik meg a listában. Ezt onnan ismerhetjük fel, hogy az eladás tárgya mellett egy kis ikon jelenik meg, többnyire egy lakat, ezzel is jelezve, hogy ez egy előre kijelölt személy számára létrehozott ajánlat. Ennek előzménye az volt, hogy a vevő megállapodott egy árban az eladóval, vagy jó példa erre a ruházati kategória elemei, ahol a méret problémákból adódóan nincs siker, de az eladó be tudja szerezni a megfelelő méretet egy későbbi időpontban, viszont ő csakis ezzel a vevővel szeretne üzletet kötni, senki mással nem. Ekkor lezárja úgymond az aukciót, és várja üzleti partnerét.

Szóval, ha a kínálat nem zárt, vagy mi vagyunk a kijelölt üzleti partnerek, akkor indulhatunk versenybe az áruért.

A következő fogalom, amelyet ajánlott tisztázni, az a licitlépcső. Az eladásra kínált cikkért cserébe várt ár, változó nagyságú lehet, ezért ársávokat határoznak meg az online piacterek. Például a mesekönyvet 200 forintért kínálják eladásra, ez az összeg a 200 és 1000 közötti kategóriába esik, ahol a lépcső 25 Ft-tal emelkedik, ekkor mi ennyivel tudjuk túllicitálni az előtünk ajánlatot tevőt.

Minimálár- ennek esetében szoktak a legtöbbször a vásárlók zsákutcába jutni. Mi ajánlottuk a legnagyobb összeget, lezárul az aukció, várjuk az értesítőt, hogy mi nyertünk, és hova kell utalnunk a vételárat, de ekkor ér minket a meglepetés, sikertelen volt a kikiáltás, nem kapjuk meg a cikket. Hogyan lehet ez, hisz mi mindent jól csináltunk? Az eset megoldása nem bonyolult, csak némi körültekintőséget kíván.

Ha elmegyünk egy hagyományos piacra - bár egyre kevésbé jellemző-, de ott is lehetőségünk van alkudni, viszont van egy ár, ami alatt az eladónak se érne meg már az üzlet, és nem ad több engedményt, ez a minimálár. A hagyományos piacterekhez hasonlóan, az internetes kereskedő is megszab egy összeget, amit, ha nem érünk el, akkor nem áll az alku.

Mutatok erre egy példát is, tegyük fel, hogy a kiválasztott könyvet az árusító 400 Ft-os kikiáltási áron hirdeti meg, de 600 Ft-os minimál árat határoz meg, ez alatt nem hajlandó odaadni senkinek, ekkor ha licitünkkel elérjük vagy meghaladjuk a 600 Ft-ot vihetjük a könyvet, de ezalatt nem nyerjük meg.

Ez az ártípus védi az eladót attól, hogy áron alul ne kelljen átadnia árucikkét egy másik felhasználónak, a vevőt figyelmezteti arra, hogy ezen összeg hiányában ne kezdjen értelmetlen ígéretésekbe.

A következő típus a villámár vagy licit nélküli ár. Ez nem mást jelent, mint mikor az ajánlatás mellett kapunk egy olyan lehetőséget is, hogy egy adott áron elvihetjük a terméket.

Példa erre: 300 forintos kikiáltási ár, 25 Ft-os licitlépcső, villámáron 500 Ft-ért elvihetjük a könyvet. Ekkor megfogalmazódik bennük a kérdés, mi ebben a jó nekünk, hogy drágábban vesszük meg, mint ha kivárnánk a folyamat végét.

A válasz egyszerű, bármikor jöhet egy másik vevő aspiráns, aki bőven ránk ígér és nekünk nincs nagyobb ajánlatadáshoz pénzünk, bármennyire is szeretnénk nyerni, itt veszteni fogunk,

de ha vállaljuk a licit nélküli árat, egyrészt nem kell kivárnunk az aukció végét, másrészt nem áll fenn annak a veszélye, hogy valaki lecsapja a kezünkről az áhított olvasmányt.

Mindezek ismeretében még egy jelenségre hívnám fel a figyelmet. Ez a holland aukció, ami annyit takar, hogy az eladó több darabot is meghirdet egyszerre az eladásra kínált tárgyból, akár 5, 6 db-ot is. Ekkor lehetőségünk van mindet megvenni, vagy csak annyit amennyire szükségünk van, azt a licit előtt jelezhetjük, hogy mennyit is szeretnénk megvásárolni.

Általában a holland aukciók fix árral működnek, ami azt jelenti, hogy például a csillagászati bélyegblokkból az árus 10-et bocsájt aukcióra, mi ebből 1-et kívánunk megvásárolni, a bélyeg darabja 200 Ft, ennél se többet, se kevesebbet nem adhatunk, ezt a fix összeget kell átutalnunk.

Végső ár, pedig azt az árat jelenti, amellyel a licit lezárul, és ezért az összegért vásároljuk meg a nyereményünket.

Az árazásról megszerzett ismeretek után, tovább léphetünk a termékoldal egyéb részletei felé.

Hátralévő idő- itt tekinthetjük meg, mikor is ér véget az eladás, és mennyi időnk van még addig ajánlatot tenni. Ebben a pontban nyílik lehetőségünk kérni az aukció megfigyelését, ami annyit tesz, hogy e-mailben értesítést kapunk, ha közeledik a lejárati ideje, vagy az eladó előbbre hozta a lezárás időpontját. Ajánlatot ugyan még nem tettünk, de szeretnénk figyelemmel kísérni a termék kereskedelmi életútját, egy alkalmas időpontban licitálni rá.

Információk az eladóról. Ebben a részben a termék árusítójáról szerezhetünk információkat, mindenkinek erősen ajánlom ezt a blokkot a tervezett vásárlás előtt megtekinteni, mert az itt található ismeretek ugyan el is tántoríthatnak minket, de bizonyosságot is szerezhetünk arról, hogy nem kell megijednünk, bátran belevághatunk a kereskedésbe.

Az eladó neve mellett kis ikonocskákat fedezhetünk fel, ezek száma, mérete, színe a felhasználó eddigi piacteres múltjára utalnak. Jelentésüket a weboldal segítség rovatában találhatjuk

meg, ezen ikonocskák értelmezése elektronikus kereskedelmi portálonként eltérő. Minél több ilyen jelecskével rendelkezik valaki, annál több pozitív visszajelzése van.

Ezen az értékelő oldalon utánanézhethetünk mit is adott el és vett a felhasználó az aukciósteren keresztül, ezek termékoldala általában 90 napra visszamenőleg tárolódik, a minősítés nem törlődik. Megtekinthetjük a felhasználó egyéb eladásra kínált termékeit is, hátha ezek közt is találunk kedvünkre valót.

Valamint nem utolsó sorban az eladó mások általi értékelését is végigböngészhetjük, olyan eladótól, akinek túl sok semleges vagy negatív értékelése van, elég kockázatos vásárolni, mert nem lehet tudni, nem –e mi leszünk a következő áldozatok.

Azt tanácsolom mindenkinek, aki elektronikus vásárlásra szánja el magát, néha célszerűbb lemondani a tárgyról, mint egy csaló áldozatává válni! Válasszunk olyan árúst, aki pozitív megítélésekkel gazdagabban rendelkezik!

Itt tehetünk fel kérdést is, ha a termék oldalán lévő adatokat kevésnek találjuk. Kiemelten hívom fel erre a részre a figyelmet! Még mielőtt elhamarkodottan vásárolnánk, győződjünk meg arról, hogy tényleg ezt kerestük eddig, megfelel –e az árucikk nekünk, mert visszalépési lehetőségre nagyon kevés esetben van csak lehetőségünk.

Különösen ajánlom ruházati termékeknél a kérdésfeltevést, érdemes az eladót megkérni, hogy mérje le pontosan a cikket, az eltérő országok, előállítók miatt, a cipők, ruhaneműk számozása rendkívül változatos lehet, és azok címkéjében lévő adatok sokszor nem fedik a valóságot. A legtöbb elégedetlenség ebben a kategóriában szokott jelentkezni, míg hagyományos esetben lehetőségünk van felpróbálni, kipróbálni az árucikket, itt nincs, csak az eladóba vetett hitünkben bízhatunk.

A következő menürész az árucikk adatlapján, a licitálási történet, itt megvizsgálhatjuk kik is tettek eddig ajánlatot, hány ajánlat érkezett, és mekkora az eddig felajánlott elviteli összeg. Tájékozódásul ez remek lehetőség.

Fizetési lehetőségek- többféle megoldás közül is választhatunk. Egyes aukcióknál az eladó magára vállalja a postázási költségeket, ezt fel is tünteti a terméklapon, de az esetek nagy részében a vevő intézi ezt a részt.

Történhet személyesen, ekkor a terméket egy találkozó során egyszerre fizethetjük ki és vehetjük át. Ennek akkor van értelme, ha nem kívánunk súlyos összeget kiadni a postázásért, vannak még kételyeink a megvett cikkel kapcsolatban, így üzlettársunk felajánlja, hogy azt élőben is megnézhessek, mielőtt kifizetnénk. Egy városban, vagy közel lakunk egymáshoz és megoldható a személyes találkozó, az árucikk rendeltetését tekintve nem szállítható egykönnyedén, például autó, bútor, festmények.

Másik változat a postai befizetés. Ez nem azt jelenti, hogy borítékban küldjük el a pénzt, mindenkit óva intenek ettől, soha senkinek ne küldjünk szabvány levélben összeget, főleg nem úgy, hogy simán és nem ajánlottan tesszük fel. A Magyar Postának létezik egy olyan szolgáltatása, hogy rózsaszín csekkes befizetés, ekkor a vevő a postán kitölt egy csekket az eladó részére, amelyen megadja saját nevét, címét valamint üzlettársa azon elérhetőségét, ahová az összeget küldeni szeretné.

Ez nem igényel különösebb ismeretet, a csekk úgy néz ki, mint egy hagyományos telefonszámlához vagy villanyszámlához mellékelt sárga csekk, azzal a különbséggel, hogy ezt nekünk kell kitölteni. A pénztárnál befizetjük az összeget, feladjuk a csekket, és pár napon belül a kedvezményezett meg is kapja azt.

Harmadik variáció a bankszámlára utalás, befizetés. Aki rendelkezik saját bankszámlával az át tudja utalni az összeget, akár saját maga is az e-banking szolgáltatások segítségével, aki azonban befizetni szeretne, annak érdemes azt a bankfiókot felkeresni, ahol az üzlettárs is rendelkezik saját számlaszámmal. Adatok megadása és pénztári befizetés után néhány nap leforgása alatt megérkezik az adott számlára az összeg. Érdemes az igazolószelvényt megtartani, mert ezzel tudjuk egyenleg kiegyenlítésünket igazolni.

A mai fejlett banki szolgáltatásoknak köszönhetően az ügyfél a pénz megérkezéséről SMS üzenetben értesítést is kap, így kezdheti is a postázást. Általában a számlatulajdonos kéri, hogy a befizetés alkalmakor a közlemény rovatban helyezzünk el valamilyen megjegyzést,

lehet az a nevünk, felhasználónevünk, ami alapján be tudja azonosítani kitől is érkezett a küldemény. Különösen gyakori ez azon eladók esetében, akik egyszerre több aukciót is bonyolítanak.

Ez a fizetési típus a legelterjedtebb és legkedveltebb, gyors, nyomon követhető, és nem igényel plusz költségeket.

Általában az információs sáv alján találjuk, az árucikk szállításával kapcsolatos információkat. Ezen a helyen olvashatjuk a termék „tartózkodási” helyét és azt, hogy milyen módon juthat el hozzánk. Ez az esetek túlnyomó részében postai úton zajlik, az éppen aktuális feladási költségeknek megfelelően, a csomag súlyának viszonylatában. A felhasználók többsége természetesnek veszi, hogy némi többlet kiadást igényel, de célszerű ajánlott küldeményként feladni a megnyert cikkeket. Így a vevő személyesen veheti át új szerzeményét, és ha a postán elkallódna az árucikk, vagy az eladó felé bizonytalansággal élnénk, az ajánlott szelvény azonosítószáma alapján kérhetjük, hogy a Magyar Posta ellenőrizze hol is jár már a csomag, vagy nem –e szállították rossz helyre ki, az árus tényleg elküldte a terméket és létezik ilyen azonosító, vagy csak a pénzt vette fel, postázni pedig elfelejtett.

A Magyar Posta szolgáltatásain kívül választhatjuk az imént említett személyes átvételt is, amikor meg szeretnénk spórolni a küldés költségeit, a távolság leküzdhető, a felhasználók tudnak egy pontos helyszínt és időpontot egyeztetni és ott találkozni. Egyre több online piac-tér rendelkezik saját futárszolgálattal, igényelhetjük ezt a lehetőséget, vagy más hazánkban ismert logisztikai cég, mint pl. DHL, GLS, stb. szolgáltatásait. Ezek gyorsak, de többnyire elég költségesek, ám nehezen postázható termékek, mint például egy bútordarab vagy több kilogrammos üvegtárgy esetén, amelyért nagyon magas illetéket kellene fizetnünk, érdemes ezt a változatot választani. Különösen annak tudatában, hogy ezek a futárcégek többnyire egységárral dolgoznak, és kilométerekben mérik az árat, nem pedig kilogramm alapján.

A weboldal alsó részét pedig a termékleírás foglalja el, ahol az árus leírja a szerinte a termékkel kapcsolatos fontos információkat, ruházat esetén a méretet, azt, ha egy termék új, vagy használt, ha már nem új, akkor milyen állapotban van, vannak –e rajta valahol sérülések.

Sokan a cikk eredeti árát is feltüntetik itt, amivel pusztán vásárlási szándékot kívánnak bennünk ébresztetni, sugallva, hogy itt sokkal olcsóbban hozzájuthatunk.

Ebben a szekcióban hívhatják fel a figyelmünket az eladók arra a lehetőségre, hogy ha esetleg nem elég az ismeret számunkra, írjunk és kérdezzünk tőlük bátran. A kérdésfeltevésnek vannak szabályai, nem adhatjuk ki címünket, nevünket, e-mail elérhetőségünket és telefonszámunkat se. Kerüljék a sértő, csúnya kifejezéseket, és vigyázzunk, nehogy az üzlettárs ilyenre kényszerítsen minket, valamint óvakodjunk, nehogy csapdába csaljanak bennünket.

Akadnak olyan cseles felhasználók, akik a kötelező jutalékfizetést megpróbálják aljas módszerekkel kijátszani. Ugyanis drágábban eladott termék után magasabb jutalékot is kell fizetni a weboldal üzemeltetőinek, de ha sikerül a vásárlót meggyőzni arról, hogy zárt aukciót nyitnak neki, olcsóbban teszik fel a terméket, és így ő is jobban jár, a szabályzat ellen vét az eladó, ha pedig mi is társalunk ehhez, akkor nekünk is vállalnunk kell a következményeket. Ez lehet megrovás, eltiltás, vagy felfüggesztés. Az ilyen helyzeteket, amennyire csak tudjuk, kerüljük! Ne bízunk meg olyan üzlettársakban, akik az aukciós oldalon kívül akarnak meggyezni velünk, ne dőljünk be az ígéretéseknek! Azon esetekben, amikor gyanúsak érezzük a helyzetet, azonnal jelezzük azt a weboldal vezetősége felé! A moderátorok kiértékelik a történeteket, szükséges esetben megkezdik az eljárást az illető személy ellen. Ez nem csupán személyes érdekünk, óvjuk felhasználótársainkat is!

Valamint nem utolsó sorban, általában a lap alsó szekcióját a képek foglalják el, amelyek vizuális ismeretet nyújtanak nekünk. A termék fontos jellemzőit így nem csupán a leírtakból, hanem a látottakból is meg tudjuk ismerni. A látottak alapján meggyőződhetünk, hogy tényleg ezt a terméket kerestük, van-e sérülés rajta, ha igen az mekkora mértékű, mennyire megviselt az áru, és megéri-e nekünk még így is a vásárlás.

Érdemes olyan aukciókat keresni, ahol mellékelnek fotót is, mert ez segít a tájékozódásunkban, döntésünkben, ha ez hiányzik az adatlapról, akkor kérjük meg felhasználótársunkat, hogy pótolja azt. Így elkerülhető az is, hogy valami olyat vegyünk meg, aminek nem is láttuk a képét, és annak kinézetével leghamarabb csak a kézhezvételkor szembesülünk, amikor már fizettünk és nincs visszalépési lehetőség.

Ezen információk ismeretében úgy gondolom, el lehet kezdeni a keresést, a licitálást, a vásárlást. Kereskedelmi folyamatunk zárulhat sikertelenül, nem mi nyertük meg a licitet, itt befejeződött szerepünk az adott terméket illetően. Másik eset mi lettünk a sikeres nyertesek, ekkor a rendszer automatikusan küld egy üzenetet a regisztrációkor megadott e-mail fiókunkba, hogy gratulál, és vegyük fel a kapcsolatot az eladóval. Ajánlott a kapcsolatteremtést az értesítés után pár napon belül megkezdeni, mert ennek elmulasztása esetén az eladó el is állhat az ajánlattól, a mi érdektelenségünkre hivatkozva.

Ekkor megegyezhetünk a szállítás formájában, jelezhetjük, ha ajánlva kérjük a postázást. Üzletfelünk ismerteti velünk, hova és mekkora összeget kell eljuttatnunk, vagyis megadja címét, vagy bankszámlaszámát, megbeszélhetünk személyes találkozót, és megadjuk azt a címet is, ahová a küldeményt várjuk. Az eladók többsége nem vállalja az utánvétes formát, mivel az drága és kockázatos is, így először a vevő utal, aztán az árus postáz.

Ez az időszak a kivárásról, a feltétlen bizalomról szól a másik irányába. Az esetek döntő többségében nem merül fel probléma, de sajnos az elektronikus várastér sem mentes a rosszindulatú felhasználóktól, akik igyekeznek mások jóhiszeműségét kihasználni és becsapni őket.

A vásárlásra vonatkozóan a polgári törvénykönyv alábbi része tesz említést, licitálásunkról kötelesek vagyunk e részek tudatában teljesíteni is ígéretünket, máskülönben vétünk a törvény ellen. A Ptk. idevonatkozó taktusa:

Ptk.211 § (1) Aki szerződés kötésére ajánlatot tesz, ajánlatához kötve marad, kivéve, ha kötöttségét az ajánlat megtételekor kizárta. [24.]

(2) Az ajánlattevő kötöttségének idejét meghatározhatja. Ennek hiányában jelenlevők között vagy telefonon tett ajánlat esetében az ajánlati kötöttség megszűnik, ha a másik az ajánlatot nyomban el nem fogadja. Távollevőnek tett ajánlat esetében az ajánlati kötöttség annak az időnek elteltével szűnik meg, amelyen belül az ajánlattevő - tekintettel az ajánlatban megjelölt szolgáltatás jellegére és az ajánlat elküldésének módjára - a válasz megérkezését rendes körülmények között várhatta. Jogszabály az ajánlati kötöttség idejét eltérően is szabályozhatja.

[24.]

Abban az esetben, ha az eladó sorozatos megkeresés után sem hajlandó felvenni velünk a kapcsolatot, ugyanakkor mi már egyenlítettük tartozásunkat, ő pedig nem küldi el jogos tulajdonunkat, akkor azt feltétlenül jelezzük az oldal üzemeltetői felé, ők megpróbálják orvosolni a helyzetet.

Sajnos ekkor már nem sok esélyünk van arra, hogy visszakapjuk a pénzünket, de a csalót eltilthatják a jövőbeni kereskedéstől, így megakadályozhatjuk azt, hogy felhasználótársaink is a mi sajnálatos helyzetünkbe essenek. Végző megoldásként pedig maradnak a jogi szervek, bíróságra adhatjuk az ügyet, de a perrel járó kötelezettségek sokszor több időt és pénzt vesznek el tőlünk, mint amit elvesztettünk a tranzakció során.

Ezzel számolnunk kell, emiatt a momentum miatt gondolják nagyon sokan úgy, hogy ők kerülnek az elektronikus vásárlás minden válfaját, ez nem jó felfogás, de mai világunkban, amikor a legkisebb összegnek is kincs értéke van, bizony sokszor diadalmaskodik a távolmaradás a kockáztatás felett. A bennünk élő bizalmatlanság többnyire hatalmaskodik a felett a vágy felett, hogy egy régen vágyott könyvhöz, CD-hez hozzájussunk egyszerűen, gyorsan, a számítógép előtt ülve. A világban a statisztikák azt mutatják, hogy egyre többen vásárolnak az interneten, mégis idehaza elég rosszak a tendenciák, nálunk a bizalmatlanság még mindig erősebb, mint a vásárlási vágy. De eme gondokról a licitálási folyamat bemutatásának lezárása után, kívánok majd szót ejteni részletesebben.

Tegyük fel, hogy az aukció sikeresen zárult, megérkezett a pénzünk, az eladóval tartottuk a kapcsolatot, kézhez kaptuk az árut, végéhez ért a kereskedelmi kapcsolat. Hagyományos formában javarészt így zajlik ez, de elektronikus üzletelésünk itt nem zárult le teljesen. Ne reméljünk meg, nem kell többet fizetnünk, vagy adóznunk, a legtöbb online piactér ugyanis a vevőktől a vásárlásuk után nem vár semmilyen plusz befizetést, venni ingyenes, eladni többnyire már nem.

Az eladó a termék eladási árából származó összegből köteles annak megadott százalékát befizetni a piactér bankszámlájára. Ezt hívjuk jutaléknak, a bevételek nagyságával egyenesen arányosan, ennek az összegnek a nagysága is nő, de ne gondoljunk hatalmas számokra, néhány százalékot jelent, az árus még így is jól jár, a weboldalnak pedig valamiből fenn kell tartania magát.

Utolsó teendőnk, értékelést készíteni. Az eladó is minősít minket, és röviden leírja, hogyan is zajlott az adásvétel, mi a véleménye rólunk. Általában három változat közül választhatunk. Az értékelés lehet negatív, semleges és pozitív. Jól fontoljuk meg, hogy is döntünk, ne állítsunk valótlan, mert ezzel megbélyegezhetjük mások előtt is kereskedelmi partnerünket.

Pozitív értékelés- az aukció rendben zajlott, az eladó megkapta a pénzt, míg a vevő a tranzakció tárgyát, nem voltak fennakadások, mindenki elégedetten távozik a kereskedelmi folyamatból.

Semleges értékelés- abban az esetben, ha fennakadásoktól nem volt mentes, de lényegében lezajlott a tranzakció. Probléma volt a kapcsolatépítéssel, szállítási gondok léptek fel, túlságosan elhúzódott a megegyezés, apró eltérés van a megrendelt és a megkapott áru között. Felmerülhet a semleges értékelés adása, az egyik, illetve mindkét fél mulasztásából adódóan. A két fél meg is egyezhet abban, hogy semlegesen értékelik az üzleti kapcsolatot, ha az közös megegyezés alapján meghiúsult, mert az eladó nem tudta eladni a terméket, rossz volt, vagy téves a licit, időközben meggondolták a felek magukat.

Negatív értékelés- ezt csak a legvégső esetben illik választani. Ezek a teljes egészében meghiúsult üzleti típusok értékelései. Elveszett áru, becsapott felek, eltűnt pénz, elérhetetlen felhasználók, hamis adatok. Az internetes piacterek üzemeltetői kérik a felhasználókat, hogy ezt az értékelést csak legvégső esetben használják, mert ez egy nagyon kemény döntés, amíg szikrányi esély is van arra, hogy a gondok megoldhatóak, addig kerülni kell ezt a megítélést.

Ezzel be is fejeződik az adásvétel folyamata, így én is zárom az elektronikus úton zajló vásárlás folyamatának bemutatását. Remélem, elég körültekintően sikerült ismertetnem a részleteket. Igyekeztem a hiányosságokra, negatívumokra is felhívni a figyelmet, kihangsúlyozni az árnyoldalát az aukciós portáloknak, és bemutatni azok erősségeit is. Próbáltam felhívni a figyelmet az esetleges buktatókra, óvni a leendő felhasználókat az őket érő sérelmekről, és megmutatni azt, hogy is lehet biztonságosan, akadályok nélkül könnyedén használni ezen webes felületű piactereket.

Statisztika a magyar e-kereskedelem helyzetéről

Ahhoz, hogy igazán megértsük a hazai e-kereskedelem igazi helyzetét érdemes honfitársainkkal e témáról konzultálni. A számadatok, tanulmányok, amelyek a témával kapcsolatban gyakorta készülnek, sajnos nagytöbbségében nem fedik a valóságot. Persze a kimutatások eredménye nagyban függ attól, hogy a megkérdezett sokaság egyedei mennyire is jártasak az adott témakörben.

Tegyük fel, hogy az internetezési szokásokról szeretnénk kimutatást készíteni, nyilvánvalóan más eredményt kapunk, ha egy középiskolai osztály tanulójánál érdeklődünk, akik szinte mindennap az interneten tevékenykednek, mintha egy idősebb korosztály alkotta csoportot céloznánk meg, akiknek még számítógépük se biztos, hogy van.

A hatásos eredmények elérése érdekében igyekeztem változatos körben feltenni kérdéseimet. De javarészt azért korosztályombéli társaimat kerestem fel, mivel úgy érzem, ők tartoznak abba a körbe, akiket már bátran nevezhetünk az internet gyermekeinek, belőlük kerülnek ki a jövő elektronikus vásárlói, kereskedői.

Bár nem rendelkezem még sokéves tapasztalattal kérdőívkészítés terén, de úgy érzem sikerült értékelhető válaszokat kapnom, és megtapasztalhattam milyen is a statisztikusuk munkája. A kapott visszajelzéseket igyekszem a jövőben kamatoztatni, a kritikákat építőjellegetően kezelni.

Véleményem szerint, a jövő gazdaságinformatikusa, munkája során, amikor is a hétköznapi emberek felé kívánja munkaadó vállalata céljait közvetíteni, nagyon hasznos, ha hasonló kérdőíveket készít az ügyfelek kívánságairól, helyzetéről, elvárásairól. Így a vállalat ezek ismeretében könnyebben tudja teljesíteni a felé támasztott elvárásokat.

A rövidke bevezető után folytatom, hogy is zajlott kérdőíves munkám, milyen eredményeket kaptam. Sajnos a végkifejletet illetően voltak már a teszt kiértékelése előtt is sejtéseim, amelyek mostanra be is igazolódtak. [21.]

Az első akadállyal már akkor találkoznom kellett, amikor kérdéseimhez válaszadókat kerestem. A magyar emberek rendkívül bizonytalanok az élet sok területén. Így állnak az ilyen

kérdőívekkel is, nem szeretnek ilyesmivel foglalkozni, nem hisznek abban, hogy ebből nekik nem adódik semmilyen káruk. Másrészt, mikor megemlítettem, miről is szeretnék kérdezni, volt, aki nem tudta magát a témát hova tenni, nem hallott még róla sohasem.

A válaszadók nem szerinti megoszlását illetően azonos számú megkérdezettel töltöttem ki a tesztet, így is próbálván éreztetni a nemek között is meglévő különbségeket.

A kort tekintve, nagyrészt a 15-25 évig terjedő korosztály tagjainak véleményét próbáltam megismerni, mivel úgy érzem, ők a legtájékozottabbak a témával kapcsolatban, de érdeklődtem az idősebbek körében is.

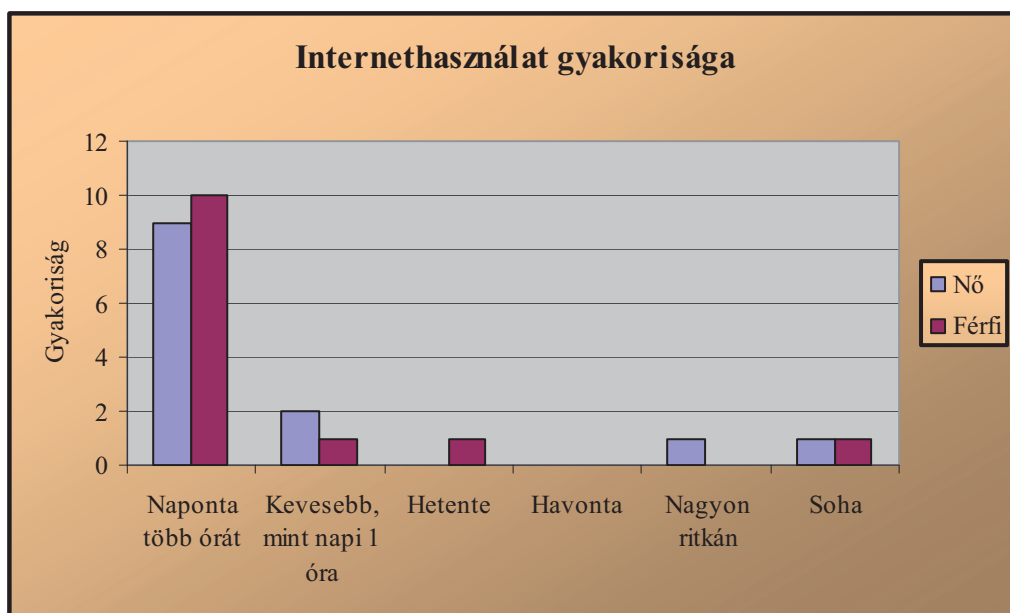
A válaszadók 19%-a nagyvárosban, 42%-a kisvárosban, míg 39%-a falun, kisebb községben él. Ami viszont számomra nagy öröm volt, hogy 96%-uk rendelkezik otthonában internet hozzáféréssel, mindössze egy személy felelt nemmel. A pozitívum ebben az, hogy ma már nincs meg a falu és a város között az eltiporhatatlan különbség, nem jelent akkora hátrányt az internetezés szempontjából, ha valaki vidéken lakik. Így egyre többen tudnak kapcsolódni a világháléhoz, az ottani közösségekhez. A nagynevű szolgáltatók mellett sok kicsivel is találkozhatunk, akik kezdetben városrészeket, vagy falvakat látnak el, és terjeszkednek tovább. Sajnos, a piacvezetők sokszor úgy gondolják nem érdemes munkát befektetni és költekezni azért, hogy néhány száz lakosú falvacskákat bekapcsoljanak az internetes vérkeringésbe, ezt használhatják ki a szárnyaikat próbálgatók, akik gyakran jobb minőséget, árat tudnak biztosítani, mint ellenfeleik.

Az internetezők nagy többsége az otthoni adottságokból adódóan odahaza csatlakozik a világháléhoz. Mivel nagy számban voltak kérdőívem kitöltői között az iskoláskorúak, ezért érthető, hogy ők a tanintézményekben is használják a számítógép adta lehetőségeket, valamint a könyvtárak adta szolgáltatásokat is nagy előszeretettel veszik igénybe. Mivel a felnőtt korosztályból kevesebb személynél érdeklődtem, így a munkahelyen internetezők száma mindössze egy-két fő. Ez az eredmény adódott a netcafék, teleházak esetében is. Ebből is látszik, hogy az emberek egyre kevésbé választják ezeket a helyeket. Pár évvel ezelőtt gombamód szaporodtak az internetes kávézók, ma ezek egyre inkább elvesztik varázsukat.

Amíg a kisközsegekben nagyon kevés volt a számítógéppel rendelkezők száma, addig főként a helyi fiatalság körében voltak kedveltek a teleházak, amelyek többnyire EU-s pénzekből jöttek létre, hogy a szegényebb térségeket is bekapcsolják a vérkeringésbe. Manapság ezek sorra zárják be ajtajaikat, mindenki otthon oldja meg az információ utáni keresgélést. Az elmaradott térségekben, viszont, ahol még ma is nagy gondot jelent az internetes és számítógépes ellátottság, van még ennek keresettje. Úgy vélem, ezekre mindaddig nagy szükség lesz, amíg a családok nem engedhetik meg maguknak anyagi okokból, hogy odahaza is eltöltsenek néhány órát a számítógép előtt.

Rohanó világunkban egyre nélkülözhetetlenebbé válik a számítástechnikában való jártasság. Vannak, akik ennek hiányában állásukat, megélhetésüket veszíthetik el, vagy elutasítják őket tudatlanságuk miatt. Azért, mert valaki anyagi gondok miatt nem tud haladni a fejlődés hullámával, úgy vélem, hogy nem szabad értéktelenebb emberként kezelni, hanem segíteni kell, Itt még nagy jelentősége lehet egy ilyen teleháznak, csak látni kell benne a lehetőségeket.

Következő kérdésemben az iránt érdeklődtem, hogy milyen gyakorisággal veszik igénybe az internet adta lehetőséget a felhasználók. Ennek eredményét diagrammal szemléltetem.

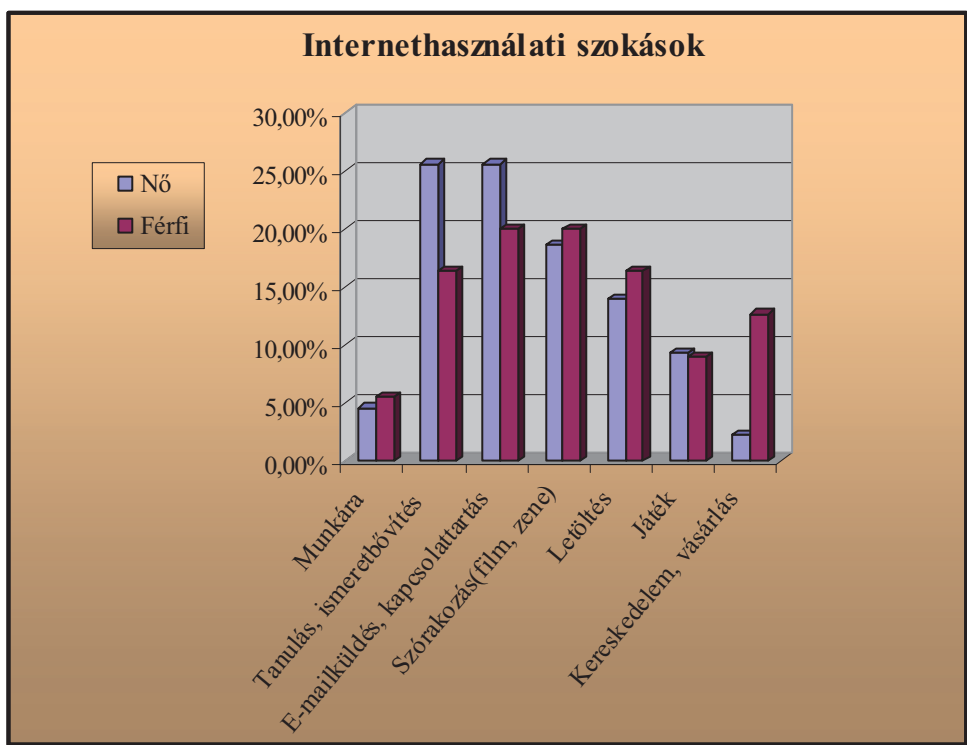


1. ábra Az internethasználat gyakoriságának nem szerinti megoszlása

Amint azt az ábra is szemlélteti, nincsenek hatalmas különbségek a nemek internethasználatának gyakorisága között. A fiatalabb korosztály naponta több órát is eltölt a számítógép előtt, bár az elemzés a nemek, és nem a korosztályok szempontjából történt, azt azért megjegyezném, hogy a világhálót soha nem látogatók száma az idősebb korosztályból került ki, akik ugyan rendelkeznek hozzáféréssel, de nem érdeklődnek az internet világa iránt.

Összességében elmondhatom, hogy a kérdőívet kitöltők 73%-a naponta több órát is barangol a hálón. 11,5%-uk napi szinten kevesebb, mint 1 órát szán mindössze e tevékenységre, nagyjából 4% válaszolta azt, hogy hetente használja csak az internetet, szintén 4%-ot tesz ki azon válaszadók száma, akik nagyon ritkán foglalkoznak csak a témával, és 7,5% mondja azt, hogy szinte sohasem kerül kapcsolatba a webes világgal.

Miután megismertem az internetezési aktivitást, az iránt érdeklődtem, mivel is töltik az idejüket segítőim, amikor a számítógép monitora előtt ülnek. Ezt egy ábrával szeretném szemléltetni, így jobban átláthatóak a végeredmények, ez után pedig értékelek.



2. ábra Az internethasználati szokások nemek szerinti megoszlása

Először is megjegyezném, hogy egy válaszadó több lehetőség közül is választhatott, mivel több célra is használhatja a világhálót.

Amint a grafikonról leolvasható, itt sem találunk hatalmas eltéréseket a nemek szokásai között. Nagyjából megegyezők az adatok. Nagyobb eltérést a tanulás, ismeretbővítés részen találhatjuk, amint ezt az adatok is mutatják. Ez az a téma, ami után a nők gyakrabban keresgélnek az interneten.

Meglehetősen nagy eltérést mutat a kereskedelem és a vásárlás iránti érdeklődés, a nők illetve férfiak körében. Itt látható a legjelentősebb különbség. A férfiak ugyanis sokkal nagyobb előszeretettel töltik idejüket internetes webáruházak, piacterek böngészésével, mint a nők. Míg a megkérdezett nők javarészt tanulásra, ismeretbővítésre, e-mailküldésre, kapcsolatépítésre, és szórakozásra használják a webet, addig a férfiak letöltésre, e-mailezésre, ismeretbővítésre és elektronikus kereskedelemre.

A nemek szerinti megoszlás utáni, egy összesített internetfelhasználási szokásokról készített táblázatot is szeretnék bemutatni.

Munka	5 %
Tanulás, ismeretbővítés	20,5 %
E-mail, kapcsolattartás	22,5 %
Szórakozás	19,4 %
Letöltés	15,3 %
Játék	9,3 %
Kereskedelem, vásárlás	8 %

1. táblázat Összesített eredmény az internet használati szokásokról

A táblázat soraiból könnyen leolvasható, hogy a megkérdezettek milyen szándékkal is ülnek le a számítógép elé. A legközkedveltebb tevékenység az e-mailezés és a kapcsolattartás. Az utóbbiak közé sorolnám e programok között úttörő IRC-t, az MSN-t és annak kiegészítő programcsomagjait, a Skype-ot, az úgynevezett csevegőprogramokat.

Kapcsolatépítés céljából a felhasználók, a különböző témájú fórumokat, ismerkedésre alkalmas oldalakat, közösségépítő portálokat keresik fel. Ezekből manapság már annyi van, hogy néha nem is lehet követni, ki hova is regisztrálta magát. Egy idő után ezek az oldalak nem csupán ismerőskeresésre specializálódtak, hanem tovább bővítették szolgáltatásaikat. Napjainkban játszhatunk, üzenetet küldhetünk, képeket tölthetünk fel, videókat oszthatunk meg egymással, és még hosszasan sorolhatnám, mi mindennel üthetjük el itt szabadidőnket. Pár évvel ezelőtt a meghívókat még igényelni kellett, vagy már regisztráltakat kellett megkérni, hogy gondoljanak ránk, ha nekik van egy. Ma már küldik ingyen is, csak regisztráljuk be magunkat.

Hazánkban a közösségi oldalak piacvezetője az iWiW, de megemlíteném még a myVipet, Networkot, Baratikort, és még hosszasan sorolhatnám, az ezekhez képest kevésbé sikeres weboldalakot. Külföldön nagy közkeveltségnek örvend a Myspace, Twitter, Facebook, ezek kezdenek idehaza is egyre erősebben elterjedni a köztudatban.

Második legkedveltebb elfoglaltsági kör, a tanulás és információ utáni vágy enyhítése. Mivel az internetfelhasználók nagyrészt a tízen- és huszonéves korosztályból kerülnek ki, így érhető, hogy ők tanulmányaik minden apró részletéhez megpróbálják felhasználni a világháló adta lehetőségeket. Sok esetben ez egyáltalán nem káros, mert a kötelező tananyag mellett olyan hasznos érdekességeket is megtudhatnak, amire az iskolai oktatás keretei között nem kerül sor.

Ismeretbővítés körében már megjelennek az idősebb korosztály képviselői is, akik érdeklődnek a belföldi és külföldi hírek iránt. Kutatásokról olvasnak híreket, igyekeznek követni a napi gazdasági helyzetet, politikát. Ez főként a férfiakra jellemző, míg a nők szívesen olvasnak szórakoztató témájú cikkeket, bulvárt.

A képzeletbeli dobogó harmadik fokára a szórakozás témaköre állhatna fel. Gondoljunk csak vissza pár évvel ezelőttre, amikor lemezboltokba jártunk kedvenc előadóink friss műveit megvenni, manapság ez a jelenség igencsak megcsappant, meghallgatjuk őket internetes rádiókban, zene és video megosztókon. Az utóbbi évek nagy visszhangot keltő témája az illegális zene- és filmletöltés. Napjainkban eljutottunk arra a szintre, hogy már nem vétünk a törvény ellen, ha megnézzük a filmeket, csak nem szabad azokat továbbosztogatnunk, pláne nem pénzért.

A szórakozás terén hatalmas lehetőségeket hozott az internet szerteágazása. Ma már otthon is hozzá tudunk jutni a kulturális cikkekhez, ennek vannak előnyei, de a hátrányokat is sorolhatnánk hosszasan. Az emberi kapcsolatok elvesztik fontosságukat, egyre inkább egy virtuális világ az, amiben élünk. Évek óta rohamosan csökken a kiállítás megtekintők, múzeumlátogatók, moziba, koncertekre járók száma. Sorra zárnak be végleg, vagy szüneteltetik nyitva tartásukat eme intézmények.

Bizonyított tény, hogy egyre kevesebbet járunk könyvtárba, már nem járunk újságokat, keveset olvasunk, mert ami érdekel minket, azt úgyis megtaláljuk a weben is. Másrészt úgy gondolom, hogy nem csak az internetben kell keresni a hibákat, hanem javarészt, anyagi okok is közrejátszanak a kultúrától való elidegenedésben. Közkedvelt megosztó oldalak: Youtube, Videa.

A dobogóról lecsúszva, de a biztos 4. helyet foglalja el a letöltés. Megkérdezetteim nagy előszeretettel választják ezt a lehetőséget, amikor a világhálón kalandoznak. Letöltés alatt nem illegális tevékenységet kell érteni, hiszen ma már némi pénzbeli ellenszolgáltatás nyújtásával bátran gyűjteményünkbe tartozhat kedvenc zenedarabunk, filmünk. A szoftverek megalkotói is felismerték, hogy sokan anyagi okokból nem tudnak hozzájutni az eredeti kiadványokhoz, ezért használják a hamisítványokat. Ez ellen egyszerű és hatásos megoldást léptettek életbe, próbaverziókat tölthetünk le, vagy huzamosabb ideig is használhatjuk a programok egy extráktól mentesített, de számunkra megfelelő változatát.

Persze a felhasználók ennek ellenére is gyakran nem a legtörvényesebb dolgokra használják az internetet. Gondolok itt az oly kedvelt torrent oldalakra, ahonnan nagyon sokan szerzik be a figyelmüket felkeltő filmeket, albumokat. Ezzel még akkora gond nem is lenne, de az innen töltögetők többnyire nem csak saját használatukra szerzik be ezeket.

Ötödik helyen a játékok kaptak helyet, főként a fiatalok és azon belül is a férfiak azok, akik kedvelik ezt a világot. Az internetes játékok javarészt ingyenesek, játszhatóak hálózatszerűen is, nem muszáj az eredeti lemezeket megvásárolni, mert a neten is lehet használni őket. Sokféle változatban vannak jelen a játékok a weben, mindenki találhat kedvére valót. A munkaadók többsége viszont ennek a szolgáltatásnak nem igazán nagy támogatója, mivel sokan az íróasz-

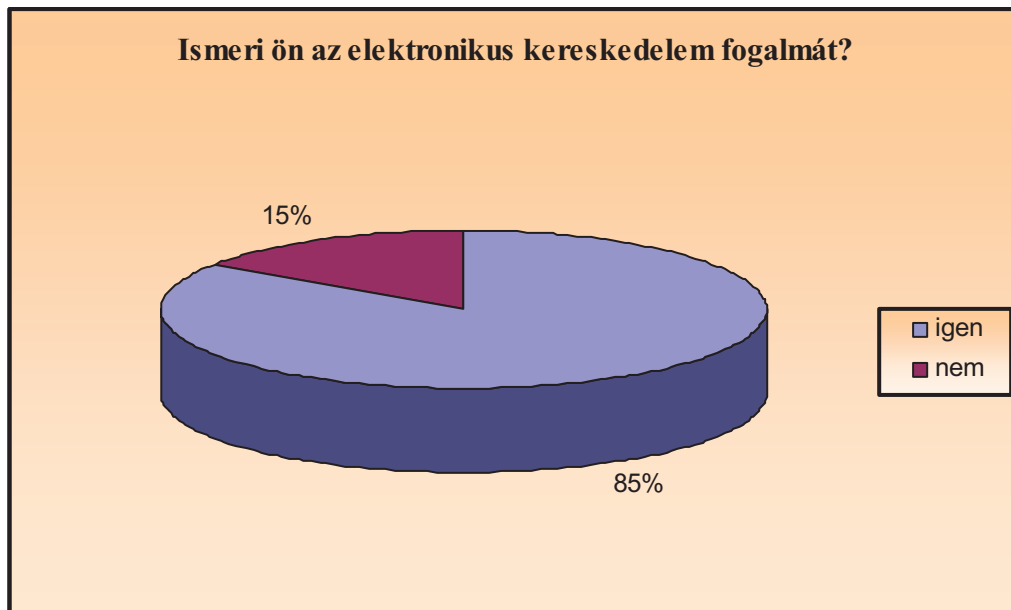
taluk mellett nem munkájukat végzik, hanem el-elcsábulnak a játékok virtuális világába. Hazánkban nagy közkedveltségnek örvendő, az interneten játékosok számára bizonyosan ismert weblap a Honfoglalo.hu.

Megkérdezetteim 8%-a válaszolta azt, hogy a világhálót kereskedelemre, vásárlásra is használja. Az igazat megvallva ezen a végeredményen nem igazán lepődtem meg, de igencsak csekélynek tartom. Az összes többi kategóriához képest igencsak le van maradva, de úgy érzem, ez az eredmény nem csupán kérdőívem kitöltőinél adódna így, hanem ha az összes magyar internetezőt megkérdeznénk, körülbelül hasonló vagy még aggasztóbb számot kapnánk.

Az utolsó helyre szorult válaszadóim rangsorában, az internetes munkára fordított időszak tartama vissza. Bár országos és világszinten úgy gondolom ez ennél nagyobb lenne, de jelen esetben én ezt annak könyvelem el, hogy válaszadóim javarészt korcsoportomból kerültek ki, akik még nem dolgoznak, hanem valamely tanintézménnyel állnak kapcsolatban.

Miután információt szereztem megkérdezetteim internetezési szokásairól, mélyebben szeretném elemezni a dolgozatom fő vonalát is képező e-kereskedelemhez, és internetes piacterekhez való hozzáállásukat, véleményüket.

Következő kérdésemmel arra kerestem a választ, hogy mennyire is ismerik alanyaim az elektronikus kereskedelem fogalmát. A nemek szerinti megoszlás nem kis meglepetésre ugyanazt a végeredményt adta. Így mivel ez nem hordoz, akkora információt, inkább egy olyan diagramot szeretnék megosztani, ami az összes véleményező által adott válaszokat tartalmazza.



3. ábra Az elektronikus kereskedelem fogalmának ismerete, a megkérdezettek körében

Amint azt az ábra is mutatja, 85 % válaszolta azt, hogy ismeri az e-kereskedelem fogalmát, vagy legalábbis hallott már róla. 15 % gondolta úgy, hogy inkább a nemet választja, mert nem rendelkezik megfelelő ismeretekkel a témát illetően, vagy még nem is hallott annak létezéséről. Ez az arány nem annyira elszomorító, úgy gondolom.

Ezek után meg szerettem volna ismerni válaszadóim elképzeléseit, és azt, hogy, hogyan is magyaráznák el társaiknak, mi is az elektronikus kereskedelem fogalma. A válaszok nagy része megegyezett vagy hasonlított egymáshoz. Legtöbbször az internetes vásárlást, vagy interneten keresztül történő kereskedelmet, vételt, eladást vélik értelmezni az e-kereskedelem fogalma alatt.

Ezen kívül az alábbi válaszok születtek még:

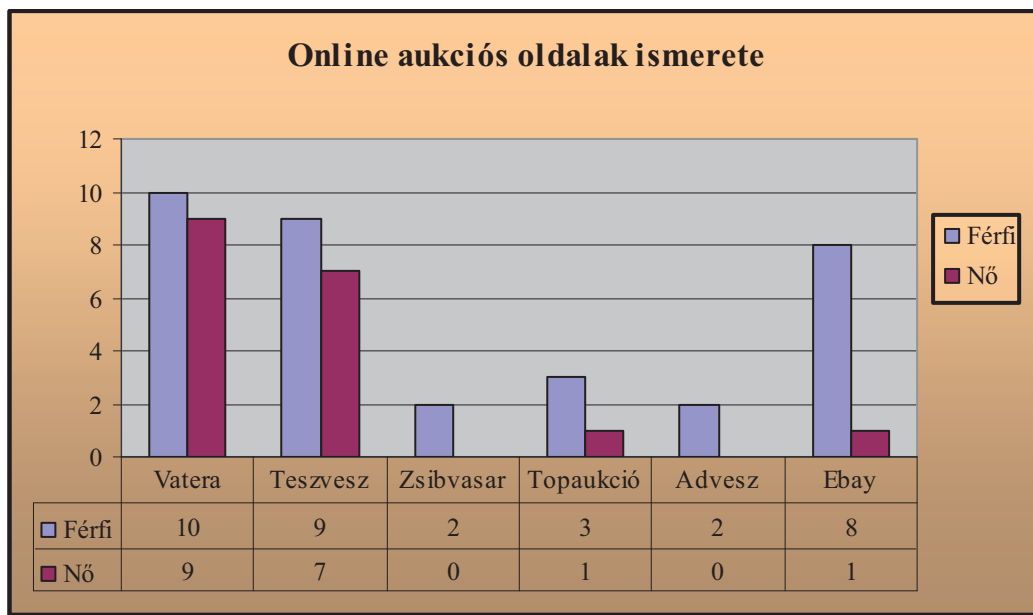
- Különbféle termékek vásárlása házhozszállítással.
- Olyan internetes szolgáltatás, ahol az emberek tudnak értékesíteni, eladni, vásárolni, vagy akár elektronikus boltot kialakítani.
- Interneten történő vásárlásokat takarja, mely során az egymástól akár több ezer kilométer távolságra lévő eladó, termékével a megfelelő vásárlót is el tudja érni.

Úgy gondolom, hogy az emberek nagyjából sejtik mi is zajlik egy kereskedelmi portálon, bár az apróbb részletekkel nincsenek tisztában.

Ezt követően a konkrétabb vélemények irányába igyekeztem haladni, kíváncsi voltam arra, hogy mennyire is ismerik kérdőívem kitöltői a hazai online piacterek legismertebb résztvevőit. Becsempészttem közéjük egy külföldi weboldalt is, ami idehaza és világszerte talán a legismertebbnek számít, ha kereskedelmi oldalak után keresünk biztos, hogy az elsők között adják válaszul a keresőprogramok. Továbbá, ha kereskedelmi tanulmányokat végzünk, vagy az online piacterek múltja után kutakodunk, kivédhetetlen az eBay-jel való találkozás. Marketing és menedzsment, információgazdaság tanórákon is ez a weboldal volt az, amivel részletesebben foglalkoztunk, többször említésre került.

Tovább érdeklődtem az után is, hogy milyen a felsorolásból kimaradt kereskedelmi portálok ismernek válaszadóim. Sajnos itt nem sok újról szerezhettem tudomást. Az internetezők többsége a felsorolt kereskedelmi oldalakon kívül, nem igazán ismer más hasonló témájú portált, vagy némi fogalmi zavarban élnek és olyan termékoldalakat is ide sorolnak, amelyek valójában nem is az elektronikus kereskedelem témakörével foglalkoznak. Néhány hazai könyvterjesztő portálon kívül semmi egyéb, említésre méltót nem tudtak válaszul adni.

A felsorolt online aukciós portálok ismeretét a nemek tekintetében elemeztem. Ezt a könnyebb átláthatóság elérése érdekében szeretném diagrammal szemléltetni.



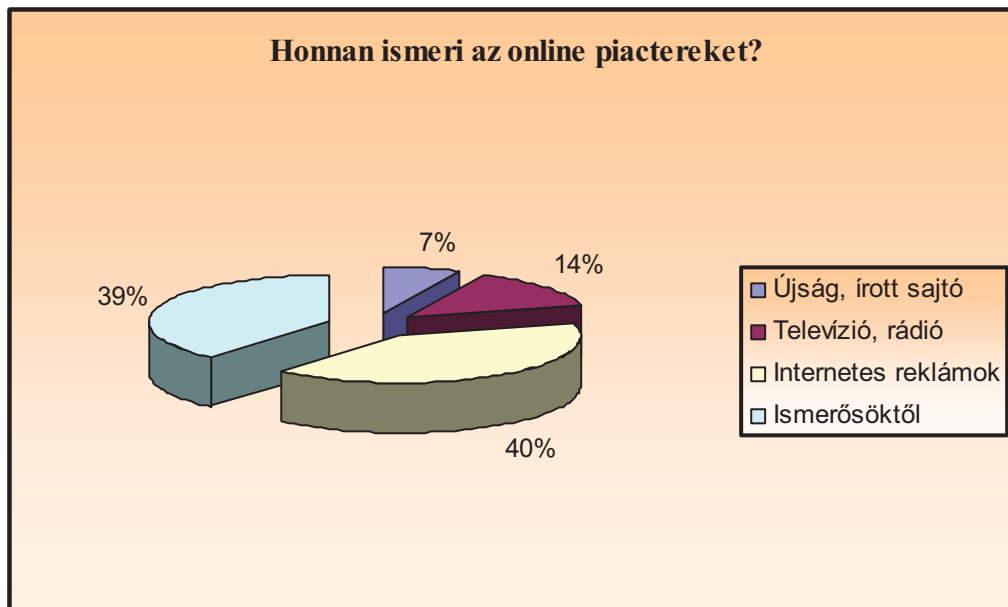
4. ábra Az online aukciós terek, ismeretének megoszlása a nemek arányában

Amint az ábráról is leolvasható, nagy eltéréseket találhatunk az egyes weboldalak ismeretének számarányaiban. Az viszont már ránézőleg is megállapítható, hogy a férfiak igencsak nagy előnyben vannak a nőkkel szemben az internetes kereskedelem terén. Míg a nők leginkább a két hazai piacvezetőről hallottak ez idáig, addig az ellenkező nem képviselői, ha nem is egyenlő arányban, de mindegyikről szereztek már némi többlet információt.

Az ismertségi szint első helyezettje a Vatera lett, ami igazolja korábban tett állításomat, miszerint ez a weboldal a hazai online kereskedelem legmeghatározóbb alakja. Második helyen a Teszvesz áll, nem sokkal lemaradva, ami szintén nem okoz meglepetést, mivel a valós életben is ez az a weboldal, ami az internetes vásárlóknak másodjára eszébe jut. Általánosságban elmondható, hogy a Vatera és a Teszvesz vásárlóköre nagyjából ugyanazon embereket foglalja magába.

Míg a férfiak nagy többsége ismeri az eBayt, addig a nők közül mindössze egy ember választotta azt, hogy ő hallott már erről a világszerte elismert kereskedelmi portálról. Negyedik helyen a Topaukciót jelölték meg, míg az utolsó helyen az Advesz és a Zsibvasar azonos számú válaszadó számára volt ismert. Bár ez igencsak kevés ember választát hordozza magában.

Következő kérdésben az iránt érdeklődtem, honnan hallottak az internetezők a kereskedelmi oldalakról.



5. ábra Ismeretszerzés az online piacterekről

Amint a diagramról is leolvasható, az emberek nagy többsége internetes reklámokból, hírlevelekből értesül az online aukciókról. Manapság egyre több weboldal vállalja, hogy némi ellenszolgáltatás fejében, jól látható helyen, figyelemfelkeltően helyez el, az illető kereskedelmi térről hirdetéseket felületén. Ide sorolhatóak a villogó reklámok, szalag reklámok, banerek, és hasonlóan figyelemfelkeltő célt szolgálói változataik. A jó reklám aranyat érhet. Cél minél több emberhez eljutni, és így minél nagyobb tömeget csalogatni a vásárlásra.

Nem sokkal marad el az a változat, amikor is a felhasználó egyik ismerősétől hall az online vásárlásról, és az ő tanácsára látogat el egy ilyen témájú weboldalra. Sajátos vonatkozásként itt megemlíteném, hogy bár én is sokat találkoztam reklámokkal az interneten, amelyek a vásárlásra hívták fel figyelmemet, nem igazán bíztam meg ezekben a szolgáltatásokban. Aztán ismerőseim megosztották velem elektronikus vásárlással kapcsolatos élményeiket, és ennek hatására én is egyre gyakrabban látogattam el online piacterekre és nézelődtem a kínálat között. Az ismerősök véleménye nagyban meghatározza döntéseinket az élet minden területén, így van ez az online kereskedelem terén is. Ha valaki elégedetten távozik egy tranzakció után, az ismerőseinek is csupa jót fog újságotlani míg, aki megkárosodik egy vásárlás során, az még

azt is megpróbálja lebeszélni, akiben már elég erős az elhatározás ahhoz, hogy vegyen valamit.

Harmadlagos információforrásként a felhasználók a televíziót és rádiót nevezték meg. Őszintén szólva ezen kissé meglepődtem, mivel én ez idáig a témával kapcsolatban jelentősebb reklámot nem fedeztem fel a televízióban. Esetleg ide sorolhatnánk a teletext szolgáltatásokat, vagy teleshopokat, de ezek konkrétan nem az online piacterek táborába tartoznak. Viszont néhány hete a hazai piacvezetőnek látható egy felhívása a televíziós műsorszórásban, de ez olyan ritkán jelenik meg, hogy nem nevezhető hatásos figyelemfelkeltő eszköznek.

Utolsó információ hordozóként a válaszadók az újságokat, írott sajtóanyagokat nevezték meg. Viszonylag keveset is lehet találkozni ebben a formában az internetes kereskedelemmel.

Úgy érzem, hogy az e-kereskedelem reklámozására fordított összegek és erőbefektetések messze elmaradnak a fejlett országokéhoz képest, és lenne még mit javítani rajtuk.

Miután feltérképeztem mely oldalakról is hallottak válaszadóim, igyekeztem megtudakolni, melyek is azok a weboldalak, amelyeket esetleg vásárlás céljából is felkeresnek, mi több annak regisztrált tagjai is.

A kérdésekre adott válaszokból a következőket szűrtem le. Megközelítőleg 31%-uk regisztrált valamely oldalra, ezek a weblapok kedveltségi sorrend alapján a Vatera, a Teszvesz, a Zsibvasar, és az eBay. A további 69 % egyetlen kereskedelmi oldalnak sem tagja, ami elég nagy arány ahhoz, hogy megalapozott legyen elkeseredettségem.

A még nem regisztrált válaszadóktól jövőbeni terveik felől érdeklődtem. Mindösszesen 22%-uk felelte azt, hogy megfontolja, hogy tagja legyen egy ilyen oldalnak, és valószínű a közeljövőben csatlakozik is valamelyik elektronikus piactér közösségéhez, ez a Teszvesz, a Vatera vagy pedig az eBay lesz előreláthatólag. De a korábbi adatok fényében már nem is meglepő, hogy a jövőben regisztrálni kívánok 75%-a férfi. További 56 % úgy gondolja az elkövetkezendő időszakban is kerüli a licitálás oldalakat, és a maradék 22% pedig még választ se kíván adni, nem érdekli az adott témakör.

Szóval a számok ismeretében most már úgy érzem, kijelenthetem, hogy megkérdezetteim körében az elektronikus kereskedelem iránti érdeklődés igencsak alul teljesített. Ez egy kicsiny közösség csak az országos szinthez képest, de úgy vélem, hogy ha nagyobb körben érdeklődnénk, ott se kapnák sokkal szívmengetőbb végeredményt. Sajnos nem a megelégedettség és a sikeresség az, amit ebből leszűrhetünk, ahhoz, hogy ezek a százalékos megoszlások jobb irányba változzanak meglehetősen sok még a teendő, és rögös az út nagyon.

A nemmel válaszolóktól megérdeklődtem, hogy mi is az oka annak, hogy ennyire elzárkóznak a regisztráció elől. Az alábbi indokokat sorolták fel:

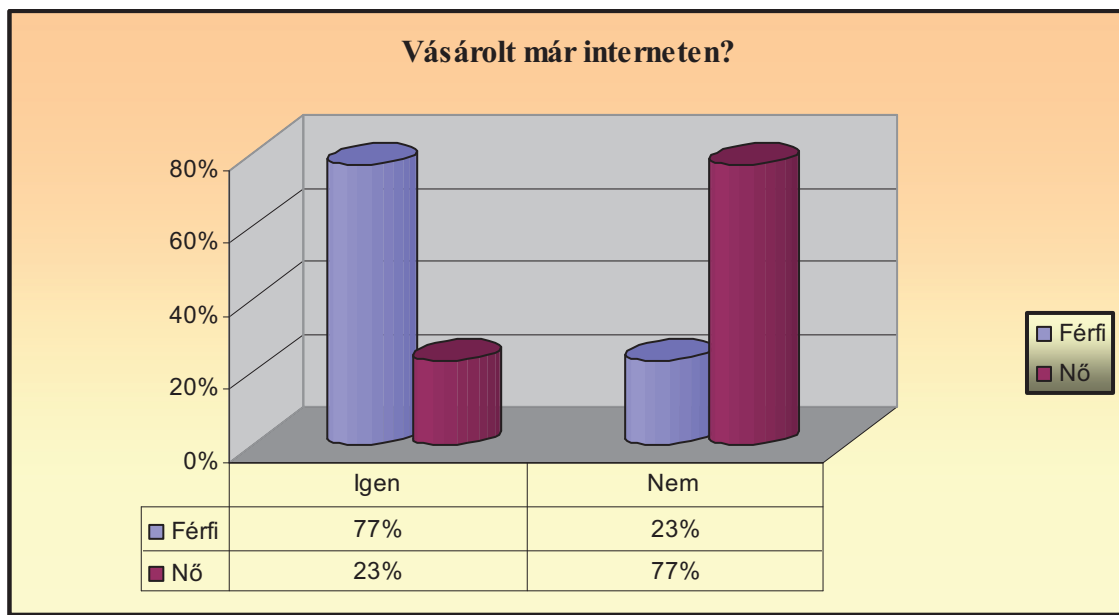
- Bizalmatlanság.
- Nem szokott az interneten sem eladni, sem vásárolni, és nem is szeretne.
- Az adott téma jelenleg nem kelti fel az érdeklődését.
- A weboldalak folyamatosan zaklatják a felhasználókat a hírleveleikkel még akkor is, ha azokat lemondják.

Egyszóval az érdektelenség az, ami miatt kerülnek ezeket a weboldalakat a felhasználók. Amíg mindent meg tudnak vásárolni hagyományos úton, addig nem is fognak nagyobb érdeklődést mutatni az internetes változat iránt.

Másrészt pedig ott van a bizalmatlanság, a rossz tapasztalatok. Az emberek hajlamosak rémtörténetekkel eltántorítani társaikat a regisztrációtól. Ezek hátterében, úgy gondolom leginkább a tudatlanság áll.

A hírlevelek tömkelege tényleg zavaró, de mint regisztrált tag elmondhatom, hogy heti egy hírlevél annyira nem is bosszantó, de ezekről is le lehet könnyen iratkozni.

A következő diagrammal az interneten már vásárlók számát szeretném reprezentálni.



6. ábra Az interneten vásárlók nemek szerinti megoszlása

Amint az a táblázatból is jól látszik, az arányok pontosan fordítottjai egymásnak, a nemek szempontjából. Korábbi elemzéseim eredményét ismerve, nem okoz nagy meglepetést, hogy a férfiak nem csupán, hogy jobban ismerik az online piactereket, de többet is keresik fel azokat vásárlás céljából. A mindennapi élet helyzeteit tekintve ez érthető is. A férfiak a nőkkel ellentétben nem szeretik a vásárlási folyamatokat, amikor csak lehetőségük adatik, igyekeznek kerülni azt. Inkább megrendelik és házhoz szállítatják a kiválasztott terméket, minthogy személyesen megvennék azt. Addig a nők szabadidejük nagy részét üzletek látogatásával töltik el, és sokkal jobban kedvelik a személyes kapcsolatokat igénylő kereskedelmet, mint az internetes változatot.

Összességében elmondhatom, hogy az internetes vásárlók nagy része a férfiak köréből kerül ki, a nők mellőzik az online vásárlásokat. A megkérdezettek 50%-a vett már valamit a weben, a további 50% még nem.

Azon 50%-ot faggattam jövőbeli terveiről, akik még idegenkednek a netes vásárlástól, meg szerettem volna tudni, hogy az elkövetkezendő időszakban tervezik e, hogy mégis igénybe veszik az internetes szolgáltatásokat.

Nem	Kíván a jövőben vásárolni	Nem kíván a jövőben vásárolni
Nő	40%	60%
Férfi	100%	0 %

2. táblázat A jövőben kereskedelmi oldalakra regisztrálni kívánók száma

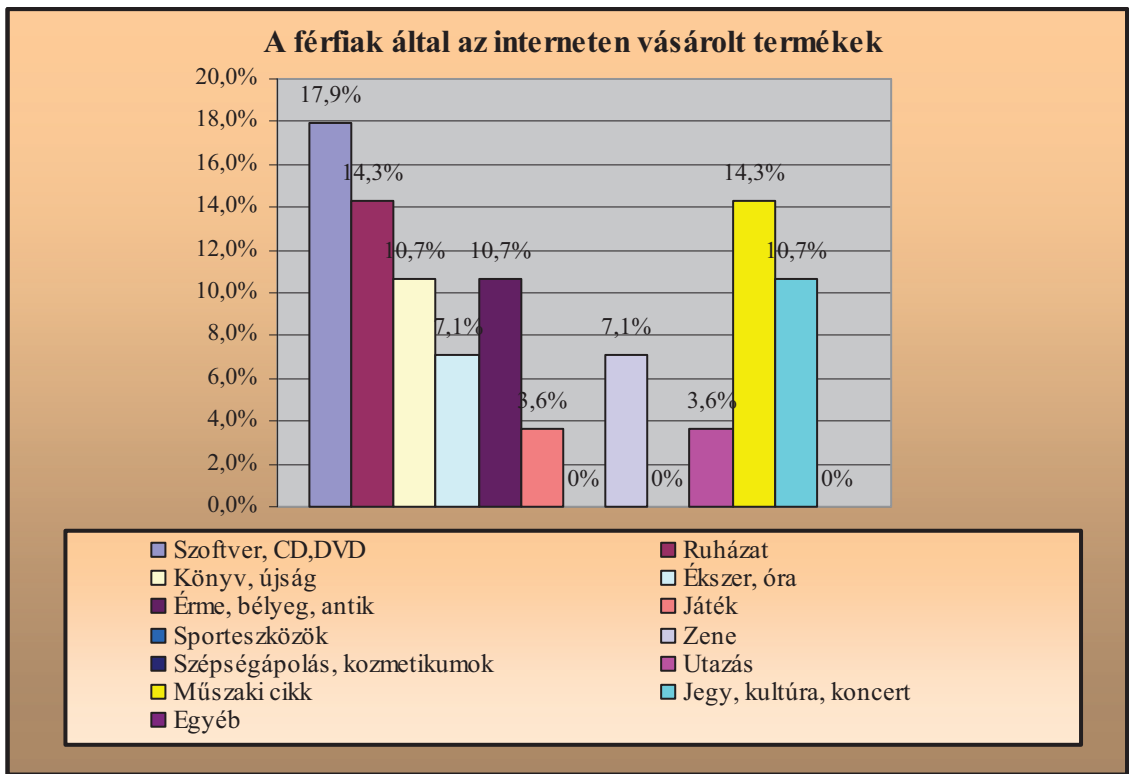
Az eredmények itt is magukért beszélnek, azon válaszadóknak, akik még nem vettek semmit az interneten, mindössze 54%- a adta válaszul azt, hogy a jövőben megfontolja, és nagy valószínűséggel fog is vásárolni valamilyen terméket a világhálón keresztül. A maradék 46 % továbbra sem mutat semmilyen hajlandóságot az elektronikus kereskedelem felé.

Azon férfiak, akik még nem élvezték a webes vásárlások előnyeit, 100%-osan azon a véleményen vannak, hogy már nem sokáig maradnak ki az internetes kereskedelemből, és a közeljövőben fognak valamit vásárolni online piactereken. Míg a nőknek mindösszesen 40%- a tartja fontosnak, hogy ő is részese legyen az online piacterek közösségének.

Végeredményként elmondható, hogy a férfiak hozzáállása a témához, kitűnőnek is nevezhető lehetne, míg a nőknek elég nagy elmaradottsága van az online kereskedelem terén. Bennük még él a hagyományos kereskedelembe vetett hit, amit holmi elektronikus fejlődés sem ingathat meg.

Ezt követően visszatérnék azon kedves válaszadóimra, akik már élvezték az elektronikus kereskedelem adta lehetőségeket, vagy esetleg elszenvedték az azzal járó kellemetlenségeket. Vásárlási szokásaiknak még mélyebb megismerésének érdekében, arról kérdezősködtem, melyek is azok az árucikkek, amelyek tranzakcióik tárgyát képezték. Természetesen itt is több választ lehetett megadni, mivel a gyakorlott felhasználók, már nagyobb múlttal rendelkeznek vásárlásaikat tekintve.

A nemek szerinti eltérések még erőteljesebb éreztetése érdekében külön ábrán szemléltetem a nők és férfiak internetes vásárlásait.



7. ábra A férfiak internetes vásárlásainak termékcsoportok szerinti megoszlása

Megkérdezetteim körében a szoftver, CD, DVD vásárlás volt a leggyakoribb, összesen 17,9%-ot tesz ki. Második helyen 14,3%-kal a ruházati termékek és a műszaki cikkek szerepelnek, ezek azok a tipikus termékek, amelyeket a férfiak inkább megrendelnek az interneten, minthogy személyesen intézzék azok megvételét.

Ezeket követik 10,7%-kal a különböző kulturális rendezvényekre, koncertekre vásárolt jegyek. Vidéken ennek nagy sikere van. Ha egy fővárosi rendezvényre szeretnénk eljutni, viszont a helyszínre külön jegyvásárlás céljából nem tudunk felutazni, ekkor remek megoldás a világhálón keresztül történő jegymegrendelés.

Szintén 10,7%-ot ért el a könyv, újság kategória, és ugyanennyit tesz ki az összes vásárlás arányát tekintve az érmékért, bélyegekért, antik tárgyakért folytatott tranzakciók száma. 7,1%-ot ért el a zene kategória. Ebből is látszik, amit már a statisztika egy korábbi részében is említettem, hogy az emberek egyre kevesebb összeget költenek mind hagyományos, mind elektronikus formában, legális zenei kiadványokra, inkább letöltik azt valahonnan, sokszor törvénybeütközően.

Szintén 7,1%-os eredményt ért el az ékszerekért, órákért zajló licitálás.

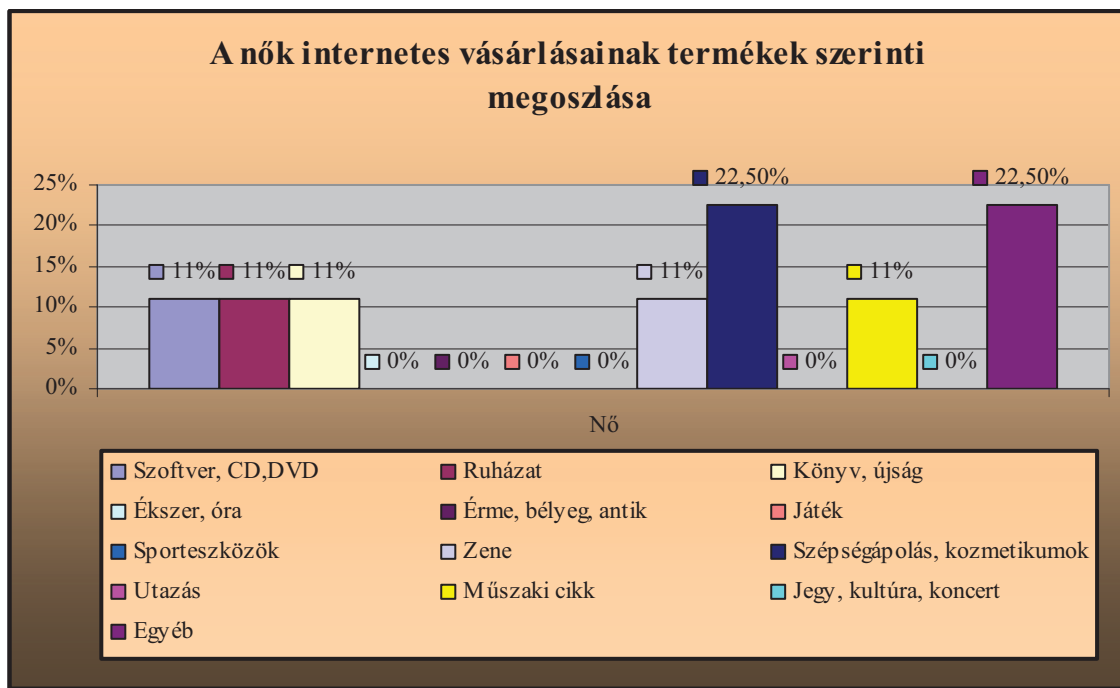
Utolsó előtti helyen a maguk 3,6%-os értékével állnak a játék és utazás termékcsoportok. A játékok viszonylagos elmaradottsága a többi kategóriához képest, nagyrészt a már említett illegális tevékenységekből fakad. Napjainkban az eredeti lemezeket nagyon kevesen vásárolják meg, inkább letöltik azokat, de komolyabb összegeket nem adnak értük. Kivételt képeznek ez alól a játékok igazi rajongói, akik bármilyen összeget hajlandóak kifizetni kedvenc játékprogramjuk hivatalos kiadványáért.

Az utazás kategória hátramaradottságát, pedig a jelenlegi gazdasági helyzettel magyarázhatnám leginkább. Gazdasági világválság idejét éljük, az emberek nem engedhetik meg maguknak a drága kirándulásokat, ha mégis, akkor pedig nem szívesen intézik ezt egyedül a számítógép előtt ülve, inkább utazási irodákat keresnek fel és ott intéznek el minden apró részletet.

A megkérdezett férfiak nem választották a szépségápolás, kozmetikumok kategóriát, de, ami igazán meglepő, hogy a sportszerekre sem érkezett jelölés. Bizonyára, ha a férfiak nagyobb körében érdeklődnénk, akkor szép számmal akadnának olyan alanyok, akik azt választanák, hogy szoktak vásárolni sporteszközöket az interneten. Megkérdezetteim ennek nem tulajdonítottak nagy hangsúlyt, mindemellett olyan termék sem akadt vásárlási listájukon, amelyet az általam felsorolt termékkategóriák egyikébe sem tudtak besorolni.

Mivel úgy gondoltam, hogy a nemek összehasonlításáról készített diagram ennél a kérdésnél nem nyújtana könnyű átláthatóságot, így arra a döntésre jutottam, hogy a nemek szerinti vásárlásokat külön ábrán szemléltetem.

Így most a férfiak válaszainak kielemezéseit követően, folytatnám a női nem feleleteiből eredményül adódó százalékokkal.



8. ábra A nők internetes vásárlásainak termékcsoportok szerinti megoszlása

Már előző kérdésemre kapott feleletek kiértékelése után is látszott, hogy az általam megkérdezett nő nemű válaszadók nem túl gyakran látogatják az internetes piactereket. Így messzemenőleg elmaradnak az általuk elért százalékos arányok ellenkező nembeli társaikhoz képest. Ha akadnak néhol magasabbnak tűnő eredmények, azok annak tudhatóak be, hogy itt sokkal kevesebb volt a vásárlási múlttal rendelkező ember, és ennek tekintetében másképp oszlottak meg az arányok. Szóval az, hogy a 8. ábrán lévő diagram szerint a nők zenére 11%-ot költenek, a férfiak pedig ennél jóval kevesebbet, nem a női nem zene iránti nagyobb szeretét jelenti, hanem itt figyelembe lett véve a válaszadók sokasága.

Elemzéseim szerint a női nem esetében a legkedveltebb kategória internetes vásárlásiakat tekintve, a szépségápolás. Az összes vásárlás arányainak tekintetében ez 22,5%-ot tesz ki, ugyanakkora értéket kapott az egyéb témakör is, viszont, hogy azon belül mit értenek, válaszadóimtól nem kaptam pontos feleletet.

Ezt követően 11% százalékokat tesznek ki a szoftverekre, ruházatra, könyvekre, zenére és műszaki cikkekre irányított tranzakciók. Az összes többi kategória esetén nem kaptam vála-

szul eredményeket, megkérdezetteim nem folytattak kereskedelmi folyamatokat ezen területen.

Összességében elmondhatom, hogy a női nem képviselői,- értve ez alatt azon személyeket, akik kérdőívemet kitöltötték-, nem mutatnak kimagasló érdeklődést az elektronikus kereskedelem iránt. Görcsösen ragaszkodnak a hagyományos kereskedelem adta lehetőségeihez és kapcsolatokhoz. Mindemellett mérhetetlen bizalmatlansággal rendelkeznek, inkább személyesen rendezik vásárlásukat, minthogy a bankban utaljanak pénzt valamiért és arra napokat, heteket várjanak.

Viszont elmondhatom azt, hogy a nagy átlagra szerencsére ez nem igaz. Bár az online piac-terek felhasználói közt nagy többségében férfiakat találunk, de mind az eladók, mind a vevők között akadnak szép számmal nők is, mi több vannak olyan termékkategóriák, ahol szinte kimondható, hogy egyeduralkodás áll fenn. Például a szépségápolás területe, de a ruházati termékek körében is nagyobb a nők uralma.

Meg szerettem volna tudni, hogy azon személyek, akik vásároltak, mennyire is távoztak elégedetten a kereskedelmi folyamatot követően. Pozitív eredménnyel szolgálhatok ezzel kapcsolatban. 84,6% válaszolta azt, hogy a kereskedelmi folyamat rendben zajlott, a termék megfelelt a kiszállítást követően annak, ahogy azt a megrendelés pillanatában elképzelte, maximális elégedettséggel gondol vásárlására vissza. A fennmaradó 15,4% piactéren történő vásárlása nem egyezett meg az elképzelttel, így ők elégedetlenséggel távoztak az üzleti folyamat befejeztével. Egészen pontosan azt a választ kaptam, hogy az elégedetlenség oka az volt, hogy a megrendelt tárgy nem felelt meg a korábban elképzeltnek.

Utolsó előtti kérdésemben arról kérdezősködtem, hogy miben látják előnyeiket, erősségeit, gyengeségeit, hátrányait kérdőívem kitöltői, az e-kereskedelemnek, internetes vásárlásnak. Mivel erősség és előny, valamint gyengeség és hátrány között nem lehet erős falat húzni, és lényegében azonos válaszok érkeztek, így ezt nem bontom két részre, hanem a véleményeket összesített formában teszem közzé, figyelembe véve a negatív és pozitív megítéléseket.

Segítőim szerint az e-kereskedelem, online piacterek előnyei, erősségei az alábbiakban rejlenek:

- Nem kell elmenni otthonról, házhoz szállítják a megrendelt árut.
- Olcsóbban hozzá lehet pl. jegyekhez jutni, úgy, hogy nem kell elutazni érte.
- Könnyen, otthonról meg lehet vásárolni az adott terméket.
- Könnyen, gyorsan, akár otthonról is intézhető az adásvétel.
- Nem kell sorban állni a boltokban és hosszan várakozni.
- Olcsóbb szoftverek.
- Sokszor olcsóbban árulják a termékeket az interneten, mint a boltokban.
- Egyszerűen összevethetőek az árak.
- Utazgatások nélkül ki lehet választani az árut, amire szükség van, az ország bármely részéről tudunk vásárolni.
- Sok termék van egy helyen, széles a választék, bárki hozzáférhet.
- Olyan termékeket is meg lehet vásárolni, amelyeket máshol nem kaphatunk meg.

Összességében az alábbiakat szűrhetem le a válaszokból adódóan. Válaszadóim számára nagyon fontos a kényelem. Az, hogy nem kell otthonról elmenni, órákat sorban állni, keresgélni, üzletről üzletre járni és megeshet, hogy a végén üres kézzel hazamenni, a termék hiánya miatt. Szeretik, ha minden elképzelésüknek megfelelő terméket találnak, amihez pár kattintás után hozzájuthatnak, és házhoz is szállítják nekik azt. Hozzájuthatnak olyan kuriózumokhoz, amit idehaza a boltokban nem lehet kapni, vagy csak a világ másik végén juthatnánk hozzá.

Nem utolsó sorban pedig ott van az ár összehasonlítás lehetősége. A Kirakat.hu internetes kereskedelmi portál egyik specializációja ez, hogy árakat hasonlít össze és felsorolja egyes termékekhez hol is lehet hozzájutni. De a közismert licitációs weboldalakon is pár kattintással be tudjuk állítani, hogy a kiválasztott termék kategórián belül eladásra kínált árucikkek eladási árai növekvő, illetve csökkenő sorrendbe rendezve szerepeljenek. Így megtalálhatjuk, az adott termékből a legolcsóbban és legdrágábban kínált példányt is. Az online tereken a bolti ár töredékéért tudunk rengeteg termékhez hozzájutni. Adódik ez abból is, hogy a termék nem ment át több disztribúciós csatornán, míg eljutott hozzánk, így sokszor az előállítási áron túl azt a

kevéske pluszt kell fizetnünk az eladónak, amiből ő próbál profitálni, de mi még így is nagyon jó üzletet kötünk.

A pozitívak után következzenek a negatív vélemények:

- Nem garantált, hogy azt kapja a vevő, amit megrendelt.
- A terméket csak a kézhez kapás alakalmával tudja tüzetesebben megvizsgálni.
- Általában postai úton történik a termékek eljuttatása, a biztos megérkezéshez ajánlva kell feladni az adott küldeményt, és ez sajnos költségnövekedéssel jár.
- Nincs lehetőség megfogni, megnézni részletesen, kipróbálni, amit veszünk.
- Sokba kerül a postázás, kiszállítás, és a szállítás közben sérülések érhetik az árucikket.
- A bizalom kérdése nem megoldott, bizalmatlanság a szállítmányozással, fizetéssel kapcsolatban.
- Internet hozzáférést igényel.
- Az adott árunál rossz adatokat adhatnak meg, és ezt az adásvétel lezárultakor már nem lehet korrigálni.
- Előfordulhat, hogy a termék hibás, nem bizonyosodhatunk meg teljes épségéről a kézhezvétel előtt.
- Várni kell, amíg kipostázzák.
- Elfordulhat, hogy sérülnek az etikus kereskedelem szabályai, az online fizetés biztonsága kétséges.
- Nem biztos, hogy a kiszállított termék állapota olyan, mint a képeken, nem jó a méret.

Itt is összegezném a véleményekből leszűrt konzekvenciát. A gondot leginkább a biztonság hiányában, a bizalmatlanságban látom. Sokan kételkednek embertársaik becsületességében, abban, hogy azok teljesítik ígéreteiket. Amíg ezt a problémát nem sikerül kellőképpen orvosolni, addig ezeket a súlyos véleményeket el kell ismerni.

További ellenvélemény a költségek nagyságából ered. A posta, futár ingyen nem szállít, ha még némi biztonságot is szeretnénk, akkor az ajánlott feladásért is fizetni kell, de ha a világ valamely távoli tájáról rendelünk, ezekkel számolnunk kell. Ellenérvként erre annyit mondok, hogy ha egy nagyvárosba utazunk fel vidékről költekezni, akkor a tömegközlekedést is igen csak meg kell fizetnünk.

Hibás adatokból adódó problémák. A termék mérete nem jó, nem tudjuk megfogni, felpróbálni. Sajnos ez a fajta kereskedelem ezzel jár, de ilyen gondokkal a hagyományos formánál is szembetalálhatjuk magunkat. De amint azt a piactereken történő vásárlások részben bemutattam, lehetőség van kérdezni, ez szinte kötelező, gondoljuk át többször is, hogy tényleg szükségünk van -e az adott termékre.

Sajnos a pozitívumok mellett akadtak szép számmal negatív vélemények is, de, hogy az emberekben élő kép teljesen világossá váljon előttem, tovább boncolgattam a témát. Záró kérdésként arra kerestem a választ, hogyan is látják véleményezőim a jövőt. Maradnak -e a már megszokott formák, vagy fel tudja -e venni az elektronikus kereskedelem a harcot elődjével.

Válaszadóim egyes tagjai úgy érezték, hogy igen, egyesek úgy, hogy nem, és akadtak olyan személyek is, akik szerint van rá lehetőség, de ebben nem biztosak. Így ennek megfelelően számolok be a számadatokról.

Valamennyi segítóm véleményét figyelembe véve az alábbi végeredmény született: 54% gondolja úgy, hogy az elektronikus kereskedelemnek nincs esélye felváltani a hagyományost, 27% viszont az online kereskedelemben látja a jövőt, míg 19% hezitál a kettő között, úgy érzi, mindkettőnek megvan a saját előnye és hátránya egyaránt, konkrét választ nem tud adni.

A számok magukért beszélnek. Válaszadóim csak csekély hányada lát elég erőt az elektronikus kereskedelemben arra, hogy egyeduralmukodóvá váljon. Remélem idővel változni fognak ítéleteik, mert ez így tényleg elég elkészerítő. Ezen még inkább súlyosbít az, hogy megkérdezteim nagyobb hányada a fiatalok köréből került ki, akik a jövő generációját, vásárlóit alkotják, és, ha ők is ilyen bizonytalanok a jövővel szemben, akkor az idősebb emberektől se várhatunk csodát, mivel ők még bizonytalanabbak, még kevesebb időt fordítanak internet használatra, e-businessre.

A nemek hozzáállása itt sem hazudtolta meg magát. A férfiak véleménye valamicskét biztatóbb, 31%-uk hisz az e-business jövőjében, 38% nem lát esélyt a változásra, míg további 31% hezitál a két válaszlehetőség között, mindkettőnek látja és vitatja is esélyeit.

A női válaszadók mindössze 23%-a lát erőt az elektronikus változatban, 8%-uk nem tud a két véglet között választani, míg 69% állítja, hogy semmi esélye nincs az e-businessnek a hagyományossal szemben. Néhányat megosztok a pozitív és negatív vélemények sorából.

Az elektronikus kereskedelem felválthatja a hagyományost, mert:

- Nincs sorban állás, nem kell otthonról elmenni, bárki, bármikor használhatja, a világ bármely részéről.
- Otthonról fizetés, vásárlás, házhozszállítás.
- A műszaki cikkek, jegyek, koncertek, kultúra területén nagy előnyei vannak.

Az e-kereskedelemnek nincs esélye a hagyományossal szemben, mert:

- A boltban az ember többet megtapasztalhat a vásárolni kívánt árurol, alaposabban megismeri, amit venni akar.
- Egy áruház jobban átláthatóbb, megbízhatóbb.
- A hagyományos kereskedelem sokkal biztonságosabb.
- Élelmiszerek esetében a hagyományos boltrendszernek nagyobb előnye van.
- Kapcsolatok kialakítására van lehetőség, az áru kézzel fogható, felpróbálható, ha hibás azonnal észrevehető.
- Vannak interneten nem árulható dolgok.
- Nem kell drága házhozszállítási költséget fizetni.

Ezzel kérdőívem kiértékelésének végére értem. Úgy érzem, hogy sok hasznos dolgot megtudtam az általam dolgozat témául választott e- kereskedelem hazai helyzetéről. Bár én csak egy kis közösség véleményével lettem gazdagabb, úgy érzem hazánkban se sokkal biztatóbb a helyzet. Remélem sikerült vágyat ébresztenem segítőimben, hogy felkeressenek online piactereket, és némileg sikerült kételyeiket is eloszlatnom.

Sajnos úgy érzem az elektronikus kereskedelem hazai helyzete elég mostoha, pedig rengeteg lehetőség rejlene benne. Jelenlegi gazdasági helyzetünkben is sok esetben igénybe lehetne venni adottságait. Reménykedem abban, hogy a jövőben ezek az olykor keserű végeredmények megfordulnak, és az emberekben több lesz a bizalom egymás, a világ és a kereskedelem

felé is, és pár év múlva már csak megmosolyogva fogjuk visszaolvasni ezeket a statisztikai eredményeket.

Az elektronikus piacterek jövője

Mivel a jövővel kapcsolatban mindig csak esetleges jóslatokra hivatkozhatunk, így a nagy valószínűséggel bekövetkező eseményeket veszem alapul, amelyeknek esetleg már meg is vannak első jelei, úttörői.

Az elkövetkezendő években úgy vélem, nem áll meg az informatika fejlődése, mi több az eszközök még kisebbek, még okosabbak és még gyorsabbak lesznek. A mobilinternet manapság se új fogalom már, egyre több helyütt találkozhatunk ezzel a kifejezéssel. A jövőben ennek teljeskörű elérhetősége érdekében a szolgáltatóknak megbízható rendszereket kell kiépíteniük, hogy ez ne csupán a nagyvárosokban, hanem vidéken is akadályoktól mentesen működjön.

További szerepekhez jutnak a hordozható készülékek, mobiltelefonok az elkövetkezendő években, úgy gondolom növekszik ezen készülékeken keresztül zajló kereskedelmi folyamatok, pénzügyi műveletek, tranzakciók száma. Ám ehhez a telefonoknak az eddigieknél még okosabbnak kell lenniük, rendelkezniük kell elegendő memóriával, és legfőképpen erős biztonsági adottságokkal, megtámadhatatlan kódrendszerrel, mert napjainkban még elég gyenge láncszemei a rendszernek.

A közeljövőben tovább növekedhet az internet felhasználók száma, lesznek, akik felfedezik, hogy vállalkozásuk megjelenésén sokat segíthet, ha azt az interneten is megtalálhatják az emberek. Növekszik a webáruházak létrehozók száma. Bár hazánkban az elkövetkezendő években sem lesz az interneten folytatott kereskedelem iránt támasztott bizalom nagyobb, de úgy érzem, gyarapszik azon személyek száma, akik kihasználják az online piacterek adta lehetőségeket. Gazdasági világválság sújtotta éveket élünk. Nehéz időszak áll előttünk, amíg

ebből a megszorításokkal teli időszakból kilábalunk. Lesznek olyan emberek, akik mindennapi betevőjüket az internetes értékesítésből próbálják majd kiegészíteni.

Mivel napjainkban az elektronikus úton történő kereskedelem ágazatainak megadóztatása még nem egyértelmű, sok helyütt nem minősül adóköteles tevékenységnek, lesznek olyan szemfüles üzletemberek, akik így próbálják vagyonukat gyarapítani. De ha túl nagy lesz a siker, az állam szinte biztos, hogy alkot olyan törvényt, amelyet nehéz lesz kikerülni. A világhálón zajló tranzakciókból származó haszon után mindenki köteles lesz fizetni az államkincstárnak.

Az internetes rendszer kiépülésével, a hivatalok zavaros világával, a hosszas várakozásokkal szemben győzedelmeskedni kezd az elektronikus ügyintézés. Egyre több szolgáltatás válik internetes formában is elérhetővé. Többen választják a weben keresztül történő adóbevallást, banki ügyintézés, elektronikus felvételi rendszert, teret nyer az e-banking. De mindezek kiteljesedéséhez szükség van arra, hogy az emberekben nőjön a bizalom, erős védelmi rendszer legyen, a személyiségi jogok védve legyenek.

Az elkövetkezendő években előtérbe kerülnek az adatvédelem, kriptográfia még megoldatlan kérdései. Az azonosításhoz nem lesz elegendő néhány kód, jelszó, hanem megjelenik az ujjlenyomatos, írisz alapú, stb. azonosítási rendszerek.

Egyre erősebbé válik valós világunk mellett a virtuális jelenléte. Kapcsolatépítési, közösségi célokból az internet továbbfolytatja hódító útját.

Úgy érzem az elektronikus kereskedelem jövőjével kapcsolatos elképzelésim zárásaképpen, nagyon ideillőek Mérő László magyar matematikus szavai:

„Pénzünk egyre nagyobb részét költjük el a világhálón, és egyre többen ott is keresik meg. Egyre kevésbé esik nehezünkre, hogy bízunk egy teljesen virtuális pénzben, amely csak egy számítógép (vagy egy mobiltelefon) képernyőjén látható. A homo informaticus számára ez már minden bizonnyal ugyanolyan természetes dolog lesz, mint számunkra az, hogy egy darab papírban bízunk, amelyre egy amerikai elnök vagy egy európai híd képét nyomtatták. Ha

egyszer a pénz természete nem más, mint információ, akkor miért ne lenne a megjelenési formája is az?” [20.]

Összefoglalás

Dolgozatom végéhez érve szeretném véleményemet, tapasztalataimat összefoglalni. Úgy érzem, azon időszak alatt, amit a téma megismerésével töltöttem, sikerült alaposabb ismeretet szerezni az elektronikus kereskedelemről. Minél mélyebbre merültem el a témában, annál inkább átéreztem az e-kereskedelem mondanivalóját, és az emberek vele kapcsolatos érzéseit, amelyeket részben osztok én is, részben pedig kicsit értetlenkedve állok előttük.

Anyag után keresgélve szembesültem csak igazán azzal, milyen is a helyzet a nagyvilágban és idehaza. Nem volt könnyű igazán megfelelő szakirodalmat találni, mivel a hazánkban fellelhető könyvek többnyire elavultak, hiányosak, a külföldi irodalmak pedig többnyire a hazájukbéli helyzetet mutatják be, és, mint tudjuk, ahány ház, annyi szokás, ez bizony országonként is eltérő.

Többnyire az internet adta lehetőségekre támaszkodtam, valamint igyekeztem saját kútfőből értekezni. Vannak olyan témakörök, amelyekhez viszont nélkülözhetetlen volt cikkeket, könyvfejezeteket felhasználnom, de minden résznél próbáltam saját gondolataimat ismertetni.

Az e-kereskedelem, ha még nem is a legnépszerűbbek közé tartozik, egyre több dolgozat jelenik meg a témával kapcsolatban, ezeket az írásokat ismeretszerzés céljából tanulmányoztam, de igyekeztem elrugaszkodni tőlük és saját véleményemre hagyatkoztam. Mivel adottságaimból eredően nem tudom egyedül felvenni a harcot, a már jó pár éve sikeresen működő elektronikus terekkel, nekem így jó pár év tapasztalatára lenne szükségem és egy jól kiépített csapatra, hogy saját elektronikus kereskedelmi oldalt létesítsek.

Idővel remélem sikerül a dolgozat írása alatt megszerzett elméleti részt a gyakorlatban is sikeresen kamatoztatnom. Kezdeképpen regisztrált tagja lettem hazai piactereknek és igyekszem aktívan építeni az ottani közösség életét.

Kérdőív kitöltésével igyekeztem munkám tartalmasságát növelni, ennek elkészítéséhez minta példányokat tanulmányoztam az interneten. Az adott témában találtam már korábbi próbálkozásokat, de itt is igyekeztem saját gondolataimra építkezni, viszont voltak olyan általános kérdések, amelyek feltétele kihagyhatatlanok a témát illetően. Tanulságos munka volt ez számomra, a jövőben igyekszem ezen tevékenységemet magasabb szintre emelni, az esetleges hibákat elkerülni.

Szimpatikus volt számomra az ezzel járó személyes kapcsolatok kiépítése, és itt éreztem át igazán, hogy mekkora munka rejlik a kérdőívek kitöltésében, kiértékelésében. Nem túl könnyű alanyokat találni hozzá, és sokszor mások számára, mint eredményt, elemzést átadni a véleményeket. Viszont mindeközben megismerhettem, milyen is a valós helyzet ahhoz képest, amit a szaklapok írnak esetleg.

Sajnos elmondhatom, hogy hazánkban az elektronikus kereskedelem és szolgáltatások ismeretének, és használatának helyzete, több mint elkeserítő. Az emberekben élő előítéletek súlyosak, a bizonytalanság és a bizalmatlanság hatalmas.

Dolgozatomban próbáltam az árnyoldalakat és az előnyöket egyaránt megismertetni, úgy érzem, ha már egy embert is sikerült meggyőznöm azzal kapcsolatban, hogy az elektronikus piacterek nem gonoszak, és nem akarják az embereket kizsákmányolni, akkor már sikerült hasznos dolgot tennem. A jövőben tovább igyekszem buzdítani embertársaimat, hogy használják az internet adta lehetőségeket, próbáljanak egymásban bízni, de legyenek mindig elővigyázatosak is, és jussanak eszükbe tanácsaim.

Remélem az elektronizált világ azonban nem fog azzal járni, hogy emberek vesznek el mindennapi megélhetésüket, és munkahelyüket. A gépek nem győzedelmeskedhetnek felettünk, okosan kell megszerveznünk ezeket a tevékenységeket, szolgáltatásokat is. Elektronikus tanácsadás, moderálás, adatvédelem, néhány azon munkalehetőségek közül, amelyeknél elengedhetetlenül szükség lenne a gépek tudása mellett, az emberek elméjére. A szállítmányozás, pénzügyi műveletek területén is sokan nyerhetnének új munkahelyet.

Az internetes piacterek nagy feladata meggyőzni az embereket, hogy mennyi lehetőség rejlik bennük, ehhez megfelelő reklám rendszert, és támadhatatlan védelmi rendszert kell kiépíteniük.

Személyes véleményem az, hogy vannak olyan ágazatok, ahol nehézkes az elektronikus rendszer kiépítése, egyáltalán nem támogatom azokat a változásokat, amelynek következtében emberek vesztek el munkahelyeiket. Elismerem, hogy a világban és hazánkban is vannak még megoldatlan problémák, egyet értek azzal, hogy ennek a rendszernek is megvannak a hátrányai. Megértem az emberekben élő bizonytalanságot, a bizalom hiányát, javaslok nekik, hogy legyenek mindig elővigyázatosak, de ne csak a rosszat lássák meg. Gondoljanak csak arra, hogy mennyi előny is rejlik az elektronikus változatokban.

Pár évtizeddel ezelőtt még személyes szabadságunkért bármit megtettünk volna. Íme, ma megvan arra a lehetőségünk, hogy néhány gombnyomással bármit megtudjunk a világról, olyan részleteket is, amiről évekkkel ezelőtt beszélni is tilos volt.

Az internet adta lehetőségek kihasználásával megnyílik előttünk a világ, barátokat szerezhetünk, kapcsolatot tarthatunk fenn. Ma már nem nehéz a világ másik végén lévő országokról, kultúrákról ismeretet szerezni, képzeletben ott lehetünk mi is. A monitorunk kijelzőjén keresztül csodálatos helyekre juthatunk el. Felvehetjük a kapcsolatot rég nem látott barátainkkal, ismerőseinkkel, rokonainkkal, akik akár a világ másik végén is élhetnek. Írhatunk nekik e-mailt, de webkamerán keresztül, élő beszélgetéseket is folytathatunk.

Kereskedelmi portálokon keresztül olyan dolgokat vehetünk meg, amire esetleg évek óta vágyunk már, de még nem sikerült megtalálnunk azt a boltokban, rendelhetünk más országokból. Tanulmányainkhoz rengeteg segítséget találhatunk, esetleg önállóin is tanulhatunk otthonról.

Tehát a világ kitérült előttünk, csak megfelelően kell azt megismernünk, az, hogy a lehetőségeket, hogyan használjuk fel, az csak rajtunk múlik!

Erre hívja fel figyelmünket A. J. Christian magyar származású író gondolata is:

„A technika eszköz. Egy gép. Amely nem ad semmit, és nem vesz el semmit. Az ember az, aki a technikával rombol vagy épít.” [20.]

Azoknak, akik pedig nem látják értelmét az elektronikus világnak és tagadják annak jószágát, ajánlom a most következő pár soromat. Nemrég láttam egy televíziós adásban, hogy álta-

lános iskolások webkamerát szereltek fel osztálytermükben és így zajlottak mindennapjaik, így tanultak. Az ok egyszerű volt, egy szeretett osztálytársuk súlyos beteg lett, nem hagyhatta el szobáját, viszont így kimaradt az iskolából is. Kis barátai úgy gondolták, az internet és számítógép adta lehetőségek kihasználásával segíthetnek a kis betegen. Így ma már ő is ott van velük. Az internet segítségével követheti az órákat, nem marad el a tanulásban, és nem magányos, mivel látja társai szeretetét, azt, hogy ha személyesen nem is, de a számítógép segítségével együtt lehetnek. Egy beteg emberen ez nagyon sokat segít.

Mielőtt csak a rosszat látnánk meg az internetes világban, gondoljunk, azon beteg, és fogyatékkal élő társainkra, akik nem tudnak elmenni vásárolni, nem tudják ügyeiket személyesen intézni, így otthonról a gép előtt könnyedebben tudják élni mindennapi életüket. Rajtuk sokat segít, ha nem kell órákat tölteni tömegközlekedési eszközökön, hivatalokban, boltokban, hanem a futárcég házhoz viszi nekik, amit az interneten kiválasztottak. Bár szobáikat nem hagyhatják el, de mégis ott lehetnek velük barátaik, a nap bármely részében. Gondoljunk azokra, akik nem tehetik meg, hogy iskolába járjanak, de az internet segítségével otthon is tudnak tanulni. De elég, ha csak azt a helyzetet vesszük, amikor szereteteinket a világ másik végére sodorja az élet, nem láthatjuk évekig őket, de az internet újra közelebb tud minket hozni egymáshoz. Sokszor közel vagyunk egymáshoz, valójában mégis nagyon távol.

Bár ezek a sorok nem kifejezetten az elektronikus kereskedelem témáját célozzák meg, de mint tudjuk, az nem létezik internet és számítógép nélkül, ezért úgy érzem elengedhetetlen, hogy ezt a néhány sort megosszam dolgozatom jövőbeli olvasóival.

Ebben az évben ünnepeljük a berlini fal leomlásának 20. évfordulóját, szörnyű évek voltak ezek az ott élőknek, egy ország és mégis teljesen két más világ, családok szakadtak el olykor végérvényesen egymástól. Ha napjainkban ilyen megtörténne, bár a vezetések úgymint megpróbálnák tiltani, de az ügyesek úgymint megoldanák, hogy elérjék szeretteiket. Milyen jó is lenne ekkor az internet. Azok a betonfalak ledültek, ne engedjük, hogy a tudás és az internet között azonban ugyanilyen falak épüljenek fel közénk!

Tudom, hogy egymagamban kevés vagyok a világot megváltoztatni. De azt tanácsolom mindenkinek, hogy ne zárkózzon el a világ elől! Sokszor, ha anyagi helyzetünk miatt nem is en-

gedhetjük meg magunknak, hogy felfedezzük a világot, elmenjünk kulturális, esetleg sporteseményekre, megvegyünk valamit, amire évek óta vágyunk, megkeressük rég nem látott barátainkat. Ne adjuk fel álmainkat, használjuk a világháló adta lehetőségeket!

Mindezek mellett kihangsúlyozom, hogy emberi kapcsolatainkat semmi sem pótolhatja! Nem szabad elmenni abba a végletbe sem, hogy csak a számítógép előtt éljük életünket, az nem pótolja a személyes kapcsolatokat. Lesznek olyan helyzetek életünkben, amit nem pótolhat a virtuális világ, így van ez a kereskedelem terén is. Szükségünk van az eladók kedvességére, segítségére, tanácsaira, az emberi szóra, arra, hogy megtapasztaljuk milyen az, amit veszünk, ettől vagyunk emberi lények. De ettől még ne vegyük semmibe az internetes kereskedelmet, mert azt is emberek működtetik. Egyszóval, az, hogy a világ milyen lesz, a kezünkben lévő lehetőségek kihasználásától és tőlünk függ!

Végezetül elmondanám, hogy igyekeztem az általam választott szakdolgozat témát kifejtetni, viszont a témakör annyira összetett, és tág körű, hogy sajnos nem sikerült részletesen mindenről beszámolnom. Szívesen írtam volna még a pénzügyi rendszerekről, reklámozási formákról, az emberi érzelmekről, de ezek újabb dolgozatnyi méreteket öltöttek volna. Bár a dolgozatírás során rengeteg új információt szereztem, úgy érzem, vannak még hiányosságaim, amit a jövőben szeretnék leküzdeni.

Dolgozatom zárásaképpen egy idézetet szeretnék az olvasóknak elgondolkodtatóul ajánlani, és emlékezetükbe vésni:

„Mindenki úgy tekint a számítógépre, mint egy eszközre, holott az nem egy eszköz, hanem egy kapu. Kapu egy másik világra, egy olyan világra, melynek peremvidékeit csak most kezdjük felfedezni.” (Alan Dean Foster) [19.]

Irodalomjegyzék

1. Zsuffa Ákos- E-kereskedelem (2002), Századvég Kiadó, Bp.
2. Elektronikus kereskedelem, Vállalkozóknak, diákoknak, érdeklődőknek (2001), Copyright Krea Kft., Bp.
3. Mojzes Imre- Talyigás Judit- Elektronikus kereskedelem (2006), Műszaki Egyetem, Bp.
4. Ravi Kalakota- Marcia Robinson- Az e-üzlet, Útmutató a sikerhez (2002), Typotex Kiadó, Bp.
5. http://old.hungary.com/telecomputer/5_16/3_1.html (2009.10.10.)
6. <http://index.hu/tech/net/inet01/> (2009.09.28.)
7. <http://www.pokerhirek.com/index.php/fooldal/17-poker-torveny/96.pdf>. (2009.09.28.)
8. <http://www.babylon.com/definition/MINITEL/Hungarian> (2009.09.28.)
9. http://www.artefaktum.hu/zskf/ZSKF_eloadas12.ppt. (2009.09.28.)
10. http://aukcio.wyw.hu/Magyar_Internetes_Aukciok/ (2009.10.10.)
11. <http://www.teszvesz.hu/> (2009.10.10.)
12. <http://www.axioart.com/> (2009.10.10.)
13. <http://www.vatera.hu/> (2009.10.10.)
14. <http://www.mennyiavege.hu/> (2009.10.10.)
15. <http://www.zsibvasar.hu> (2009.10.10.)
16. <http://www.webaukcio.eu/> (2009.10.10.)
17. <http://ingyenaukcio.hu/> (2009.10.10.)
18. <http://allegro.pl/> (2009.10.10.)
19. http://hu.wikipedia.org/wiki/Alan_Dean_Foster (2009.10.30.)
20. <http://citatum.hu/> (2009.10.30.)
21. <http://kerdoivem.hu/> (2009.09.25.)
22. Bauer András- Berács József- Kenesei Zsófia – Marketing alapismeretek (2007), Aula Kiadó ,Bp.
23. http://www.enszmodell.hu/hun/ensz_kozg/hun/html/szakmai_munka/teamek/europa/fro_ipar_90tol.doc. (2009.10.10.)
24. <http://jogiforum.hu/> (2009.10.01.)
25. http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_tortenete.html (2009.09.12.)
26. <http://advesz.com/> (2009.10.10.)

Függelék

Kérdőív

Válaszadásánál kérem, hogy a megfelelő négyzetbe tegyen x-et, ahol szükséges néhány szóban, mondatban válaszoljon!

1.A kérdőívet kitöltő neme?

Nő

Férfi

2.A válaszadó mely korosztályba tartozik?

15-20 év

20-25 év

25-30 év

30-35 év

35- 40 év

40-

3. Lakóhelye?

Nagyváros

Kisváros

Falu, kisközség

4. Rendelkezik –e Ön otthonában internet elérhetőséggel?

Igen

Nem

5. Hol tud csatlakozni Ön a világhálózathoz?

Otthon

Munkahelyen

Iskolában

Könyvtárban

Netcafé, teleház

6. Milyen rendszerességgel internetezik Ön?

Naponta több órát

Kevesebb, mint napi 1 órát

Hetente

Havonta

Nagyon ritkán

Soha

7. Mire használja Ön az internetet?

Munkára

Tanulásra, ismeretbővítésre

E-mailküldésre, kapcsolattartásra

Szórakozásra (zene, film)

Letöltésre

Játéokra

Kereskedelemre, vásárlásra

8. Ismeri Ön az elektronikus kereskedelem fogalmát?

Igen

Nem

9. Röviden fogalmazza meg, mit gondol, mit takar az e-kereskedelem kifejezés!

10. Mely online aukcióval, üzlettel foglalkozó honlapról hallott már, melyiket ismeri?

Vatera

Teszvesz

Zsibvasar

Topaukcio

eBay

Advesz

Egyéb:

11. Honnan hallott, ismeri ezeket a weboldalakat?

Újság, írott sajtó

Televízió, rádió

Internetes reklámok, felhívások

Ismerősöktől hallottam róla

12. Regisztrált tagja e valamelyik e-kereskedelmi oldalnak, ha igen melyiknek?

Igen Ezen oldalnak vagyok regisztrált tagja:

Nem

13. Ha még nem tartozik semelyik témabeli oldalhoz se, akkor tervezi- e a jövőben, hogy regisztrál, ha igen hova, ha nem miért nem?

Igen, a következő oldalra kívánok regisztrálni:

Nem, mert:

14. Vásárolt már elektronikus piacterekről?

Igen

Nem

15. Ha még nem vásárolt, akkor tervezi –e a közeljövőben, hogy meglátogatja valamelyik internetes portált ezen célból?

Igen

Nem

16. Ha vásárolt már. mit vett az interneten?

Szoftver, informatika, CD, DVD

Ruházat

- Könyv, újság
- Ékszer, óra
- Érme, bélyeg, antik tárgyak
- Játék
- Sporteszközök
- Zene
- Szépségápolás, kozmetikumok
- Utazás, szórakozás
- Műszaki cikkek
- Jegy, kultúra, koncert
- Egyéb
- Még nem vásároltam

17. Elégedett volt e vásárlással, visszatér e máskor is?

Igen elégedett vagyok, máskor is választom ezt a vásárlási formát

Nem vagyok elégedett, többet nem vásárlók interneten

18. Miért volt elégedetlen a vásárlással?

Elégedett vagyok, minden rendben zajlott

Nem vagyok elégedett

Elégedetlenségem oka:

19. Miben látja az elektronikus kereskedelem előnyeit, hátrányait, erősségeit, gyengeségeit? (fogalmazza meg röviden)

Előnyeit, gyengeségeit:

Hátrányait, erősségeit:

20. Hogy gondolja, az elektronikus kereskedelem felválthatja –e a jövőben a hagyományos elődjét?

Igen

Mert az elektronikus változat ebben jobb, mint a hagyományos:

Nem

Mert a hagyományos kereskedelemnek nagyobb előnyei vannak az alábbi területeken:

Köszönöm, hogy kitöltötte kérdőívemet, és segített dolgozatom elkészítésében válaszával!