

**Debreceni Egyetem
Informatika Kar**

E-commerce

Témavezető:
Egri István Bence
PhD hallgató

Készítette:
Laskovics Mária
Gazdaságinformatikus Bsc.

Debrecen
2010

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
Bevezetés	4
1. Az internet bemutatása	6
1.1 A lappangás.....	6
1.2 A bizonyítás	8
1.3 A berobbanás	9
1.4 A növekedés.....	9
1.5 Hozott-e rendszerváltást az információtechnológiai innovációs hullám?	11
1.6 A lassulás	12
1.7 Az érettség	12
2. Az Internet üzleti felhasználása és szolgáltatásai	14
2.1 Üzleti és gazdasági élet feltételeinek változása	15
2.2 Az internet által nyújtott szolgáltatások.....	17
2.2.1 Információnyújtás.....	18
2.2.2 Hirdetések a weben – információszerzés	19
3. Az elektronikus kereskedelem, és típusai.....	21
3.1 E- Business	21
3.2 E-commerce	22
3.3 Elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai	23
3.4 Elektronikus kereskedelem különböző formái.....	27
3.4.1 B2B (business to business).....	28
3.4.2 B2C (business to consumer).....	29
3.4.3 B2E (business to employee).....	33

3.4.4 C2B (consumer to business).....	34
3.4.5 C2C (consumer to consumer).....	34
3.4.6 A2A (administration to administration) vagy G2G (government to government).....	35
3.4.7 B2A (business to administration) vagy B2G (business to government); A2B (administration to business) vagy G2B (government to business).....	35
3.4.8 C2A (consumer to administration), C2G (consumer to government) valamint A2C (administration to consumer) G2C (government to consumer)	36
4. Az E-kereskedelem biztonsági eljárásai	37
4.1 Biztonsági eszközök	38
4.2 Algoritmikus adatvédelem	39
4.3 Elektronikus aláírás.....	41
4.4 Biztonságos fizetés	43
5. Online marketing eszközök	44
5.1 Linkmarketing.....	44
5.2 Keresőmarketing	45
5.3 E-mail marketing	47
5.4 Pull marketing.....	47
5.5 Látogatottság.....	48
5.6 Hirdetések	49
5.7 RSS	51
6. Jogi szabályozás	52
Összefoglalás	54
Irodalomjegyzék	56

Bevezetés

Felgyorsuló világunkban a számítógépek mindennapi életünk részévé váltak. Egyre több időt töltünk a számítógép előtt. Ma már nélkülözhetetlenné vált az internet, mely széleskörű felhasználási lehetőségeket biztosít, hogy kényelmesebbé tegye hétköznapijainkat.

Az internet számos lehetőséget kínál számunkra és rengeteg információt tartalmaz. Az internetet használjuk, ha információra van szükségünk, ha el akarjuk olvasni a legfrissebb híreket, ha meg akarjuk nézni a busz-, vagy vonatmenetrendet, vagy az időjárás előrejelzést. A neten keresztül tartjuk a kapcsolatot az ismerőseinkkel, vagy beszélgetünk barátainkkal. A különböző videómegosztó portálokon videókat nézhetünk ingyenesen, szórakozhatunk. A tanulás elengedhetetlen kellékévé is vált az internet, hiszen ezen keresztül intézzük tanulmányi ügyeinket, szerezzük be a tananyagokat, jelentkezünk a vizsgákra vagy akár felvételizhetünk is.

Mára az internet vált az első számú információs forrássá, így az üzleti szférának sem szabad figyelmen kívül hagynia. Ha vásárolni szeretnénk, először az interneten keresztül gyűjtünk adatokat a kiszemelt termékről, legyen az egy mobiltelefon vagy akár egy új autó, itt intézhetjük akár pénzügyeinket is. Az internetes alkalmazások hatással vannak az üzleti folyamatokra, ahhoz hogy egy vállalkozás versenyben maradjon, be kell kapcsolódnia az elektronikus kereskedelembe. Ezen az új piactéren a kisvállalkozásoknak is lehetősége nyílik felvenni a versenyt a multinacionális cégekkel szemben.

Témaválasztásomat az indokolja, hogy igen fontos gazdasági tendenciának tartom az internetes kereskedelem terjedését, emiatt szerettem volna jobban megismerni. Gazdaságinformatikus hallgató lévén ezért kézenfekvő volt, hogy szakdolgozatom témájának az elektronikus kereskedelmet választottam, melyben először bemutatom az internet történetét, majd ismertetem az e-kereskedelem kialakulását és fejlődését, milyen típusai jöhetnek létre a piac szereplői között, majd bemutatom az elektronikus kereskedelem biztonsági alapkérdéseit, valamint a sikeres értékesítéshez nélkülözhetetlen online marketinget. Végezetül pedig röviden beszámolok a jogi szabályozásról.

Igyekeztem úgy megírni a szakdolgozatomat, hogy az e-világban nem jártas olvasó számára is érthetőek és nyomon követhetőek legyenek a folyamatok. Szeretnék átfogó képet nyújtani az elektronikus kereskedelemről, amely talán segíthet eligazodni a bonyolult és néhol érthetetlennek tűnő internetes üzlet világában.

1. Az internet bemutatása

A következőkben bemutatom az internet történetét, valamint az információs technológia eddig fejlődését és röviden az általa előidézett „rendszerátváltást”. A szakaszolás feltevésen alapul, hiszen a történetek megítéléséhez még hiányoznak történelmi távlatok. Ez az infokommunikációs hullám erősen megosztja a kutatókat. Az utolsó fázisok bizonytalanok, mert ezekben még benne élünk. Sokak szerint a technológiai változások gazdaságra, vállalatvezetésre és társadalomra gyakorolt hatásának erőssége erősen eltúlzott és megalapozatlan, ám tagadhatatlan, hogy az informatika és a távközlés a kilencvenes években alaposan megmozgatta a világot. (Bögel 2004, 34.o)

1.1 A lappangás

Az első a lappangás szakasza. Ez az úgynevezett „laboratóriumi fázis”, megjelennek az első prototípusok, megtörténik a szabadalmak bejegyzése, újdonságok még alig láthatók. Ezen szakasz az információtechnológiai iparban is meglehetősen hosszúra nyúlt. Blaise Pascal már 1642-ben megszerkesztett egy számológépet. Charles Babbage pedig 1820 és 1860 között már egész összetett gépekkel jelentkezett. A következő jelentős újítás a második világháború alatt következett be, amikor a brit kormány Alan Turinget bízta meg egy gép kifejlesztésével, amely képes megfejteni a németek Enigma elnevezésű katonai kódját. A hadiipar és a katonaság mindig élénk érdeklődést mutatott a távközlés és a számítástechnika iránt. A modern informatika bölcsője az egyetemi tanszékeken és a hadiipari kutatóközpontokban volt és van is. Az ENIAC, EDVAC, UNIVAC gépeket a Pennsylvanai Egyetemen építették fel. A mai modern számítógépek architektúrájának kidolgozása is Neumann János, egyetemi professzorhoz fűződik. Az információtechnikai innovációs hullám nem indulhatott volna el, ha nem jönnek létre új érdekhálózatok, melyek összekötötték az államot, az egyetemeket és a vállalatokat.

A számítástechnika nagyon nehezen tudott kitörni az egyetemi laboratóriumokból és a hadsereg féltve őrzött bázisairól. Az első gépek nagyon drágák voltak, rengeteg helyet foglaltak és rendkívül megbízhatatlanul üzemeltek. Az ötvenes évek körül az IBM vezetőinek azt mondták a piackutatók, hogy csak néhány gépre lesz szükség az elkövetkező 20 évben. (Bögel 2004, 34.o)

Az Internet is lappangott ebben az időszakban. Mint a legtöbb fontos technikai újítás, az Internet is hadifejlesztésként indult. A rendszert jó harminc éve megálmodó és kikísérletező amerikai tudósok aligha sejtették, hogy művük még az évezred vége előtt ilyen hatalmassá nővi ki magát. Az Internet története hosszabb múltra tekint vissza, mint azt hinnénk. Az 1960-as években egy kutatóintézet, a RAND Corporation kezdett el foglalkozni azzal a stratégiai problémával, hogy hogyan lehetne kifejleszteni egy olyan információs struktúrát, amely biztosítaná egy esetleges atomtámadás után is, hogy a különböző katonai és állami központok egymással kommunikálni tudjanak. Egy országos információs és irányító hálózat egyetlen központja elsődleges célpontja lenne a támadásnak. Olyan rendszert kell tehát létrehozni, amelynek nincs egyetlen kitüntetett központja, hanem eleve kis alegységek formájában működik. A megoldás a decentralizáció. Ez a decentralizáció a nyomon követhetőség és ellenséges megfigyelés kiküszöbölését szolgálta, és a mai napig az Internet egyik alapvető jellegzetessége maradt. Az információs csomagok különböző utakat bejárva jutnak el rendeltetési helyükre, ahol újra egységes üzenetté válnak, tehát nem feltétlenül egyazon útvonalon közlekednek, csupán a végcéljuk azonos. A 60-as évek második felében további két intézet, a Massachusettsi Technológiai Intézet (*MIT - Massachusetts Institut of Technology*), és a Los Angelesi California Egyetem (*UCLA - University of California at Los Angeles*) is bekapcsolódott a kutatásba. Az első hálózatnak tekinthető rendszer a brit National Physical Laboratory-ban indult be 1968-ban. 1969-ben az amerikai Védelmi Minisztérium hatáskörébe tartozó Fejlett Kutatási Projektek Ügynöksége (*ARPA - Advanced Research Projects Agency*) is csatlakozott a programhoz. Az ARPA kutatóiban merült fel a gondolat, hogy egy ilyen számítógépes hálózatot békés, polgári célokra is fel lehetne használni, azaz kutatók, tudósok közti kapcsolattartásra, kutatási intézetek anyagaihoz, adatbázisaihoz való hozzáférésre. Még ebben az évben létre is jött az ARPANET, mely 3 egyetemet és 1 kutatóintézetet kötött össze. 1971-ben már 15 intézmény csatlakozott a hálózatra.¹

¹ <http://dev.opera.com/articles/view/2-az-internet-es-a-web-tortenete/> (2010.07.25.)

1.2 A bizonyítás

A következő szakasz a bizonyítás. Ebben a szakaszban bizonyítják a technológiai megvalósíthatóságot, valamint a technikai és üzleti életképességet. A számítógépek gyártásának technológiáját sikerült egyre jobban stabilizálni. A gépek kapacitása gyorsan növekedett. Az IBM egyre több gépet adott el a jóslat ellenére. A gépeket először csak üzleti és adminisztrációs célokra használták, később azonban más területeket is meghódított. A piacot az IBM uralta a nagygépeivel, de megjelent 1963-ban az első „minigép” is, ezzel együtt megjelentek a speciális szoftverek és perifériák. (Bögel 2004, 35.o)

A hálózat felhasználási területei is folyamatosan bővültek, e-mail segítségével már levelezést is lehetett folytatni. 1973-ban kezdtek el foglalkozni a hálózat kommunikációs szabványainak kidolgozásával. A kísérletek eredményesen fejeződtek be, létrehozták a TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*) szabványt, ami az Internet protokolljává vált, amely lehetővé tette a bővítést, újabb gépek bekapcsolását. 1981-re elkészült és megjelent a végleges specifikáció, majd 1982-ben az USA-n kívüli kapcsolatokat átalakították az új „TCP/IP” protokoll használatára. Az általunk is ismert Internet megérkezett. A kezdetben néhány gépet összekötő zárt rendszerből a bővítés lehetőségét magában hordozó nyílt rendszer lett. A földrajzi terjeszkedés innentől kezdve egyre gyorsult. Az 1980-as évekre az USA minden egyeteme rácsatlakoztatta helyi számítógépeit az immár országos méretű hálózatra.

A 80-as évek második felében Nyugat-Európában indult meg a bekapcsolódott gépek számának növekedése, a 90-es évekre ez a hullám elérte Kelet-Európát, köztük Magyarországot is. 1986 és 1990 között a NASA és egyéb kormányzervek, minisztériumok is csatlakoztak a hálózathoz.

Bebizonyosodott tehát, hogy a szárnyait bontogató informatika ipar képes életképes termékeket produkálni.²

² <http://dev.opera.com/articles/view/2-az-internet-es-a-web-tortenete/> (2010.07.25)

1.3 A berobbanás

A személyi számítógépek megjelenésével megkezdődött a következő szakasz, a berobbanás. Az IBM továbbra is csak a nagygépek gyártásában volt érdekelt. A kisgépek piacán új vállalkozók jelentek meg, akik gépeikhez sokféle szoftvert és perifériát kínáltak. Az olcsó gépekkel az informatika kitört eddigi kötöttségéből és megjelent az emberek mindennapi életében is. Az IBM felismerte, hogy a kisgépek még inkább keresettek, ezért kifejlesztette a maga személyi számítógépét a Microsoft operációs rendszerét és szoftvereit használva. A többi kis gyártó többsége meg is szűnt. Az IBM átvette az uralmat az asztali gépek piacán is. Az infokommunikációs ipar a hetvenes évek nyomott hangulatában kedvező jelzéseket adott a világnak, vonzotta a befektetőket. Az értékesítések száma rohamosan növekedett, különösen a „minigépek” megjelenése után. 2000-re már 1 milliárd db számítógépet adtak el. (Bögel 2004, 36.o)

Az Internet igazi karrierje 1990-ben kezdődött, ami valójában azt jelenti, hogy ekkor fedezte fel magának az üzleti élet és ennek következtében vált napjainkra az egyik legtöbbet emlegetett, nagy lehetőségű területté.³

1.4 A növekedés

A növekedés korszakában általánosan elfogadják a technológiát, néhány új cég hatalmasra növekedhet. Néha irracionális időszakok és elemek jellemzőek. Mélyreható változásokat eredményezhet a társadalmi, gazdasági és kulturális életben. Az informatikai ipar kezdetben vertikális rendszerű volt. Az IBM, a DEC, a Wang kezdetben mindent maguk állítottak elő, így termékeik nem voltak kompatibilisek egymással, ez pedig gátolta a fejlődést. Fel kellett ismerniük, hogy szükséges a horizontálissá válás, ezzel az iparág új lendületet kapott. A növekedésben fontos szerepet játszott a hálózati jelenség is. A kilencvenes évek során a szektor újabb és újabb technikai innováció lökéseket kapott. (Bögel 2004, 37.o)

³ <http://dev.opera.com/articles/view/2-az-internet-es-a-web-tortenete/> (2010.07.25.)

A hálózat igazi fejlődése 1993 után indult meg világszerte. Ez a Genfben, a Részecske Fizika Európai Laboratóriumában (CERN) kifejlesztett ún. Web technológiának volt köszönhető. A világháló (*angol eredetiben World Wide Web, WWW vagy röviden Web*) az interneten működő, egymással úgynevezett hiperlinkekkel összekötött dokumentumok rendszere. A rendszert webböngésző program segítségével lehet elérni. Az Internet technológiájának lényege tehát abban áll, hogy lehetővé teszi az adatátvitelt egymástól földrajzilag távol elhelyezkedő számítógépek között. 1993. április 30-án a CERN bejelentette, hogy a Világháló mindenki számára szabad és ingyenes. Még ugyanebben az évben elindult az első magyarországi WWW-szerver, a www.fsz.bme.hu. A fejlesztésnek köszönhetően a hálózat multimédiás felületté is vált, tehát az adatok egyaránt lehetnek szövegek, képek, hangok vagy akár mozgó képek is, azaz minden olyan információ, ami digitális formában egy számítógép számára feldolgozható. Mintegy 30 évvel ezelőtt ez a hálózat csak egy technikai megoldás volt, nem sokan sejtették, mekkora lehetőségek rejlenek benne. Gazdasági globalizáció indult meg, egyre kevésbé kellett földrajzi korlátokkal számolni. A média is fejlődni és terjedni kezdett. Ez szintén jótékony hatással volt az informatikai cégekre, hiszen így sokat reklámozhattak, népszerűsíthették termékeiket, sokat formálhattak a közvéleményen. Ez a növekedés és terjedés azonban nem egyenletes! ⁴

A számítógépek jelenléte a háztartásokban folyamatosan nő, és lassuló ütemben, de bővül az internetkapcsolatok száma. Egy kis statisztika: A háztartások 59 százaléka rendelkezett 2008-ban valamilyen számítógéppel. Az asztaliszámítógép-ellátottság 55 százalék, hordozható számítógép a háztartások 16 százalékában, kézi számítógép 3 százalékában van. Az asztali számítógépek aránya 2008-ban 2007-hez képest 4 százalékponttal, a hordozható számítógépeké 4,3, a kézi számítógépeké 1 százalékponttal nőtt. Az asztali számítógépnél dinamikusabb a hordozható számítógépek és a kézi számítógépek arányának növekedése, ami kisebb elterjedtségükből is következik.

A magyarországi háztartások 48 százalékában volt internetkapcsolat 2008-ban. Az előző évhez képest az aránynövekedés 10 százalékpont, az arányváltozás a 2007. évinél jelentősebb, 2006-ról 2007-re 6 százalékpont volt. Az internetkapcsolat minősége 2005-höz képest jelentősen átalakult: eltűnőben van a keskenysávú és az analóg kapcsolat, gyorsan nő a kábeles és a szélessávú mobil internet részaránya. 2008-ban az internettel rendelkező

⁴ <http://dev.opera.com/articles/view/2-az-internet-es-a-web-tortenete/> (2010.07.25.)

háztartások 87 százalékában szélessávú kapcsolat volt, 2007-ben ez az arány 86 százalékot ért el. 2006-ról 2007-re a változás erőteljesebb volt, ekkor 68 százalékról 86 százalékra nőtt az arányszám. 2008-ban az összes háztartás 42 százaléka csatlakozott széles sávval a világhálóra.

A DSL terjedésének növekedése megállt, bár részaránya továbbra is a legnagyobb. Ütemesen nő ezzel szemben az egyéb szélessávú kapcsolattípusok aránya (kábel, szélessávú mobil), s az előző évihez képest lassúbb ütemben, de tovább csökken a keskenysávú kapcsolatoké. Otthoni internetezésre leginkább az asztali számítógépet használják a háztartásokban (90 százalék), de nő a hordozható számítógépek ilyen célú igénybevétele (26 százalék).⁵

1.5 Hozott-e rendszerváltást az információtechnológiai innovációs hullám?

A válasz: igen, de a változásokkal kapcsolatban sok a bizonytalanság: rendszerbeli változások kétségtelenül történtek és történnek, de nehéz megmondani, hogy melyek lesznek tartósak és mélyek, és melyek bizonyulnak átmenetinek vagy kifejezetten illuzórikusnak.

Az infokommunikációs szektorban minden kétséget kizárva születtek új vagy legalábbis újszerű üzleti modellek, olyanok, mint például „portál”, „elektronikus piactér”, „kereslet-aggregátor” és „tartalomszolgáltató”.

Több változás következett be a vállalati modellben, de változásokat hozott a közösségekben, a kormányzatban és az oktatásban is. A legtöbb változás kedvező, azonban vannak kedvezőtlenek is. A gépesítés miatt nőtt a munkanélküliség, ennek következtében pedig a szegénység is nőtt. Az alulképzettek lesznek a tartós munkanélküliek, ez pedig azt jelenti, hogy megnőtt a képzés általános szintje. A cégek maguk képzik az embereiket, így az oktatás kikerül az iskolákból. Ezzel pedig csökken a klasszikus iskolák tekintélye és minősége. A távoktatás pedig egyre nagyobb teret hódít az Internet elterjedésével.

⁵ http://www.delmagyar.hu/vilagvevo/lassulo_utemben_bovul_az_internet_elterjedtsege/2108468/
(2010.07.28)

Az Internet nagy népszerűsége miatt különböző új problémák léptek fel. Ilyen például a szellemi tulajdon jog védelme (zenék, filmek), a magánélet védelme és anonimitás (blog, iwiw), valamint a biztonság (hackerek, adatlopások). (Bögel 2004, 39.o)

Technológiai fejlődés, és a változó világ számos változást eredményezett és különböző folyamatokat indított el:

- globalizáció (földrajzi, szektorok közötti)
- zsugorodó világ
- gyorsuló fejlődés
- demokratizálódó világ
- mindenre kiterjed
- liberalizált szabályok
- információ: nem korlátos erőforrás

1.6 A lassulás

A lassulás korszakában a domináns technológiák beérnek, fejlődésük lelassul, a piacok telítődnek, az erőforrások kiapadhatnak, túlkínálat léphet fel. Ez a kritikus időszak, hiszen ebben a szakaszban gyakoriak a felvásárlások. (Bögel 2004, 45.o)

1.7 Az érettség

Az utolsó szakasz az érettség, amely akár hanyatlást is hozhat, de újjáéledés is lehetséges, vagy új, domináns technológiával való együttélés.

A lassulás és az érettség fázisa, mint az elején említettem még bizonytalanok, mert tekintetükben a kép nem tiszta, ellentmondásos, a pontosabb elemzéshez hiányoznak a történelmi távlatok. Kétségtelen tény, hogy 2000 óta a fejlettebb országokban a lassulás és a recesszió jelei mutatkoznak, azonban nem egyértelműen lehet megmondani, hogy az események vajon a technológia hullámok menetét követik-e, vagy valami más áll a háttérben. (Bögel 2004, 45.o)

Manapság egyre több informatikai újításról és újdonságról olvashatunk vagy hallhatunk a hírekben. A számítógép fogalma kezd átértelmeződni a folyamatos kísérletezgetéseknek hála. Egyre inkább teret hódítanak a netbookok, az úgynevezett okostelefonok, melyeket szintén számítógépekként használunk. Megemlíteném még a Microsoft Surface-t, amely sok szempontból hasonlít a manapság elterjedt érintőképernyős mobiltelefonokhoz. A legszembevetőbb különbség a méretében rejlik, hiszen a Surface-t közösségi interakcióra tervezték. Az üzletbe betérő ügyfelek vagy az étteremben ülő asztaltársaság tagjai az ujjukat használhatják az eszközön való navigálásra. A Surface speciális kamerákkal érzékeli a mozgást, és egyszerre több mint húsz inputot képes feldolgozni. Az eszköz ugyanakkor nem csak az ujj mozgását tudja követni, speciális tárgyakkal (pl. ecset) és elektronikus eszközökkel (pl. mobiltelefon, fényképezőgép, Microsoft Zune zenelejátszó) is képes kapcsolatba lépni. A Surface egyelőre nem kerül kereskedelmi forgalomba.⁶

Ahogy az okostelefonok is kezdenek elérhetővé válni az emberek számára, valószínűnek tartom, hogy a Surface is meghódítja majd a világot. Így talán beszélhetünk a hagyományos értelemben vett számítógépek hanyatlásáról, ám újabb informatikai technológiák hódítják meg a világot.

⁶ <http://www.microsoft.com/hun/technet/article/?id=02dfdf43-48de-4277-96f0-274177231aa1> (2010.11.02)

2. Az Internet üzleti felhasználása és szolgáltatásai

Egy vállalat az alábbi módokon és lépéseken át kapcsolódhat be az internetes kereskedelembe:

- Kapcsolódás az internethez, elektronikus levelezés, információgyűjtés, szörfözés.
- Saját céges honlap kialakítása, információk elhelyezése a weben a termékekről.
- E-commerce: rendelések elfogadása, on-line pénzügyi tranzakciók.
- E-business: a céges folyamatok internetalapra helyezése, az értéklánc átalakítása.

Az első lépés nem tekinthető konkrétan az e-kereskedelembe való bekapcsolódásnak, csak a feltételek megteremtését szolgálja. A szükséges infrastruktúra beszerzése és a már meglévőnek az üzemeltetése és fejlesztése hatalmas összegeket emészt fel, nem beszélve az internetes stratégia kialakításáról.

A költségeket növeli még az alkalmazottak képzése is. Az alkalmazottak azonban az internetet nemcsak munkaeszközként használják, hanem magánleveleket is továbbítanak, és saját szórakoztatásukra különböző ingyenes hír- és képforrások böngészésével mulatják az időt. A cégvezetőknek ez természetesen nincs ínyére, de a legtöbben felismerik, hogy a kiesett idő által okozott veszteséget bőven pótolják az egyéb előnyök.

Magyarországon szinte minden valamirevaló vállalatnak van már saját honlapja. A honlap általában a marketingosztályok felügyeletével készül, hiszen a cég on-line ismertetője marketingkommunikációs eszköz. Szerencsés esetben a honlap már tartalmazza az e-kereskedelem csíráit. Ilyen pozitív példák az on-line termékismertető árakkal, a viszonteladók listája térképpel és a közvetlen e-mail lehetősége a vállalat értékesítési részlegéhez.

Ahhoz azonban, hogy a honlap internetes kereskedelemre is alkalmassá váljon, már jóval komolyabb infrastruktúra kell. Ennek költsége igen változó, függ a tervezett kapacitástól és a kihasználtságtól, a termékről közölt információk minőségétől és mennyiségétől, valamint a termékek sokszínűségétől. Megnöveli az árakat az állandó készenlét szükségessége, a

tranzakciók biztonságossá tételének igénye és az állandó frissítés kötelessége. Egy internetes kereskedelemre alkalmas rendszer kialakítása 4 millió forinttól akár 20 millióig is terjedhet.⁷

2.1 Üzleti és gazdasági élet feltételeinek változása

Az informatikai forradalomnak köszönhetően az üzleti és igazgatási tevékenység feltételeiben, módjában olyan szintű minőségi változások indultak el, melyek valódi korszakváltást jelentenek. Ennek főbb jellemzői a következők: az információ alapvető értékévé vált; az információ-áramlás felgyorsulása következtében az üzleti és igazgatási folyamatok is drasztikusan felgyorsultak. Ez megköveteli majd a jelenleginél jóval gyorsabb és megalapozottabb piaci reagáló képességet, a döntéshozatali mechanizmusok, a belső és külső folyamatok hatékonyságának minőségi javítását. Ami a döntési folyamatok felgyorsítását illeti, ehhez nélkülözhetetlen a döntéshozatali szervezet hierarchiájának laposítása, vagyis a szintek számának csökkentése. Ez megtörténhet vállalatszervezési módszerek alkalmazásával, informatikai eszközök segítségével (a hierarchia virtuális laposításával), de leghatékonyabban a kettő kombinálásával.

Az információáramlás minőségi változása következtében a világ “leszűkült”, globalizálódott. A tér és idő fogalmak elvesztették hagyományos jelentőségüket. Napjainkra az üzleti élet globalizációja is egyre nyilvánvalóbbá válik. Ezúttal a globalizáció két aspektusát említeném: a szervezetit és a folyamatit.

- A szervezeti globalizáció azt jelenti, hogy a vállalathoz a hagyományos (belső) struktúrák mellett egyre inkább meghatározó módon kapcsolódnak a vállalaton kívüli, együttműködő struktúrák is. Jelentősen felértékelődik a hatékonyság szempontjából például a beszerzési és az értékesítési hálózat külső tagjaival s az üzleti partnerekkel való együttműködés minősége.
- A folyamat globalizáció lényege: egy vállalat működésének hatékonyságát egyre nagyobb mértékben befolyásolja az, hogy a vállalati belső folyamatokon túl a

7

http://www.diakoldal.hu/notes/bdced129775a5f64137821e48baba446mobilkommunikacio_es_netmarketing.doc (2010.08.11.)

beszerzési és az értékesítési hálózat külső tagjait, a vevőket, vagy az olyan közreműködőket, mint a bankokat, vámot, biztosítókat vagy adóhatóságot is magukban foglaló folyamatok mennyire gyorsak, automatizáltak.⁸

Fentiek együttesen az üzleti, gazdasági, igazgatási tevékenységi mód egészének változását eredményezik. Magyarországon a rendszerváltás a gazdasági rendszerváltás is az informatikai forradalommal egy időben, azt egy kicsit megelőzve érkezett. A nyolcvanas évek végén, a kilencvenes évek elején nyíltak meg az emberek számára a nyugati társadalmakban már sokkal korábban meglévő lehetőségek, így például a szupermarketek és a nyugati áruk addig nem ismert dömpingje. Ehhez képest túl hamar érkezett az a kínálat, amely ugyan még ennél is bővebb, viszont egy olyan megoldás révén, amelyben nem lehet megtapogatni, megszaglászni, meghallgatni, vagyis minden érzékszervvel kiélvezni az árukat. Ezért úgy érzem, a B2C-kereskedelem motorjai a hagyományos értékesítésben is jelen lévő cégek lehetnének, ahol az online és az offline együtt mozog, ahol az érzékszervek kielégítése után már elektronikus úton is megnőhet az áruk iránti érdeklődés. Ebben a helyzetben viszont az ember lényegében a saját hagyományos üzletága konkurenciáját építi ki, így csak akkor lehet sikeres, ha közben nem sérti hagyományos üzlete érdekeit. A kiskereskedelem elektronizálása várt ütemének elmaradásáért nem csupán az embereknek az áruk fizikai mivoltához való vonzalma okolható. A bevásárlóközpontokat hatalmas profittal működtetők keze is benne van ebben, akiknek nem érdekük, hogy például az elektronikus kereskedelem lehetőségének megteremtésébe befektessenek. Magyarországon semmilyen eszközzel nincsenek rákényszerítve, hogy megtegyék ugyanazokat a lépéseket, amelyeket Európa-szerte megtesznek, Londonban, Párizsban vagy bárhol, ahol egy magasabb fokú versenyben erre rákényszerülnek.

Hagyományos gazdaság:

- vertikális integráció alapú növekedés
- a vállalatoknak fizikai eszközökkel kellett rendelkezniük ahhoz, hogy kihasználják az immateriális javakban megtestesülő értékeket
- a gyors követés járható üzleti stratégia volt
- a tökéletlen piaci információk kihasználása jelentős nyereséget jelentett

⁸ <http://tanulokozosseg.mindentudo.hu/browse.php?eid=3239> (2010.08.14)

- a piacra lépés jelentékeny pénzügyi és időbeli korlátai természetes határokat alakítottak ki

Új gazdaság:

- a kapcsolattartás és az együttműködés költségei sokkal alacsonyabbak lettek
- a vállalati érték meghatározásában ma már nem föltétlenül játszanak központi szerepet az materiális eszközök
- nem a méret a döntő tényező
- az információhoz való hozzáférés mára nem korlátozott és költséges
- drasztikusan csökkent a globális üzleti jelenlét kiépítésének ideje és költség (Szabó, Hámori 2006, 161.o)

2.2 Az internet által nyújtott szolgáltatások

Az Internet a következő szolgáltatásokat nyújtja:

- E-mail: az elektronikus levelezés segítségével a hálózaton ún. e-mail címmel rendelkezők számára lehet szöveges üzenetet küldeni, de egyes alkalmazások lehetővé teszik a levél mellékleteként egyéb tartalmú fájlok küldését is. Az E-mail egyik továbbfejlesztésének tekinthetők a newsgroupok (hírcsoportok), melyek bizonyos területek iránt érdeklődőknek kínálnak lehetőséget véleményük kicserélésére.
- FTP: azaz fájl átviteli protokoll (file transfer protocol), melynek segítségével egy távoli (remote) gép és a helyi gép között fájlok cseréje, adása és vétele lehetséges.
- Telnet: egy olyan szolgáltatás, melynek segítségével a felhasználó egy távoli gépet úgy használhat, mintha közvetlenül az előtt a gép előtt ülne. Ezt a szolgáltatást elsősorban könyvtárak esetében lehet igénybe venni.
- Gopher: segítségével könyvtár-struktúrában elrendezett módon szöveges információk között lehet keresni, illetve ezen szövegeket el lehet olvasni.
- Archie, Veronica, WAIS: ezek a szolgáltatások megkönnyítik a hálózaton a megfelelő információk megkeresését. World Wide Web: ez forradalmasította az Internet

használatát, az ún. hypertext formátumú dokumentumok oldalai között egyszerűen lehet “böngészni”.⁹

Internet által nyújtott szolgáltatásként meg kell említenünk az EDI-t. Az elektronikus Adatcsere (Electronic Data Interchange, rövid. EDI) az informatika nálunk még kevésbé alkalmazott, de jelentős gazdasági és szervezési előnyökkel kecsegtető új alkalmazási területe. Az EDI kereskedelmi, gazdasági, adminisztrációs, pénzügyi, szállítmányozási, államigazgatási dokumentációk papírmentes, számítógép alkalmazások közötti, nemzetközi szabványok szerinti elektronikus cseréjét jelenti. A dokumentációk lehetnek megrendelések, számlák, visszaigazolások, bankátutalások, vámúrlapok, szállítólevelek, stb. A lényeg az egyértelmű szintaktikai szabályok szerint strukturált adatcsere, illetve annak elfogadása, hogy míg az elektronikus levelezés - strukturálatlan adatok cseréjével - személyek között bonyolódik, az EDI elsősorban programok közötti kommunikációra szolgál, és mint ilyen, a folyamatok számítógépesítésének egyik utolsó láncszemeként értékelhető, ahol a munkát technológia váltja fel.¹⁰ (Mojzes, Talyigás 2000, 216.o)

2.2.1 Információnyújtás

Az Internet egyik legnagyobb jelentősége, hogy óriási mennyiségű információt tartalmaz. A különböző vállalatok mikor megjelennek az interneten, elsősorban cégismertető anyagokat tesznek közzé. Meg lehet nézni a vállalat mérlegét, eredményét, tevékenységi körét, termékeit, szolgáltatásait, hogy hol van a központ, ki a vállalat vezetője. Információt lehet szerezni egy új termék jellemzőivel, megjelenésének időpontjával és árával kapcsolatban, és még képen, esetleg videón is meg lehet tekinteni azt. A legfrissebb politikai, gazdasági, sport és egyéb híreket számos újság Web lapjain is el lehet olvasni. Vannak kifejezetten csak az Interneten megjelenő újságok, magazinok is.

⁹ <http://mek.oszk.hu/01500/01584/01584.pdf> (2010.08.17)

¹⁰ <http://www.itb.hu/fejlesztések/edi/edi.htm> (2010.11.02.)

2.2.2 Hirdetések a weben – információszerzés

Az Internet “grafikussá” válása azt eredményezte, hogy a Web lapok kezdtek színessé válni. Bár a Webet könnyű használni, azonban az a probléma vele, hogy néha nehéz bizonyos dolgokat megtalálni. Erre a problémára ún. keresőgépek (*search engines*) adják a megoldást. Különböző témákban, illetve címszavak szerint lehet segítségükkel keresni. Mivel ezeket a helyszíneket (pl. Google, Yahoo, stb.) nagyon sokan használják, ezért a cégek felismerték a benne rejlő reklám lehetőséget. Az oldalak tetejére, vagy aljára kisebb hirdetéseket helyeznek el, amelyek esetleg a hirdető céghez elvezető hyperlinket is tartalmazhatnak. Nem csak ezek a kereső helyszínek örvendenek nagy népszerűségnek, hanem vannak egyéb olyan oldalak is, melyek “látogatottsága” igen nagy. Ezért az ezeket az oldalakat fenntartó cégek komoly összegeket kérnek az oldalaikon elhelyezett hirdetéseikért.¹¹

Egy hírszerző „cég” is megirigyelhetné azt az adathalmazt, mellyel egyik-másik webszerver gazdái, illetve néhány on-line-hirdető rendelkezik. Az adatgyűjtő buzgalmat az magyarázza, hogy az on-line reklámban utazók igyekeznek minél jobban ráközelíteni célcsoportjukra.

Az „internetileg” fejlettebb országokban a hirdetési stratégiák sokszor a site-ok működtetőinek adatbankjából mazsolázzák ki az érdekesnek ítélt információkat. Mivel az oldalakat működtető szervereken hatalmas mennyiségű információ gyűlik össze, az elemzésekhez kell egy speciális program, amely megadott szempontok alapján összesíti és értékeli a felgyülemlett adatokat.

A kutakodás során nyert adatokat a reklámügynökségeknek a weboldalak hirdetési felületeit kiszolgáló reklámszerverei (*adserver*) hasznosítják, amelyek feladata, hogy a hirdetéseket az adott oldalakra irányítsák. Amikor egy internetező belép egy oldalra, a site-ot üzemeltető szerver akcióba lép. Adatbázisában megnézi, hogy az adott időpontban mely reklámügynökség birtokolja az oldal hirdetési felületét, majd az adservernek küldött elektronikus üzenetben egy reklámot kér a site-ra. Egyben tájékoztatja az adservert, milyen információi vannak a netezőről (például fiatal, általában a telekommunikáció iránt érdeklődő

¹¹ <http://mek.oszk.hu/01500/01584/01584.pdf> (2010.08.17)

nő). Az adserver az adás vétele után az éppen rendelkezésre álló hirdetések közül kiválasztja azt, amelyik a leginkább passzol az ügyfélhez, majd megjeleníti a reklámot az oldalon.

De honnan tudja a rendszer, ki mászkál a hálón, és mire lehet vevő? Az elemzőprogram a neten folytatott kérdőíves felmérésekből, a különböző oldalakon kért regisztrációs ívekből, az oldal szerverére telepített külső adatbankokból, valamint a webservertől automatikusan lejegyzett naplófájlokból (másképpen logfájlok) gereblyézi össze a világhálón bolyongók beazonosításához szükséges információkat. Igaz, az adatok hitelessége gyakran kétséges: az internetezők sokszor ragaszkodnak inkognitójukhoz, és fals vagy hiányos adatokat írnak be. Persze az igazmondási hajlam fokozható, ha a látogató kap valamit cserébe, például csak akkor várhatja, hogy postázzanak számára egy kis ajándékot, ha megadja a nevét és a címét.

Az elemzőprogramoknak további értékes információkat szolgáltatnak a szerverek, melyek azonnal „lekáderezik” az oldalra gyanútlanul betévedő ügyfeleket: megvizsgálják, melyik site-ról érkezett, milyen sorrendben kereste fel a hely oldalait, egy-egy helyen meddig időzött, hány és milyen reklámra kattintott rá, s végül hova távozik. Az adatok zömét a webservertől automatikusan jegyzi, de az is előfordul, hogy a site gazdája úgynevezett cookie-t telepít a felhasználó gépére, s amikor az ismét belép hozzá, szervere automatikusan beazonosítja őt a titkos kódsor segítségével.

Miután a webserverek megszerzik a szükséges információt, egységesítik a naplófájlok formátumát, ugyanis a szolgáltatók eltérő szervereket. Ezután a nyomkövető szoftver kimazsolázza az adathalmazból a hasznos adatokat, összegzi azokat, s ezek alapján kialakítható, illetve, ha szükséges, módosítható a reklámstratégia.

Az analízis módot ad az úgynevezett kereszthirdetések bevetésére is. A tapasztalatok szerint például az autós site-okra elég sokan érkeznek számítástechnikával foglalkozó oldalokról, így már az előbbieket is érdemes informatikai hirdetésekkel megtölteni. Ha pedig a netező begépel a keresőmezőbe a komputer szót, a gép nemcsak számítástechnikai, hanem autóreklámokkal is bombázza. Magyarországon ugyan már megvannak a személyre szabott reklámozás technikai feltételei, ám a műfaj még nem hódít, de ami késik, nem múlik.¹²

¹² <http://www.adserver.hu/> (2010.08.19)

3. Az elektronikus kereskedelem, és típusai

Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) kifejezést először az interneten való web alapú vásárlások elnevezésére alkalmazták, ezek gyakoriságának érzékelhető növekedésekor, a 90-es évek elején.

Az e-commerce és e-business szavakat gyakran egymás szinonimájaként használják, különösen igaz ez Magyarországon, ahol mindkét szó fordítása elektronikus kereskedelem. A két fogalom nem teljesen fedi egymást, az e-business tágabb területet ölel fel, és magában foglalja az elektronikus kereskedelmet. Talán az angol kifejezés lényegét legjobban megközelítő fordítás az "elektronikus üzletvezetés" lenne. Meghatározása is elég problémás, több definíció is adható, mindegyikben van valami igazság.

Valójában a két fogalom egyre inkább összefonódik, mert az elektronikus üzletvitel a kereskedelmi profit növelésére irányzott tevékenység. Az elektronikus kereskedelem és az elektronikus üzletvitel is ugyanazokra a folyamatokra irányul. Mindkettő megvalósítása azt feltételezi, hogy az adott cég új értéket képviselő láncolatokat építsen ki részint ügyfeleivel és szállítóival, részint magán a szervezeten belül.

3.1 E- Business

Az e-business (az elektronikus üzlet) magába foglalja az elektronikus kereskedelmet, s emellett belesorolhatók az olyan belső műveletek is, mint a gyártás, a leltárkezelés, a termékfejlesztés, a kockázatkezelés, a pénzügyek, a tudáskezelés, vagy a humán erőforrások. Az e-üzleti stratégia sokkal bonyolultabb, jobban figyel a belső folyamatokra, és mindenekelőtt a költségcsökkentést, illetve a hatékonyság, a termelékenység javítását tűzi ki célul. Az e-business megtérül, mivel hatékonyabbá teszi a különféle folyamatokat, csökkenti a költségeket, és potenciálisan nagyobb profittal kecsegtet.

„Elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magában foglal minden elektronikus úton zajló

pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatszert (EDI), elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktiválást.” (Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001, 14.o)

3.2 E-commerce

Az E-commerce az internet felhasználásával történő elektronikus kereskedelem fogalmát takarja, amely folyamat során a felhasználó, internetező vásárló elektronikus úton, egy speciális szerverkapcsolat segítségével juttatja el megrendelését a kereskedőhöz, a gyártóhoz. Az Internet világában a cégek, szervezetek üzleti elvárásai nem változtak lényegében (a célok ugyanazok, pl. új ügyfelek szerzése, új szolgáltatások értékesítése, versenypozíció megőrzése és javítása, költségek csökkentése stb.)

„Elektronikus kereskedelem alatt értjük az elektronikus úton való üzleti akciókat. Ezek az adatok elektronikus eljárással történő kezelésével és átvitelével valósulnak meg, ideértve a szöveget, hangot és képet. Ezek különböző tevékenységet ölelnek fel, mint pl. áruk és szolgáltatások kereskedelmét, digitális adatok on-line terjesztését, elektronikus pénzalapok átutalását, elektronikus részvénykereskedelmet, elektronikus hajóraklevél forgalmazást, közbeszerzéseket, közvetlen fogyasztói piackutatást, vevőszolgálatot. Az elektronikus kereskedelem érinti a termékeket (pl.: fogyasztási cikkek, speciális orvosi berendezések) és szolgáltatásokat (pl.: információs szolgáltatás, pénzügyi vagy jogi szolgáltatás); ezek lehetnek hagyományos szolgáltatások (egészségügy, oktatás) és új tevékenységek (pl. virtuális sportjátékok).” (Kápolnai, Nemeslaki, Pataki 2002)

„Olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok (szöveg, hang, kép) elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Az elektronikus kereskedelem számos különböző tevékenységet foglal magába, mint áruk és szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénz átutalást, elektronikus értékpapír kereskedelmet, elektronikus fuvarlevelek kiállítását, kereskedelmi árverések bonyolítását, közbeszerzést direkt marketing és ügyfélszolgálati tevékenységet stb.

Az elektronikus kereskedelem fogalmkörébe tartozó tevékenység végezhető az interneten, keskenysávú alkalmazásokon (Teletext) műsorszórással (teleshopping), valamint off-line környezetben (katalógus alapú értékesítés CD-ROM útján), illetve távközlési csatornák és intézményi számítógép hálózatok kombinációja segítségével (telebank szolgáltatások).”(Mojzes, Talyigás 2000, 22.o)

3.3 Elektronikus kereskedelem előnyei és hátrányai

Az elektronikus piacterek fejlődését egyes tényezők vagy jellemzők pozitívan vagy negatívan befolyásolhatják.

Erények (pozitív hatások):

- Alacsony belépési költségek.
- Kevésbé összetett (bonyolult) beszerzési rendszer.
- Megnöveli az iparág ellátási láncának hatékonyságát.

Kritikus pontok (negatív hatások):

- A személyes adatok védelmének, az eljárások biztonságosságának kétségei.
 - Törvényi szabályozás hiánya, illetve hiányosságai.
 - Ügyfelek ellenállása az ismeretek hiánya miatt.
 - A haladó szemléletű kereskedelmi módszerek befogadásának nehézségei.
- (Kápolnai, Nemeslaki, Pataki 2002, 104.o)

Most pedig vizsgáljuk meg, milyen előnyöket nyújthat az elektronikus piactér a vevő és a szállító részre.

A vevők részére nyújtott előnyök:

- Széles választék
- Likvid piac
- Konkurens ajánlatok egymástól „klikkelésnyi” távolságra
- Ár összehasonlítások lehetősége

- A földrajzi távolságok szerepének csökkenése
- A beszerzésre fordított költségek (adminisztráció, tranzakció) csökkenése
- A készlettartási költségek csökkenése a dinamizálódó rendelési folyamatok miatt

A szállítók részére nyújtott előnyök:

- A pontosabb rendelés miatt kevesebb az áru-visszakerülés
- A készletszintek átláthatósága miatt kevesebb vevői megkeresés
- Új marketinglehetőségek
- Gyorsan és hatékonyan változtathatók (online felvihető) a kínált termékek és promóciók (papírmentesen)
- A beérkező megrendelések aggregálása, a teljesítés paramétereinek menet közbeni alakítása
- Gyorsabb reagálás a keresletváltozásra
- Kibővült elérési idő (24x7x52) többlet értékesítési költségek nélkül
- Globális hatáskör (Kápolnai, Nemeslaki, Pataki 2002, 105.o)

Az elektronikus kereskedelmet az teszi vonzóvá az egyszerű felhasználó számára, hogy megszünteti a távolságot, kitágítja a határokat. Ha vásárolni szeretnénk valamit, akkor kényelmesen otthonról megtehetjük. Nem kell időt pazarolni az utazással, sorban állással és fizetéssel. A számítógép előtt ülve egyszerűen válogathatunk az árucikkek között, és ha megtaláltuk a nekünk legmegfelelőbb terméket, egy egérgattintással megrendelhetjük azt. Az Internet tulajdonságaiból következően rövid gyakorlás után gyerekjátékká válik megkeresni a legkedvezőbb árajánlatot, ezért az elektronikus áruháznak olyan árakat kell kínálnia, amelyek vonzóvá teszik az üzletben a vásárlást. Mindezekből következik, hogy érdemes lesz interneten keresztül vásárolni a kedvező ár miatt.

Az elektronikus kereskedelem lehetőséget ad arra, hogy a korábbinál szélesebb ügyfélkörrel és beszállítói csoporttal olyan szoros és interaktív kapcsolatot teremtsünk, amely a tradicionális kereskedelmi gyakorlatban nem lehetséges.

Néhány példa:

- A világhálón nincsenek határok. Könnyen szert tehetünk olyan új ügyfelekre és beszállítókra, akiktől ezidáig a földrajzi távolság vagy egy országhatár választott el.

- A konkurencia ügyfelei is könnyebben megtalálhatnak minket.
- Az elektronikus üzletek mindig nyitva vannak, így az ügyfelek akkor bonyolíthatják a tranzakciókat, amikor nekik jól esik, ami nagymértékben növeli a komfortérzetüket.
- A web természeténél fogva egy minden korábbinál interaktívabb, látványban gazdag média, így az ügyfelek erősebben kötődhetnek az adott termékhez vagy márkához.
- A gyakori, felhasználó által kezdeményezett, képileg gazdag üzenetváltásokkal szorosabb ügyfélkapcsolatok alakíthatóak ki.
- Az elektronikus üzlet polcain csak információk, nem pedig fizikai árucikkek találhatóak. Ez jelentősen csökkentheti a raktárkészletet és a disztribúciós költségeket.
- Az ügyfélszolgálat jelentős része automatizálható, ahol az ügyfelek rendelkezésére állnak a jól megtervezett dokumentációk, a gyakran ismételt kérdések (FAQ) és a különféle referencia adatbázisok. Emellett az ügyfél önkiszolgáló módon lekérdezheti pl. rendelése státuszát, és e-mailben is feltehet kérdéseket. Ezáltal egyrészt az ügyfelek úgy érzik, hogy fontosak a cég számára, másrészt a költségek is csökkenthetők.¹³ (Mojzes, Talyigás 2000, 49.o)

Aligha kérdéses, hogy a legnagyobb figyelmet magának követelő, a legtöbb pénzt megmozgató és a legtöbb hosszú távú ígéretet tartalmazó terület ma az elektronikus kereskedelem világában található. Az elektronikus kereskedelem olyan kereskedelem, amelynek közvetítése valamilyen információtechnológiai eszközzel, jelen esetben az Internet segítségével történik. A közvetítés az ajánlat kiküldését, a megrendelést, annak visszaigazolását, fejlettebb rendszerek esetében pedig a számlázást és a fizetést is jelenti.

Az elektronikus kereskedelem gazdaságossága abban rejlik, hogy nem csak az értékesítés növekszik, hanem az általa szerzett profit is. A várható ügyviteli költségcsökkenés eredménye közvetlenül jelentkezik a tiszta nyereségben. Az új technológia bővületében könnyen megfelelkezhetünk az üzlet lényegéről, pedig ez mutat rá, miként növelhetjük nyereségünket az internetes technológia alkalmazásával. A legalapvetőbb üzleti egyenlet így fest: Nyereség = bevétel – kiadás. Az egyenlet alapján kétféleképpen fokozhatjuk a nyereséget: a bevétel növelésével és a kiadás csökkentésével, mely valljuk be, mindannyiunk érdeke.

¹³ <http://www.webgobe.ro/internet/e-kereskedelem/az-ekereskedelem-elonyei.html> (2010.09.03)

De mi is az az Internet, és hogyan termelhet számunkra több bevételt, illetve miként csökkentheti költségeinket? Az Internet a világ minden táján működő, egymással összekapcsolt számítógépek sokasága, amelyben a kapcsolatokon át történő információáramlás mikéntjét megállapodások szabályozzák. A Word Wide Web (WWW) nem más, mint az Internet multimédiás része, amelyben böngésző program segítségével mozoghatunk. A Web publikus részének köszönhetően igen alacsony költséggel bővíthető az üzleti marketing, értékesítés és a reklám lehetőség.

A világ legfejlettebb gazdaságaiban megfigyelhető tendenciák egyértelműen igazolják, az internetes kiskereskedelem mára megkérdőjelezhetetlenül igazolta létjogosultságát a hagyományos kereskedelmi csatornák mellett.

A felsorolt előnyök ellenére a vállalatok fenntartásaikat is megfogalmazzák ezen új beszerzési-értékesítési formával szemben. Az öt leggyakrabban említett fenntartás, melyekben az elektronikus piacterek lehetséges hátrányai fogalmazódnak meg, a következő.

- A B2B-vel kapcsolatos befektetéseik megfelelő időn belüli megtérülésében nem biztosak a vállalatvezetők.
- Sok technológia még azelőtt elavul, felszínre kerülnek fontos hátrányos tulajdonságai, mielőtt a tág környezet adaptálni tudná.
- A tranzakciók biztonságos lebonyolításával és az adatvédelemmel kapcsolatban még mindig fenntartások vannak a web alapú alkalmazások esetén.
- A hagyományos vevő-szállító kapcsolat megszilárdult intézményei fenyegetőnek érzik a felváltásukra készülő, újszerű B2B piacokat, nem támogatják az adaptálási folyamatokat.
- Az új dolgokkal kapcsolatos bizonytalanság idegenkedést válthat ki az alkalmazó közegekből. (Kápolnai, Nemeslaki, Pataki 2002, 104.o)

Fenntartásai vannak azonban a vevőknek is, főként a termékek minőségével szemben. Hátrányként szinte, csak olyasmit említhetünk, amely átmeneti, amely az újdonság problémája:

- Nincs biztosítva, hogy valós cég, valóságos vevővel áll-e szemben, nem biztonságos a fizetés. - Az elektronikus aláírással ezek az átmeneti veszélyek megszűnnek.
- Az árut nem lehet kézbe venni. - Egyre kevésbé lényeges a minőségbiztosítás terjedésével

- Nincs közvetlen kontaktus az eladó és vevő között. - Ha az elektronikus kapcsolat valós idejű, és az írást beszéd- és képcsere is kiegészíti vagy felváltja, a fizikai kontaktus nélkülözhető. (Vásárolni nem lehet embert, emberi kapcsolatot.)
- A határokon túli lehetőség erős konkurenciát is jelent. - Ez a kihívás is hasznos az emberiség számára, a gazdasági versenyt, a piac önszabályozását teszi globális méretűvé. ¹⁴(Szabó, Hámori 2006, 164.o)

3.4 Elektronikus kereskedelem különböző formái

Nem indokolható az a meghatározás, ami csak a természetes személyek és a vállalatok közti kereskedelmi kapcsolatra korlátozódik. A kereskedelmi tranzakciók közül ugyanis éppen azok hordozzák a nagyobb értéket, melyek esetében a vásárlót nem természetes személy, hanem valamilyen vállalat, államigazgatási vagy egyéb szervezet testesíti meg.

Az e-kereskedelem lebonyolítása különböző eszközök felhasználásával történhet. A forgalom jelentős része Interneten keresztül bonyolódik le, illetve, mobiltelefonnal kombinálva lehetséges a tranzakciók jóváhagyása (SMS). A jövőben a mobiltelefonok e-kereskedelem betöltött szerepe is egyre jelentősebb szerepet fog játszani.

Az elektronikus kereskedelemnek a cég működése szempontjából alapvetően kétféle felosztását említhetjük:

- Business-to-consumer (B2C) kereskedő és vásárló közötti kereskedelem (vagyis kiskereskedelem). Ebben az esetben a vásárlók végfelhasználók, a közvetlen felhasználók kiszolgálására
- Business-to-business (B2B) vállalatok közötti kereskedelem. Itt a vásárlók továbbértékesítés céljából rendelnek.

Megkülönböztetünk egyéb formákat is, mint a B2G (business to government), P2P (person to person) vagy a B2A (business to administration).

Tevékenység szempontjából is két oldala van, az eladás és a beszerzés. Ezeknek szinte minden esetben külön szoftverrendszerek képezik az alapját, de sokszor egész más osztályhoz is tartozik. Az eladás intézhető saját online bolton keresztül, vagy akár virtuális piactereken,

¹⁴ <http://www.kyara.hu/ebiz.php> (2010.09.12)

az ún. eMarketplace-eken keresztül pl.: <http://www.vatera.hu/>, <http://teszvesz.hu/>. Ez utóbbiak főleg a C2C területre koncentrálnak.

A saját online bolt előnye a teljes mértékben a cég igényeire szabott funkcionalitás. A viszonteladók felé történő kereskedelemben így ez a meglévő partnerek kiszolgálására megfelelő megoldás. Az eMarketplace-ek előnye, hogy számos cég vesz részt a kereskedelmében, így új, potenciális vásárlókhoz juthatunk általa. Legalább annyira gyorsan nő a népszerűsége az elektronikus úton végzett beszerzésnek, vagyis az eProcurement-nek is. Minden eladás vevői oldala a beszerzési folyamat része. Ha ez az interneten keresztül történik, eProcurement-ről beszélhetünk.

3.4.1 B2B (business to business)

A B2B megvalósításához viszonylag nagy beruházási tőke, bonyolultabb technológia és jelentős kapcsolati tőke szükségeltetik. A B2B a vállalkozások, vállalatok közötti online kapcsolatot jelenti. Az interneten történő kereskedelem kb. 80%-át a B2B kereskedelem teszi ki. A vállalatok között akár az teljes értékesítési lánc elektronizálva lehet.

A B2B piacterek az árukat és szolgáltatásokat eladó és vásárló cégek virtuális találkozási helyei az interneten. Általában nemcsak adásvétel folyik itt: mivel a vállalati rendszereket össze lehet kapcsolni, sok e-piactéren nyomon követhető, hogy egy-egy megrendelés teljesítésének mely fázisában tart a szállító, hozzá lehet férni az iparág legfrissebb híreihez, statisztikáihoz, virtuális „faliújságához”. A vevők és (vagy) az eladók sok e-piacon automatizálhatják beszerzéseiket, illetve eladásait, esetleg alkalmi vagy tartósabb csoportba verődve kedvezőbb árakat harcolhatnak ki maguknak.

Egy virtuális piactér alapvetően három stratégiát követhet: képviselheti inkább az eladók vagy a vevők érdekét, illetve törekedhet függetlenségre. Ha egy e-piactéren aukciót rendeznek, az eladóknak az a jó, ha a vevőket licitáltatják meg, aki viszont a vevők érdekeit tartja szem előtt, úgynevezett fordított licitet rendez, melyben a szállítók kínálhatnak egymás alá. A legtöbb piactér működtetői elektronikus katalógusokat kérnek be az eladóktól, s azokat oly módon szerkesztik egybe, hogy a vásárlók könnyen összehasonlíthassák bennük az általuk keresett cikk árát, jellemzőit, a szállítás és a fizetés feltételeit. Egyes e-piacgazdák vállalják a

katalógusok karbantartását, és esetleg azt is, hogy a szereplők számára „testre szabják” a rendszert, s így azok csak az őket érdeklő információval találkoznak. A piac szereplői egy-egy fontos eseményről - például a befutó megrendelésről, licitről, áruk szállításáról - e-mailben külön értesítést is kapnak, de kérhetik az üzenetet SMS-formában, mobiltelefonjukra is. (Szabó, Hámori 2006, 169.o)

3.4.2 B2C (business to consumer)

Először a B2C üzletág volt a befektetők kedvenc terepe. Korábban, a marketingköltségeket leszámítva, kifejezetten olcsó volt itt piacra lépni. Az úttörők általában jól jártak. A kis belépési költségek azonban erős konkurencia kialakulását jelentik. Ezért ez a legismertebb és leglátványosabb kapcsolati forma, mely a vállalkozások és fogyasztók közötti online kapcsolatot jelenti. Térhódítása a '90-es években kezdődött, az internet széleskörű elterjedésével. Bár az elektronikus értékesítés bevétele lényegesen alacsonyabb, mint a B2B esetén, az üzletkötések száma jelentősen meghaladja azt. A B2C kereskedelmet legtöbbször az online kiskereskedelemmel azonosítják, ennek fő oka, hogy a tranzakciók nyílt hálózaton, az interneten keresztül jönnek létre, így mára ez a kereskedelmi forma a hétköznapi élet részévé vált. A B2C üzletek körébe elvben beletartozik minden, a végső fogyasztó felé irányuló tranzakció. A statisztika azonban kiveszi a szolgáltatások eladását a forgalomból, így jelentősen kevesebbnek látszik az elektronikus kiskereskedelem forgalma, mint amilyen valójában. Emiatt és a 2000/2001-es „dotkom-mélyrepülés” óta szokták megkérdőjelezni az elektronikus kereskedelem életképességét. Meg kell említeni az internetes aukciós oldalakat, ahol az árveréseken forgalmazott áruk esetében például nem a forgalmat, hanem az árverezőnek fizetett díjat veszik figyelembe. Így a legnagyobb árverező cég, az eBay által lebonyolított 24 milliárdos forgalom szinte teljesen hiányzik az internetes kereskedelemre vonatkozó hivatalos adatokból. Tehát az internetes kereskedelem jóval nagyobb, mint amilyennek a statisztikák alapján látszik, a növekedési potenciálja pedig egészen kiugró. Az elektronikus kereskedelemnél figyelembe kell venni, hogy otthonról, utánjárás és benzinköltség nélkül vásárolhatjuk meg a kiválasztott terméket, ami nagyobb hasznosságot eredményez a hagyományos kereskedelemmel szemben.

Az interneten lefoglalt repülőjegyekkel, szállásokkal pedig akár hat számjegyű összeget is megspórolhatunk. (Szabó, Hámori 2006, 172.o)

Online vásárlásoknál már határozott elvárásokkal kell szembenéznünk. Egyre többen vannak, akiknek az internetes vásárlás már nem valami különlegesség, hanem ugyanúgy a hétköznapi élet része, mint a bevásárlás a zöldségesnél. A megváltozott helyzethez természetesen az e-kereskedőknek is alkalmazkodniuk kell.

3.4.2.1 A vásárlás folyamata a B2C kereskedelmi formában



Az alábbi esettanulmányban mutatnám be a vásárlás folyamatát a megrendeléstől a kiszállításig. A kiválasztott webáruház: <http://markasruhak.eu>

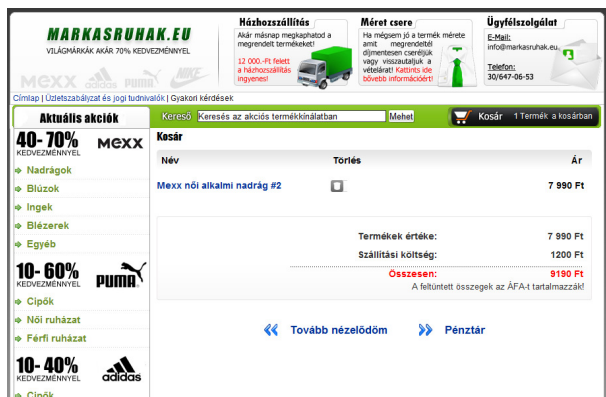
1. ábra Főoldal

Forrás: <http://markasruhak.eu>

Regisztráció/Bejelentkezés

Általában csak a bejelentkezett felhasználó tud vásárolni egy webáruházban, a bejelentkezéshez pedig regisztrációra van szükség, melyet néhány egyszerű lépésen keresztül kell biztosítani az ügyfél számára. Gyakoriak az elfelejtett jelszavak, így lehetőséget kell adni ennek pótlására is. Az általam kiválasztott oldalon nincs szükség regisztrációra, a rendelés leadásának egyszerűsítése érdekében. Általában a látogatók nagy része nem szívesen regisztrál ismeretlen oldalakra. Ez a webáruház csak a legszükségesebb adatokat kéri el csak a megrendelésnél.

Megrendelés



2. ábra Kosár

Forrás: <http://markasruhak.eu>



3. ábra Pénztár

Forrás: <http://markasruhak.eu>

Fizetési, szállítási információk

Nagyon fontos a vásárló pontos tájékoztatása a fizetési/szállítási feltételekről. Amennyiben a szállítás során külön költségek jelentkeznek, arról már a termék

Miután a vásárló megtalálta a keresett terméket, akárcsak a valós életben, kosárba helyezheti. A kosár tartalma mindaddig változtatható, ameddig nem kerül véglegesítésre a megrendelés. Gyakori, hogy a felhasználó az utolsó pillanatban gondolja meg magát, ezért a kosárnak, valamint a vásárlás folyamatának minél egyszerűbbnek kell lennie, hogy továbbblendítse a vásárlót a következő lépéshez megelőzve az elkattintást, a kiválasztott oldalnál ezért nincsen regisztráció. Minden szükséges információ álljon rendelkezésre a fizetésről valamint a szállításról. Amint láthatjuk a szállítási költség is fel van tüntetve, így pontosan tudjuk, hogy mennyit kell összesen fizetni. Ezután a pénztárnál megadjuk az adatainkat, amik feltétlenül szükségesek a megrendelés teljesítéséhez.

kiválasztásakor informálni kell a megrendelőt. Ha a vevő számára nem egyértelmű a vásárlás folyamata, ha kétségek merülnek fel benne a fizetéssel vagy szállítással kapcsolatban egy

The screenshot shows the checkout page of Markasruhak.eu. On the left is a sidebar with category links: Nadrágok, Blúzok, Ingek, Blézerek, Egyéb, Cipők, Női ruházat, and Férfi ruházat. The main content area displays a shopping cart titled 'Mexx női alkalmi nadrág #2' with a total of 7 980 Ft. Below this, a table shows the breakdown: Termékek értéke: 7 980 Ft, Szállítási költség: 1200 Ft, and Összesen: 9190 Ft. A form for shipping details is visible, including fields for Name, Address, City, Postal Code, and Phone Number. The page also features a footer with social media links and a disclaimer about the company's liability.

4. ábra Adatok ellenőrzése

Forrás: <http://markasruhak.eu>

egyszerű kattintással tovább állhat, ezért minden szükséges információt a rendelkezésére kell bocsájtani. Az 6. ábrán már láthattuk, hogy a szállítási költség is fel volt tüntetve.

A következő lépésben jóváhagyhatjuk a rendelés miután leellenőriztük adataink helyességét.

A szállítás módjára különböző lehetőségek kínálóznak a termék jellegétől függően. Ha fizikai termékről van szó, akkor a megrendelt árut el lehet küldeni postán keresztül vagy csomagküldő szolgálat segítségével. Nagyobb vállalat esetén akár saját futárszolgálat is rendelkezésre állhat. Szoftverek, különböző dokumentumok esetében a vásárlás a letöltéssel jön létre. Ha szolgáltatásról van szó, akkor pontos információkat kell adni a szolgáltatás teljesítésének körülményeiről, helyéről, idejéről. A megrendelés teljesítéséért minden esetben garanciát kell vállalni.

Esetünkben a Magyar Posta Logisztikai Futárszolgálat végzi a házhozszállítást.

A fizetésre több választási lehetőséget kell felkínálni. A két legelterjedtebb fizetési mód az utánvételes fizetés, valamint a bankkártyával történő vásárlás. Utánvételes vásárlás esetén a fizetés a csomag kézhezvételekor történik a postásnak, vagy a kiszállító futárnak, esetleg csekk vagy pénztalványon keresztül. A bankkártyás fizetéssel kapcsolatban bizalmatlanabbak az emberek, félve adják meg adataikat, de az utóbbi időben egyre nagyobb százalékban alkalmazzák ezt a fizetési módot is. Kevésbé elterjedt eljárások az emeltdíjas sms-sel történő fizetés, vagy a paypal rendszer, ami egy internetes számlaszolgáltatás, ahova a felhasználók pénzt tölthetnek fel, majd innen utalják el a vásárolni kívánt termék árát.

Az eladót jogszabály kötelezi az elállás jogáról való tájékoztatásra. A vevő 8 munkanapon belül indoklás nélkül elállhat a vásárlástól. A 8 munkanap az áru átvételétől számítva értendő.

Ennek módját a Távollevők között kötött szerződésekről szóló, 17/1999. (II.5.) számú kormányrendelet szabályozza. (Verebics 2002)

Ennél a webáruháznál kizárólag utánvételes fizetésre van lehetőség. A rendelés

jóváhagyása után a következő oldalra dob minket a webáruház. Itt megköszönik rendelésünket, tájékoztatnak minket a rendelés sikerességéről és küldenek egy emailt az általunk megadott címre, ahol ismét meggyőződhetünk róla, hogy mindent



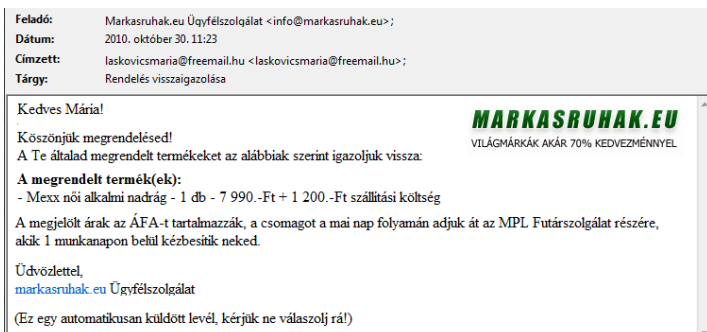
helyesen adtunk meg.

5. ábra Sikeres rendelés

Forrás: <http://markasruhak.eu>

Visszaigazolások

Amint a rendelés eljutott az eladóig célszerű visszaigazolást küldeni a vevőnek,



amiben még egyszer rögzítik a legfontosabb információkat.

Az általam kiválasztott oldalnál is kapunk visszaigazoló email-t. A sikeres megrendelésnél is kaptunk tájékoztatást, hogy jóváhagyó email-t küldenek a címünkre.

6. ábra Visszaigazolás

3.4.3 B2E (business to employee)

A vállalat és az alkalmazottak közötti online kapcsolat, melyet az intranet segítségével valósíthat meg. Az intranet egy belső online kommunikációs rendszer, amely gyorsabb ügyintézést tesz lehetővé. Mivel minden dolgozó könnyedén hozzáférhet a munkájához szükséges adatokhoz, lényegesen felgyorsítja a belső folyamatokat úgy, mint a pénzügy, a marketing, vagy HR funkciók.¹⁵

3.4.4 C2B (consumer to business)

Nem szokványos forma, de a fogyasztók és az üzleti élet között is létre jöhet online kapcsolat. Ide például olyan magánszemélyek tartoznak, akik az interneten feladott hirdetéseikkel vállalkozásokat céloznak meg (pl. álláskereső hirdetések).¹⁶

3.4.5 C2C (consumer to consumer)

Napjainkban a fogyasztók közötti online kapcsolat ugyancsak óriási népszerűségnek örvend. Az online portálokon történő aukciókon (www.vatera.hu, www.ebay.com), valamint az apróhirdetéseken (www.express.hu) keresztül hatalmas mennyiségű áru cserél gazdát a teljes termékskálát lefedve. Ezek az ún. virtuális piacterek, azaz eMarketplace-ek. A termékek vételének és eladásának ez a formája is egyre inkább teret hódít, szemben a hagyományos újságokban szereplő apróhirdetésekkel. A legtöbb apróhirdetéseket tartalmazó oldalon nincs díja a hirdetés feladásnak. Az virtuális közösségek, fórumok teret adnak a hasonló érdeklődési körűek számára, hogy megvitassák tapasztalataikat, ötleteiket (<http://www.sg.hu/forum.php>).¹⁷

¹⁵ http://vein.obuda.kando.hu/szti/oktatok/holyinka_peter/Tei_vir2.ppt (2010.09.14)

¹⁶ http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_3.html (2010.09.14)

¹⁷ http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_3.html (2010.09.14)

3.4.6 A2A (administration to administration) vagy G2G (government to government)

Elektronikus közigazgatást jelent. A kormányzati intézmények között az adminisztrációs tevékenységen kívül szerződéses megállapodás is létrejöhet az együttműködésre, ez esetben e-kereskedelemről beszélhetünk. A hivatalok egymás rendelkezésére bocsájthatják statisztikai adatbázisaikat, ingatlan-nyilvántartásaikat, törvénytárakat stb.¹⁸

Az állam, azon kívül, hogy elektronikus összeköttetésben áll hivatalaival, információt gyűjt (anyakönyvvezetés, cégbejegyzés, ingatlan nyilvántartás) és szolgáltat (jogszabályok, pályázati lehetőségek, támogatások, közbeszerzések) a lakosság valamint az üzleti szféra körében és részt vesz a tranzakciók lebonyolításában (adók vámok beszedése, engedélyek, igazolások kiadása). Ahhoz, hogy ezen folyamatok gyorsan és hatékonyan tudjanak működni az egyébként lassú közigazgatásnak is lépést kell tartania a folyamatosan fejlődő, rohanó világgal, alkalmaznia kell az új technológia nyújtotta lehetőségeket. Ez előnyökkel jár mindkét fél számára, ugyanis az ügyintézés sokkal egyszerűbbé, kényelmesebbé válik, a nagyobb átláthatóság következtében kevesebb a hiba előfordulásának valószínűsége, az információkhoz könnyebben hozzá lehet férni akár 24 órán keresztül is, mindezek következtében olcsóbbá válik a közigazgatás. Az állam eladóként és vevőként is megjelenhet a piacon, ezért még a két következő kapcsolatot kell megemlítenünk:

3.4.7 B2A (business to administration) vagy B2G (business to government); A2B (administration to business) vagy G2B (government to business)

Az üzleti szféra és a közigazgatás közötti online kapcsolat, elsősorban elektronikus adatszert jelent. Manapság a cégek szinte minden közigazgatási kötelezettségeiket el tudják intézni elektronikus módon. A legtöbb nagyvállalat elektronikus formában nyújtja be adóbevallását. Az állam folyamatos hozzáférést biztosít az újabb pályázati lehetőségekhez, cégbejegyzésekhez, jogszabályokhoz, de tartoznak a közbeszerzési pályázatok is. Mivel az állam fogyasztóként is megjelenik a piacon, így a B2B kereskedelem egy speciális formájáról is beszélhetünk B2G estében. (Mojzes, Talyigás 2000, 70.o)

¹⁸ http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakedolgozat_marketplace_3.html (2010.09.14)

3.4.8 C2A (consumer to administration), C2G (consumer to government) valamint A2C (administration to consumer) G2C (government to consumer)

A lakosság és a helyi vagy központi hivatalok közötti online ügyintézészt jelenti. Ide tartozik az egészségügyi szolgáltatás, az oktatás, igazolások, engedélyek igénylése, pályázati űrlapok elérése vagy akár az online választás lehetősége is. Mára a megfelelő infrastruktúra kiépítettségének köszönhetően bármely állampolgár számára elérhetővé vált, hogy elektronikus formában nyújtsa be adóbevallását az APEH-nak ezzel lényegesen felgyorsítva a folyamatot. (www.magyarorszag.hu/ugyfelkapu)¹⁹

¹⁹ http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_3.html (2010.09.14)

4. Az E-kereskedelem biztonsági eljárásai

Természetesen szót kell ejteni a biztonsági kérdésekről is. Az elektronikus kereskedelem igazi térhódítását hátráltatja a fogyasztóknál tapasztalható bizalomhiány. Ezért a vállalat egyik legfontosabb feladata az adatok védelmi szintjének megfelelő kiépítése, valamint a fogyasztó bizalmának elnyerése. Az internetezők nem szívesen adják ki személyes és hitelkártya adataikat, ezen túl pedig hiányolják az áruk előzetes ellenőrzésének lehetőségét. Nagyon fontos online kereskedelem megbízhatóbbá tétele, biztonságosabb fizetési módszerek alkalmazása, a hitelkártya adatainak nagyobb fokú védelme, stb.

Érdekes, hogy felmérések szerint a felhasználók jelentős hányada kevésbé fektet hangsúlyt a nem internetes védelemre (nem hamis-e a pénze, betörésbiztos-e a háza, stb.), pedig indokként hozzák fel az internet biztonságának hiányát az e-kereskedelemtől való távolmaradására.

Tehát az elektronikus kereskedelem elsősorban a biztonság kihívása, nem a technikáé. Minden számba jövő megoldásnak meg kell felelnie a következő alapvető igényeknek: Legyen felhasználóbarát, azaz könnyen használható, mindenütt jelen lévő szoftver és nyitott, mindenki számára hozzáférhető. Érje el, hogy a felhasználók bízzanak benne az azonosítást, a forgalmazást és a megbízhatóságot illetően. Legyen biztonságos, vagyis teremtsen meg a tranzakciók integritását, védelmezze a felhasználók privát szféráját, és nem utolsósorban feleljen meg a jogszabályoknak.

Röviden: az elektronikus kereskedelemnek legalább annyira biztonságosnak – vagy még biztonságosabbnak – kell lennie, mint a hagyományos kereskedelmi formáknak! Az információtovábbítás kezdeteitől a legfontosabb probléma az információ biztonságának a kérdése. Tudnunk kell azt, hogy a címzett megkapja üzenetünket, azt az üzenetet kapja meg, amit mi küldtünk el, és nem is tagadhatja le, hogy megkapta. Az üzenet tartalmát útközben senki sem tudja módosítani, és nem kerülhet illetéktelen kezekbe. Ezt különböző jogosultsági rendszerek beállításával, jelszavakkal, biztonsági eszközök alkalmazásával, titkosítással, fizikai védelemmel lehet megakadályozni; valamint meg kell győződnünk, hogy az adatok valósak, nem változtak a küldés során. A biztonsági rendszer kiépítésekor figyelembe kell venni, hogy az adatvédelemre fordított összeg ne haladja meg magának az adatnak értékét.

Ezeknek a problémáknak a feloldását segítik a különböző kriptográfiai módszerek. (pl. Szimmetrikus kulcsú kódolás (pl.: DES), Aszimmetrikus kulcsú kódolás (pl.: RSA), Digitális aláírás).

Mivel egy nyílt hálózaton (amilyen az Internet is) a felek nincsenek egy helyen egy időben, szükség van egy olyan megoldásra, ami biztosítja a közöttük lévő kommunikáció során az alábbiakat:

- hitelesség (*authenticity*) - a címzett tudja, hogy az üzenet a küldőtől jött
- bizalmasság (*confidentiality*) - a küldő tudja, hogy az üzenetet csak a címzett olvashatja el
- sértetlenség (*integrity*) - az üzenetet útközben nem lehet megváltoztatni
- letagadhatatlanság (*non-repudiation*) - az üzenet olyan erősségű nyomot hagy, hogy ahhoz jogi következményeket lehessen fűzni.²⁰

4.1 Biztonsági eszközök

A tűzfal a leggyakrabban használt védekezési eszköz, biztosítja, hogy illetéktelen ne férhessen hozzá a számítógéphez a hálózaton keresztül. Célja a betörések megelőzése, megállítása. Szoftver- és hardverkomponensek alkotják. Hardverkomponensei olyan hálózatfelosztó eszközök, mint a router vagy a proxy. A szoftverkomponensek a tűzfalszoftverek, csomag- és proxyszűrők. A belső és a külső hálózat kapcsolódási pontján helyezkedik el, minden áthaladó csomagot lát, csak az engedélyezett adatok haladhatnak át rajta.

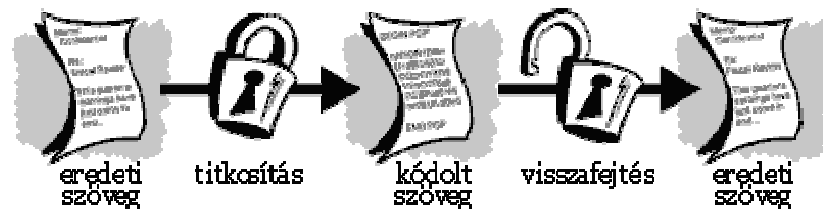
A tűzfal típusai:

- Csomagszűrő: feladata a rajta áthaladó csomagok vizsgálata előre megadott szabályok szerint, ezek alapján vagy átengedi, vagy törli a csomagot.
- Dinamikus csomagszűrő: összetettebb feltételek vizsgálatára alkalmas. Nyomon követi a felépített hálózati kapcsolatokat, felismeri az összetartozó csomagokat.
- Proxytűzfal: a belső és a külső hálózat gépei nem közvetlenül, hanem a proxyn keresztül kommunikálnak. Közvetítő szerepet tölt be, értelmezi a belső hálózattól

²⁰ http://www.markcon.hu/support/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=147
(2010.09.21)

érkező kéréseket, továbbítja a külső hálózat felé, majd a válaszokat visszaküldi a belső hálózatnak. (Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001, 177.o)

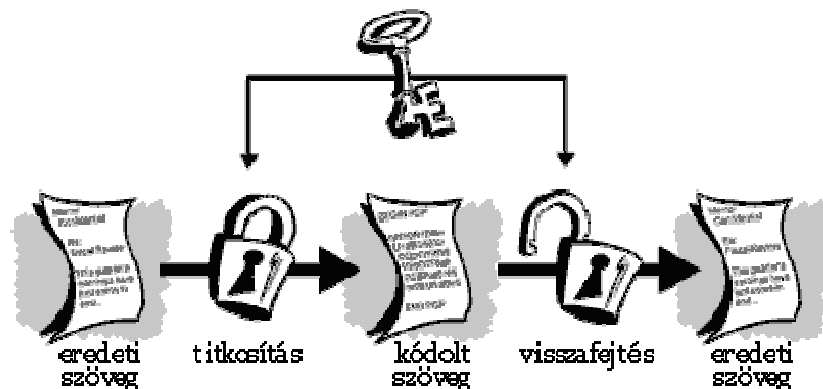
4.2 Algoritmikus adatvédelem



7. ábra Titkosítás és visszafejtés

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

A *Kriptográfia* az üzenetek rejtjelezésével foglalkozó tudományág. Az adatok algoritmikus védelmét biztosítja úgy, hogy az üzenetet olyan formába alakítja, hogy az a feladón és a címzetten kívül más szármára látszólag értelmetlen karaktersorozat legyen. Ezt a folyamatot kódolásnak, az üzenet visszafejtését dekódolásnak nevezzük. Ma a titkosításnak két elterjedt típusa létezik a szimmetrikus és az aszimmetrikus kódolás. (Mojzes, Talyigás 2000, 154.o)

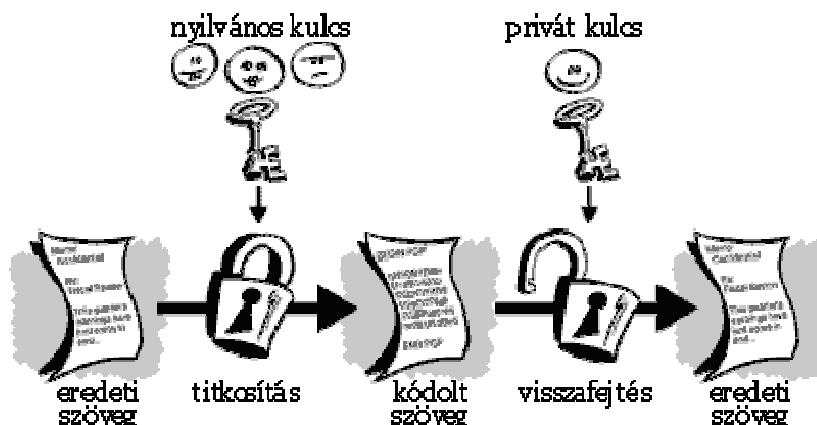


8. ábra Szimmetrikus kódolás

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

Szimmetrikus (titkos) kulcsú kódolás lényege, hogy az üzenet titkosításához használt kulcs megegyezik a visszafejtő kulccsal, vagy az egyik a másikból könnyen kiszámítható. Ez azt jelenti, hogy annak érdekében, hogy illetéktelen ne tudja megfejteni az üzenet, mind a

kódoló, mind a dekódoló kulcsot titokban kell tartani, valamint minden partnernél más és más kulcsot kell használni. A biztonságos kulcscseréről gondoskodni kell, ami költségekkel jár. Előnye viszont, hogy a titkosítás és a visszafejtés folyamata nagyon gyors, így alkalmas nagy méretű dokumentumok titkosítására is. A legnépszerűbb szimmetrikus algoritmusok: DES (mára könnyen feltörhetővé vált), 3DES, ami a DES algoritmus háromszori alkalmazását jelenti, Rijndael blokk titkosító algoritmus.²¹



9. ábra Aszimmetrikus kódolás

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

Aszimmetrikus (nyilvános) kulcsú kódolásnál van egy nyilvános kulcs, ami az üzenet titkosítására szolgál és egy titkos kulcs, amivel csak a címzett tudja visszafejteni az üzenetet. Előnye, hogy nincs szükség kulcscserére, a titkosító kulcs nyilvánosságra hozható, így bárki küldhet kódolt üzenetet a címzettnek, amelyet csak ő tud megfejteni a saját dekódoló kulcsával. Egyik kulcs a másikból nem, vagy csak nehezen számítható ki, a titkosításhoz és a visszafejtéshez két különböző algoritmust használ. Hátránya, hogy sokkal lassabb, mint a szimmetrikus titkosítás, ezért csak kis méretű üzenetekhez célszerű alkalmazni. Aszimmetrikus algoritmusok: az RSA, DSA.²²

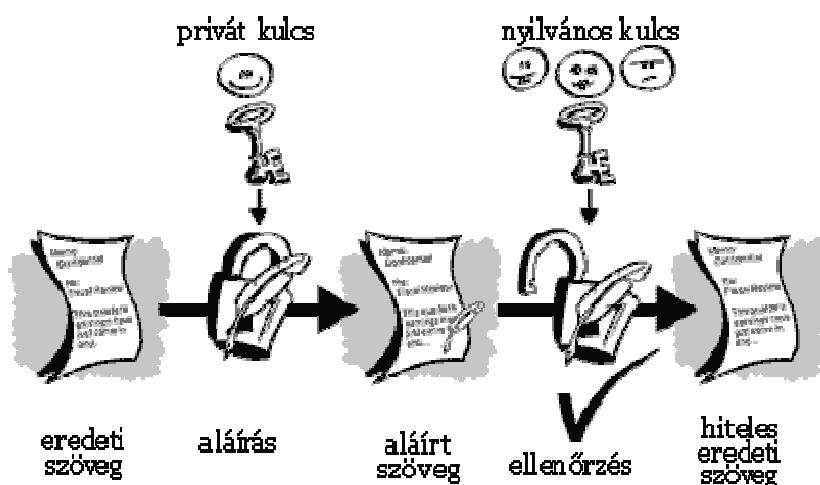
Napjainkban a két módszer kombinációját használják. A feladó szimmetrikus kódolással rejtjelezi az üzenetet, majd a kódoló kulcsot titkosítja a címezett nyilvános kulcsával. Az üzenettel együtt ezt a titkosított titkosító kulcsot is elküldi a címzettnek. A

²¹ http://ecdweb.hu/index.php?title=Elektronikus_al%C3%A1%C3%ADr%C3%A1s,_titkos%C3%ADt%C3%A1s (2010.09.21)

²² http://ecdweb.hu/index.php?title=Elektronikus_al%C3%A1%C3%ADr%C3%A1s,_titkos%C3%ADt%C3%A1s (2010.09.21)

címzett a saját titkos kulcsával megkapja az üzenet visszafejtéséhez szükséges kulcsot, így gyorsan dekódolni tudja azt. Ezt a módszert hibridrendszereknek nevezzük. Az adatokat védeni kell a jogosulatlan hozzáférés, a nyilvánosságra hozás, törlés, a megváltoztatás, sérülés vagy a megsemmisülés ellen. A kriptográfia megoldást nyújt a hitelesítésre, valamint a jogosulatlan hozzáférés ellen is. (Szemere 2008)

4.3 Elektronikus aláírás



10. ábra Elektronikus aláírás

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

A 2001. évi XXXV. törvény a következőképpen határozza meg az elektronikus aláírás fogalmát: „elektronikusan aláírt elektronikus dokumentumhoz azonosítás céljából logikailag hozzárendelt vagy azzal elválaszthatatlanul összekapcsolt elektronikus adat”(2001. évi XXXV. törvény Az elektronikus aláírásról.).

A törvény 3 típusát különbözteti meg:

- Egyszerű elektronikus aláírást, amelynek készítője egyedileg nem azonosítható, illetve segítségével nem megállapítható, hogy az aláírt dokumentum az aláírás óta változott e.

- Fokozott biztonságú elektronikus aláírást, amely kizárólag az aláíró befolyása alatt álló aláíró eszközzel létrehozott, az aláíró személyazonosságának és az üzenet sértetlenségének megállapítását lehetővé tévő elektronikus adat.
- Minősített elektronikus aláírást, amely olyan fokozott biztonságú aláírás, amelyet minősített hitelesítés-szolgáltató által kiadott tanúsítvány hitelesít.²³

Ennek értelmében a digitális aláírás nem azonos az elektronikus aláírással. A digitális aláírás segítségével a címzett meggyőződhet a neki küldött üzenet hitelességéről, vagyis arról, hogy a levél feladója tényleg az, akinek mondja magát, és a levél tartalma a továbbítás közben nem változott meg. A digitális aláírás két részből áll. A hash-függvény egy ellenőrző összeget készít a tartalomról, majd felhasználva az aszimmetrikus titkosítást a feladó saját titkos kulcsával rejtjelezi ezt a kivonatot. Az így kapott „aláírást” az üzenettel együtt kell elküldeni. A címzett a feladó nyilvános kulcsával ellenőrizheti, hogy valóban a feladótól jött az üzenet, és az nem változott meg a küldés során. (Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001, 175.o)

Hash algoritmus: az üzenetből egy kis méretű ellenőrző összeget készít. Ha valaki akár egy karakternyit változtat az üzenetben, a hash függvény más ellenőrző összeget fog létrehozni a feladó, illetve a címzett oldalán. Mivel az ellenőrző összeg az üzenet részeként jut el a címzethez, az ellenőrzés során azonnal kiszűrhető az esetleges módosítás.

A nyilvános kulcsú rendszerek (*PKI: Public Key Infrastructure*) működésének egyik alapfeltétele, hogy a nyilvános kulcsokat hiteles módon ismerjék meg a szereplők. Ennek megoldására találták ki az elektronikus tanúsítványok alkalmazását, amelyek a személyek azonosító adatait és nyilvános kulcsukat kapcsolják össze ellenőrizhető módon. A digitális aláírás hitelességét úgynevezett hitelesítő szervezetek garantálják. A hitelesítő szervezet (*CA-Certification Authory*) digitális tanúsítványt bocsájt ki, mely tartalmazza a kulcs tulajdonosának nevét, nyilvános kulcsát, a tanúsítvány érvényességének kezdeti és lejáratú időpontját, a kibocsátó hitelesítés-szolgáltató azonosítóját, nyilvános kulcsát és algoritmusát. Magyarországon ilyen elektronikus tanúsítványt kiadására jogosult szervezet például a Netlock Kft.²⁴

²³ <http://www.netlock.net/html/tankiad.html> (2010.09.21)

²⁴ <http://www.netlock.net/html/tankiad.html> (2010.09.21)

4.4 Biztonságos fizetés

A biztonság különösen fontos kérdés akkor, amikor vásárlásra kerül sor és ez banki alkalmazásokon keresztül történik, hiszen ilyenkor nem csak személyes/üzleti adatokat kell védeni, hanem magát a pénzt is.

Az *SSL-t (Secure Sockets Layer)*: a Netscape fejlesztette ki azzal a céllal, hogy az interneten keresztül biztonságosan lehessen bizalmas adatokat küldeni. Az SSL egy protokoll réteg, ami egy szállítási és egy alkalmazási rétegbeli protokoll közötti kommunikáció titkosítására szolgál. A webszerver és a webböngésző között egy biztonságos csatornán keresztül történik az adatátvitel, így az üzenet kódolt formában továbbítódik. A titkosításhoz leggyakrabban egy 128 bites titkosító kulcsot használ. A böngésző biztonságosságát mutatja, ha a címsorban http helyett https szerepel, valamint a lap jobb alsó sarkában egy sárga lakat jelenik meg.²⁵ (Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001, 173.o)

SET (Secure Electronix Transactions, biztonságos elektronikus utalások) biztonságos szabvány, ami az RSA algoritmuson alapulva kódolja az eladó kiszolgálóján tárolt bank/hitelkártya adatokat. A Visa és a MasterCard együttműködésével jött létre 1996-ban. A SET az adatforgalom titkosítása mellett digitális aláírással azonosítja a feleket, így elkerülhető, hogy a vásárló esetleg egy csalóval kerüljön kapcsolatba, illetve az eladó is be tudja azonosítani a vevőt. Garantálja a fizetési és rendelési adatok integritását, azaz hogy az üzenet tartalmát ne lehessen később megváltoztatni. Biztosítja a szelektív hozzáférést, azaz biztosítja, hogy mindenki csak a számára fontos adatokhoz férjen hozzá.²⁶ (Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001,174.o)

²⁵ <http://tldp.fsf.hu/HOWTO/Apache-WebDAV-LDAP-HOWTO-hu/ssl.html> (2010.09.21)

²⁶ <http://www.emenedzser.hu/eker.htm> (2010.09.21)

5. Online marketing eszközök

Miután a weboldal elkészült még egy nagy kihívás vár ránk. A látogatók weboldalunkra csalogatása. Ha már minden szükséges technikai eszköz a rendelkezésünkre áll, valamint a felhasználóbarát weboldal kialakításának legfontosabb szempontjait átgondoltuk, vásárlókat kell vonzani az oldalra. Ahhoz azonban, hogy a felhasználó megtalálja a weblapot, komoly marketing tevékenységre van szükség, mely folyamatos munkát igényel. Az online marketing új dimenziókat nyit az értékesítés területén.

Az online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel. (Eszes, Bányai 2002)

Megoszlanak a vélemények arról, hogy melyek azok a marketing praktikák, amelyek biztosan beválnak. Sokszor az értékesítés tárgyától, a célpiactól függően kell alkalmazni egy-egy jól bevált módszert. Ahogyan az internet egyre nagyobb teret hódít – mint ha a jelenlegi állapot még nem lenne elég - úgy jönnek létre egyre „manipulálóbb” marketing eszközök.

Az internet marketing legelső megjelenési formája maga a honlap volt, ma már azonban szinte minden vállalat rendelkezik saját weblappal, ezért az egyes hirdetőknél különböző marketing eszközöket kell alkalmazniuk, hogy a felhasználó rátaláljon oldalukra. Ha a felhasználó már ismeri a hirdetőt, vagy járt már az oldalon, akkor közvetlenül begépezi a címet a böngészőbe, ezért az első kérdés, amit el kell dönteni, az az oldal címe, domain neve. Fontos hogy már a címből is következtetni lehessen az oldal tartalmára, kapcsolódjon ahhoz.

5.1 Linkmarketing

Egy weboldal látogatottságának felfuttatására a lehető leggyorsabb és legolcsóbb módszer a linkcsere vagy linkmarketing. Minden kezdő weboldal tulajdonos nagy lelkesedéssel fog bele ebbe a tevékenységbe, azonban az eredmény nem mindenkinél

garantált. Számos olyan cikk született már a linkcseréről, melyekből kiderült, hogy a linkmarketing az egyik leghatékonyabb online marketing technika, ráadásul még pénzbe sem kerül, csak némi időráfordításba. Arról azonban egyik anyagban sem esik szó, hogy a linkcserét sikeresen végző weboldal tulajdonosa hogyan kezelje a sok viszont linket, és hogy egyáltalán miként végezze a linkmarketinget a gyakorlatban. Ha üzletszerűen üzemeltetünk egy honlapot, akkor tisztában kell lennünk vele, hogy bármilyen idegen reklám vagy hivatkozás az oldalunkon a mi látogatóinkból, azaz a profitunkból vihet el egy kis részt. Arról nem is beszélve, hogy egy megfelelően kialakított online értékesítési folyamatban még keresve sem találunk olyan pontot, ahova elférne egy oda nem illő link. A legtöbb honlap tulajdonos éppen ezért kétszer is meggondolja, hogy milyen kimenő linkeket helyez el honlapján és inkább lemond azokról a látogatókról, akiket ezzel a módszerrel tudna megszerezni. A linkpartnerek linkjeit természetesen minden esetben kötelező kitenni - ha csak nem akarjuk elveszteni hitelünket az online üzleti világban. Azonban tévedés azt hinni, hogy a viszont linket minden esetben a főoldalra vagy egy értékes aloldalra kell elhelyezni. Természetesen, ha egy számunkra rendkívül értékesnek tartott partner oldallal kötünk megállapodást, akkor akár a főoldalra is kitehetjük az ajánlást, de ez a ritka kivételek egyike. A profi linkmarketingesek majdnem minden esetben külön létrehoznak olyan oldalakat, ahova elhelyezik a kimenő linkeket.²⁷(Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001, 113.o)

5.2 Keresőmarketing

Az internet marketingen belül talán az egyik legdivatosabb részterület a keresőmarketing, illetve a keresőoptimalizálás. Számos kutatás bebizonyította, hogy az internetes böngészések körülbelül 80%-a a keresőprogramokban indul. Amikor a vásárlók egy megoldást keresnek a világhálón és a mi cégünk nincs ott a keresési eredmények közt, akkor nem fognak tovább kutatni utánunk sem itt, sem más csatornákon. Tehát a cél az hogy, a keresés során a találati listában a lehető legjobb helyet érjük el. Magyarországon a legnépszerűbb kereső a Google, az emberek többsége a találati oldalak közül csupán az elsőt

²⁷ <http://www.linkmarketing.hu/> (2010.09.26)

nézik meg, ezért a hirdető hatalmas előnyre tehet szert versenytársaival szemben, ha a Google listájának első oldalán szerepel. Két módon kerülhet ide egy oldal, az egyszerűbb megoldást választva, fizetett hirdetés által, valamint kereső-optimalizációval.

Fizetett hirdetés: lehetőség van szponzorált linkek megjelenítésére, ami azt jelenti, hogy az adott kulcsszóra rákeresve a találati oldalon külön kiemelve a lap tetején, vagy szélén jelenik meg. A fizetés a kattintások (PPC – Pay Per Click) után történik így a megjelenés csupán attól függ, mennyit hajlandóak költeni rá. Nagy előnye, hogy lehetőség van egy konkrét terület kiválasztására, ahol szeretnék, hogy a hirdetés megjelenjen, ezáltal jobban leszűkítve a célpiacot. A jelenlegi két legnagyobb kereső, a Google valamint a Yahoo is lehetőséget biztosít fizetett hirdetés feladására. Szolgáltatásuk az AdWords (adwords.google.com) valamint az Overture (searchmarketing.yahoo.com/overture.php).

Keresőoptimalizálás: ahhoz, hogy az oldal optimalizálva legyen a keresőre, nélkülözhetetlen a kereső algoritmus ismerete, azaz, hogy a keresőrobot milyen elv alapján pásztázza fel az újabb oldalakat, valamint miket vesz figyelembe egy oldal kulcsszavakhoz való hozzárendelésekor. Egy üzleti céllal létrehozott honlap keresőkbe való optimalizálása kritikus fontossággal bír. Ha jól választjuk ki és optimalizáljuk a kulcsszavaink, akkor ösztönölni fogunk hozzá a látogatók. Azonban ha rosszul választunk kulcsszót, akkor jobb ha bele sem kezdünk a keresőoptimalizálási tevékenységbe. A jó kulcsszavak kincsesbányája legtöbbször a konkurencia honlapján fedezhető fel. Érdekes tehát megfigyelni, hogy versenytársaink milyen kulcsszavakra optimalizálják az oldalukat. Ezen kívül, az interneten - számtalan formában, mint például sajtóközlemény vagy cikkek - számos olyan hasznos információ gyűjthető be, mely egy terméket vagy szolgáltatást ír le. Az anyagok, melyet mások készítettek ugyanarról a termékről vagy szolgáltatásról, mint amit mi is reklámozunk, számunkra aranyat érhetnek. Az egyik leginkább figyelmen kívül hagyott (pedig a legfontosabb) kulcsszó források a vásárlók. Meg kell kérdezni néhány vásárlót, hogy ők mit gépnének be a keresőprogramba, ha egy terméket vagy szolgáltatás után kutatnak.²⁸

²⁸ <http://www.internet-marketing.hu/seo-3> (2010.09.26)

5.3 E-mail marketing

Következőként, érdemes megemlíteni, hogy miként lehetséges a piac- és törzsvásárlói kör kiépítése az e-mail marketing segítségével. Egy ilyen kampány indítása komplexebb feladat, mint gondolnánk. Hihetetlenül sok részletre kell odafigyelni ahhoz, hogy egyrészt eredménye is legyen a folyamatnak, másrészt olvasótáborunkban bizalmat alakítsunk ki, ne pedig leépítsük azt. Ha nem építünk ki egy saját online piacot, akkor gyakorlatilag stagnál a honlapunk sikere: hirdetünk, jönnek a látogatók, a töredékük vásárol, a többiek soha többet nem jönnek. Ha piacot építünk, ha megszerezzük a lehetőséget arra, hogy rendszeresen kommunikáljunk lehetséges vevőink felé, az hatalmas előnyt jelent a fejlődésben. E-mail cím adatbázis építése során előbb-utóbb minden weboldal tulajdonos szembesül a minőség-mennyiség dilemmájával. A legtöbbször a minőségi címek gyűjtésére esküsznek, azonban amikor e-mail marketing tevékenységük elkezd hatékonyan működni, mindenki kapkod, hogy a lehető legtöbb címet gyűjtse össze. Ilyenkor felmerül a kérdés, hogy mekkora részt vagyunk hajlandóak feláldozni a minőségből, hogy mennyiséget termeljen? Akár a megtérülési ráta, a fogyasztói elkötelezettség vagy az eladási hatékonyság alapján nézzük, a minőségi címek feláldozása a mennyiségért cserébe rossz gyakorlat a marketingeseknek és az online adatbázis építő vállalatok részéről. Amit a legtöbb jó marketinges tud, hogy egyetlen jó cím (amiből biztosan eladás keletkezik) sokkal többet ér, mint egy több közepszerű adat. Milyen egy jó minőségű online cím? A jó cím többféle kritérium alapján is megítélhető. A legfontosabb azonban, hogy honnan származik. Érdemes letesztelni többféle címszerzési forrást is, hogy behatárolhassuk a leghatékonyabbat és legeredményesebbet. (Eszes, Bányaai 2002)

5.4 Pull marketing

Ha egy cég irányába már elég nagy az olvasói elkötelezettség, akkor hírlevél kampányaiban könnyedén alkalmazhatjuk a pull marketing technikákat. Ez az e-mail marketing egy altípusa, ami azt jelenti, hogy ha megfelelően vezetjük olvasóinkat, akkor vásárlókká konvertálhatjuk őket. Aki megfelelő számú ajánlattal és nagy mennyiségű online vásárló jelölttel rendelkezik, akármikor alkalmazhatja ezt a technikát. Mindehhez azonban elengedhetetlen a megfelelő technológia használata, hogy a vevő jelölteket a hírlevélre való

feliratkozástól, a rendszeresen olvasóvá váláson át, a megrendelési folyamaton keresztül egészen addig, amíg visszatérő vásárló lesz, megfelelően végigvezethessük és segíthessük. Egy megfelelően előkészített és kivitelezett e-mail kampánnyal hihetetlen eredmények produkálhatók egy internetes értékesítési weboldalon, ha a megfelelő üzenet a megfelelő időpontban a megfelelő személynek kerül kiküldésre.²⁹

5.5 Látogatottság

A szakemberek „marketingfogás”-ként emlegetik a weboldal látogatottságának mérését is. Itt nem csak a látogatók számát, hanem az egyes személyek honlapon töltött idejét is célszerű vizsgálni. Sokféle anyag született már a jövedelmező honlapokról, egy dologban azonban minden internet marketinges egyetért: a profittermelő weboldalak működtetéséhez elengedhetetlen egy megfelelő látogatottságmérő szoftver használata. Az internetet böngészve, sajnos még a mai napig jó néhány olyan honlapra bukkanhatunk, ahol csak "látogató-számlálás" folyik, ami abban merül ki, hogy feltüntetik a főoldalon, hány látogató járt már ott előttünk. A legtöbb weboldal tulajdonos kétféle okból helyez ki számlálót weboldalára:

- saját maga számára egy körülbelüli elképzelése legyen a látogatói számát illetően
- lenyűgözze látogatóit, hogy milyen nagy népszerűségnek is örvend a honlapja.

Egy közszemlére kitett látogatottság számláló semmilyen szempontból sem hasznos. Ha egy weboldalnak kicsi a látogatottsága, akkor csak azt érzük el vele, hogy akik mégis az oldalunkra látogatnak, biztosan meggyőződhetnek róla: egy nem túl népszerű helyen időznek. Ez a tény biztosan nem ösztönzi majd őket arra, hogy a honlap részleteibe is belemélyedjenek. Ha azonban egy oldalnak napi 10.000 látogatója van, akkor könnyen azt gondolhatja az ember, hogy jó ötlet egy ilyen számláló kihelyezése. Ez pedig nem igaz. Ha egy weboldalnak nagy a forgalma az általában azért van, mert a tulajdonosa jól végzi a dolgát, nem pedig azért mert a számláló befolyásolta a látogatószámot.

A több látogató, nagyobb arányú vásárlást is eredményez, de ez csak akkor igaz, ha a honlap megfelelően végigvezeti a látogatókat az értékesítési folyamaton. Ezért fontos

²⁹ <http://www.internet-marketing.hu/pull-marketing> (2010.09.27)

megtervezni még a weboldal népszerűsítésének elindítása előtt az utat, amelyen majd a látogatók végighaladnak, amikor a honlapra érkeznek. Az értékesítés egy folyamat. Egyik lépés a másik után következik egészen a végső eredmény eléréséig, ami remélhetőleg az egykori vevőjelölt vásárlóvá válását jelenti. Ha nyomon követjük látogatóink mozgását weboldalunkon, akkor könnyedén kideríthetjük, miért nem teszik meg azt a lépést, amit mi elvárunk tőlük. Ezt csak akkor fogjuk megtudni, ha az úgynevezett *web monitorozást* alkalmazzuk.³⁰

És végül, amit még megemlítenék: napjainkban egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek az *alternatív marketing technikák*. Ebbe a csoportba sorolható - csak néhányat említve közülük - a blog, a podcast (hang közvetítés pl.: konferenciákról) és az RSS.

5.6 Hirdetések

Az interneten böngészve szinte már alig akad olyan weboldal ahol valamilyen formában ne lenne jelen online videó. Sokan csak szórakozásra használják, akad azonban jó néhány olyan leleményes vállalkozó, aki komoly profitra tesz szert a segítségével. A legtöbb látogató számára az online videó világa hasonló egy vidámparkbeli kiránduláshoz: a lehetőségek és izgalmak széles tárháza, mely garantálja, hogyha bemegy, elfelejti miért is érkezett, de biztos, hogy elégedetten távozik, mert a pozitív külső ingerek olyan mennyiségben zúdulnak rá, hogy még gondolkodni is elfelejt.

A legrégebb óta használt hirdetési forma a szalaghirdetés (banner), ami a weblapon elhelyezett reklámcsíkot jelent. Célja kezdetben az volt, hogy az internetező eljusson a hirdető honlapjára, rákattintásra ösztönöz, ezáltal látogatókat szerezve az oldalnak. Leggyakrabban 468x60 pixel méretű bannert használnak. Mára a rendszeres internetezők körében kialakult az úgynevezett banner vakság, ami azt jelenti, hogy a felhasználó kizárja figyelméből a reklámcsíkokat, észre se veszi azt. Ez is az oka annak, hogy a banner a legkevésbé hatékony marketing eszköz az interneten. A rákattintási arány mindössze 1-2%, ami azt jelenti, hogy 100 megjelenésből csupán 1-2 ember kattint a hirdetésre. Ezért napjainkban inkább a márka népszerűsítésének céljából használják a szalaghirdetéseket, „óriásplakátként” funkcionálnak.

³⁰ <http://www.internet-marketing.hu/latogatottsag-meres> (2010.09.27)

A szalaghirdetéseknél alapvetően három típusát különböztetjük meg:

- Az *álló hirdetés* az online reklámozás első generációja, honlapon elhelyezett grafikus elemet jelent. Előnye, hogy könnyen elkészíthető, azonban régmódinak tűnhet az újabb típusok mellett. Nem vált ki akkora érdeklődést, mint egy mozgó vagy egy interaktív hirdetés.
- *Mozgó szalaghirdetés*: ahogy a neve is mutatja, a hirdetés valamilyen mozgást végez. Legelterjedtebb a GIF89 képformátum használata, mely alkalmas animációk megjelenítésére, egymás után levetített képkockák elvén működik. Általában 2-20 képkockából tevődik össze egy hirdetés. Sokkal nagyobb a rákattintási arány az álló szalaghirdetésekhöz képest, mivel több képkockából áll több információ megjelenítésére képes. (Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek 2001, 110.o)
- *Interaktív szalaghirdetés*: cselekvésre készíti a felhasználót, népszerűek a játékokra ösztönző bannerek, esetleg kérdőívet töltet ki, valódi interakcióról van szó, egy egyszerű kattintás nem elég. (Zeff, Aronson 2000)

Manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a különböző technológiai lehetőségeket kihasználó úgynevezett *rich-media* bannerek. Ahogy a neve is mutatja ezek a reklámcsíkok hanggal, videóval vannak gazdagítva ez által sokkal látványosabbá téve a hirdetést.

Sokáig igen elterjedt volt a *popup* típusú bannerek, azaz az előreugró ablakok használata. Ezek rendszerint nem kívánt hirdetések voltak, melyek a webböngésző új ablakában ugrottak fel megzavarva a munkát. Mára több program is készült a pop-upok kivédésére, a legtöbb böngészőbe be van építve, így feleslegessé vált az e fajta reklámok használata. A bannerek mellett egyre többféle hirdetési forma jelenik meg a weben a vásárlók megnyerésére. Ilyen pl. a nyomógombok, szöveges linkek, hirdetési célú cikkek stb. (Zeff, Aronson 2000)

Amint a reklámok újabb és újabb típusai jelennek meg, az árazásban is úgy alakulnak ki az újabb eljárások. Mára az árképzés több módja is használatos a különböző tényezőktől függően. A hirdetés költsége megszabható egy fix összegben egy adott időszakra vonatkozóan (napra, hónapra) vagy aszerint, hogy hányan látták az adott reklámot, hányan kattintottak is rá, esetleg hány esetben történt vásárlás is.

5.7 RSS

Az RSS technológia legújabb generációja - a személyre szabott RSS feed-ek (RSS bejegyzés láncok) - lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy megfelelően célazzák, szegmentálják és személyre szabják kommunikációjukat - sokkal hatékonyabban, mint ahogy azt napjaink e-mail üzeneteiben képesek megtenni. Így az egyéniesített RSS címzett olyan szövegeket, képeket vagy promóciós ajánlatokat kap, melyek tökéletesen passzolnak vágyaihoz és érdeklődési köréhez. A személyre szabott feed-ek feljogosítják a marketingeseket, hogy a feliratkozottakkal demográfiai adataik, múltbéli viselkedésük vagy bármely más szegmentációs tulajdonságuk alapján kommunikáljanak. Ezen új-generációs megoldások tulajdonsága, hogy minden címzett rendelkezik a saját egyedi feedjével - így a marketingesek könnyedén kontrollálhatják, hogy pontosan hány és milyen típusú fogyasztó olvassa az üzeneteiket. Miután minden feed egyedileg csak egy adott címzethez tartozik, a marketingesek nyomon követhetik a feliratkozottak cselekvéseit, így jó alapot nyernek a viselkedésen alapuló célzáshoz és a további tesztelési lehetőségekhez. (Ez utóbbi jól bevált módszereket már régóta alkalmazzák a többi média esetében.) A legcsodálatosabb azonban az összes lehetőség közül, hogy a személyre szabott RSS megoldások esetén nincs szükség felhasználói beavatkozásra ha, a fogyasztók szeretnének hozzáférni egy cég promóciós üzeneteihez. Erre a célra tökéletesen megfelel ugyanaz az RSS olvasójuk melyet az eddigiekben használtak blogjaik vagy híreik elérésére. Az RSS felhasználók demográfiai adatai rendkívüli jelentőséggel bírnak a marketingesek számára. Az RSS nyújtotta előnyökből egyértelműen látható, hogy miért nyilatkozik a marketingesek többsége, hogy érdekli őket az RSS felvétele a marketing eszköztárukba.³¹

A fenti technikák online értékesítésben betöltött szerepe napról napra dinamikusan növekszik. Segítségükkel a szakemberek a piac egy szélesebb (más módon kommunikáló) rétegét érik el, de hatékonyan használják ezen technikákat a vevő megtartás területén is.

³¹ <http://www.sg.hu/rss.php> (2010.09.28)

6. Jogi szabályozás

A jogba mindig belekeveredik az ember, akármit is csinál és akárhol is van – ez alól az internet sem kivétel. Alapvetően azt lehet mondani, hogy aki valamivel pénzt akar keresni, vagy nem akarja a megkeresett pénzét elveszíteni, annak valamilyen módon a joghoz kell nyúlnia. Az internet pedig egyre inkább olyan helyé válik, ahol tényleg sok pénzt lehet keresni – ami természetesen káoszt von maga után.

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény vonatkozik rá (utolsó módosítás: 2002. XII. 10.)

Az internetes kereskedelem a magyar jogi szabályozás szerint – általános jellemzőit tekintve – a kereskedelmi tevékenységekkel azonos megítélés alá esik. E kereskedelmi formával foglalkozhat (a gazdasági társaságokról szóló 1997. évi CXLIV. törvény alapján) a Magyarországon létrehozott, illetve (a külföldi székhelyű vállalkozások magyarországi fióktelepeiről és kereskedelmi képviseleteiről szóló 1997. évi CXXXIV. törvény értelmében) a képviseletet, fióktelepet alapító külföldi székhelyű vállalkozás.

Az elektronikus kereskedő tevékenysége hazai jogunk szerint tulajdonképpen csomagküldő tevékenységnek felel meg. Ezért az Internetes kereskedelemmel foglalkozó társaságra irányadóak az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról szóló 15/1989. (IX. 7.) KEM rendelet előírásai.

Az elektronikus úton kötött szerződések távollévők között létrejött adásvételi szerződések, minta utáni vételként határozhatók meg. Az Interneten elhelyezett képek alapján a fogyasztó úgy válogathat a termékek között, mintha a kínálatról egy katalógus oldalai alapján tájékozódna. Az egymással közvetlenül nem érintkező személyek között létrejövő szerződések speciális fogyasztóvédelmi szabályai, mert az Internet, mint új információs technológia alkalmazása előnyei mellett komoly veszélyeket is rejt magában. A fogyasztó szempontjából rendkívül nagy kockázatot jelent, ha a szerződés feltételeit nem ismeri, kínált termékek és szolgáltatások alapos megvizsgálására nincs módja. Az Online kereskedelem hazai szabályozásában kiemelkedő jelentőségű az Európai Unió vonatkozó irányelvének szabályaira épülő, a távollévők között kötött szerződésekről szóló 17/1999. (11.5.) Korm. rendelet, amely 1999. március 1-jén lépett hatályba. (Kondricz, Tímár 2000)

A technológiai fejlődés napjainkra olyan szintre jutott, hogy a hagyományos jogi szabályozás nem képes napra készen követni, továbbá a jogalkotó nehezen birkózik meg a területiséghez nehezen köthető, halandó ember számára követhetetlen részelemekből és folyamatokból összetevődő internetes jogügyletek kezelésének feladatával.³² (Verebics 2002)

³² http://www.ekk.gov.hu/hu/e_kereskedelem/kapcsolodo_jogszabalyok/eker_tv (2010.10.05.)

Összefoglalás

Az interneten is kereskedő vagy hirdető boltok kínálata egyre bővül. Szinte az összes nagyobb üzletnek, üzletláncnak van internetes megjelenése, ahol áruikat, szolgáltatásaikat kínálják, esetleg gyors megrendelési lehetőséget is felkínálva, vagy csak hirdetési felületnek használva a honlapjukat. A webáruházak elsősorban a hagyományos árukereskedelem területén jelentek meg. Számuk egyre bővül, jelenleg több száz ilyen bolt van és éves forgalmuk több milliárd forint. Ma már nincs olyan területe a piacnak, amely ne lenne megtalálható elektronikus formában is.

Bár sokan még mindig inkább nézelődésre használják az internetet, ám tagadhatatlan tény, hogy a lakosság egyre nagyobb hányada vásárol az interneten keresztül. A kereskedelem pénzforgalmának egyre nagyobb százalékát teszi ki az elektronikus kereskedelem. Az utóbbi időkben rohamos fejlődésnek indult ez az ágazat, és növekedésének korán sincs még vége. Ahogy nő a kereslet, az üzleti szektornak is újabb és újabb technikákat kell kidolgozni a vásárlók megnyerésére.

Végezetül néhány jó tanács vagy inkább arany szabály a virtuális vásárláshoz:

- Mindig ellenőrizzük az áruház adatait, címét, telefonszámát, hogy el tudjuk érni, ha bármilyen probléma adódna!
- Használjunk Netscape vagy Explorer böngészőt, mivel ezek képesek a tranzakciók titkosításához szükséges adatátvitelre.
- A keresett árucikket több helyen is nézzük meg, hogy össze tudjuk hasonlítani az árakat.
- Minden esetben olvassuk el a szerződési feltételeket, legyünk tisztában, hogy milyen jogai és kötelezettségei vannak a feleknek (csomagolási, szállítási költség, szállítási határidő, felelősségvállalás).
- Ha nem ismerjük az áruházat, érdemes először egy kisebb értékű árut megrendelni, ezáltal letesztelni a szolgáltatás minőségét, ha minden jól ment, utána már értékeesebb dolgokat is rendelhetünk.
- A tranzakciók idejét és az összegeket mindig írjuk fel, probléma, reklamáció esetén ezekre feltétlenül szükség van.

- Érdemes megrendelni valamilyen biztonsági szolgáltatást, ilyenkor ugyanis csak a visszajelzésünk után fizet ki pénzt a pénzintézet a számlánkról.

A műszaki technológia fejlődése folyamatosan változtatja a világot. A vállalatoknak szembe kell néznie a számítástechnika és az internet kihívásaival, amely minden hasonló eseménynél (vasút, telefon) gyorsabb és nagyobb hatású.

Irodalomjegyzék

Törvény

2001. évi XXXV. törvény Az elektronikus aláírásról.

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. törvény

1997. évi CXLIV. törvény a gazdasági társaságokról

1997. évi CXXXIV. törvény a helyi önkormányzatokról szóló 1990. évi LXV. törvény módosításáról

Rendelet

15/1989. (IX. 7.) KeM rendelet az egyes kereskedelmi tevékenységek gyakorlásáról

17/1999. (II. 5.) Korm. rendelet a távollevők között kötött szerződésekről

Könyv

Bögel György: Verseny az elektronikus üzletben, Melyik békából lesz herceg? (2000) Műszaki Könyvkiadó

Bögel György - Forgács András: Informatikai beruházás-üzleti megtérülés (2004) Műszaki Könyvkiadó

Szabó Katalin – Hámos Balázs: Információ-gazdaság. Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer (2006) Akadémiai Kiadó

Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv (1998) Bagolyvár Kiadó

Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek (2001) Krea Kft.

Eszes István – Bánai Edit: Online marketing (2002) Műszaki Könyvkiadó

Kápolnai András – Nemeslaki András – Pataki Róbert: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek (2002) Aula

Buttyán Levente - Vajda István: Kriptográfia és alkalmazásai (2005) Typotex Elektronikus Kiadó

Kondricz Péter - Tímár András: Az elektronikus kereskedelem jogi kérdései (2000) Complex Kiadó

Dr. Verebics János: Az elektronikus gazdasági kapcsolatok joga (2001) HVG-ORAC Lap- és Könyvkiadó

Ravi Kalakota – Marcia M. Robinson: Az e-üzlet. Útmutató a sikerhez (2002) Typotex Elektronikus Kiadó

Jack Matthews: Idő és pénz.com (2001) Network TwentyOne Kft

Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem (2000) Budapest

Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten (2000) Geomédia, Budapest

Szemere Brigitta: E-business (2008) Dunaújvárosi Főiskolai Kiadó

Internetes forrás:

http://www.diakoldal.hu/notes/bdced129775a5f64137821e48baba446mobilkommunikacio_es_netmarketing.doc (Letöltés ideje: 2010.08.11.)

<http://tanulokozosseg.mindentudo.hu/browse.php?eid=3239> (Letöltés ideje: 2010.08.14.)

http://www.markcon.hu/support/index.php?_m=knowledgebase&_a=viewarticle&kbarticleid=147 (Letöltés ideje: 2010.09.21.)

http://multimedia.vizsgazz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=473&Itemid=619 (Letöltés ideje: 2010.07.25.)

<http://www.itb.hu/fejlesztések/edi/edi.htm> (Letöltés ideje: 2010.11.02.)

<http://mek.oszk.hu/01500/01584/01584.pdf> (Letöltés ideje: 2010.08.17.)

<http://tldp.fsf.hu/HOWTO/Apache-WebDAV-LDAP-HOWTO-hu/ssl.html> (Letöltés ideje: 2010.09.21.)

<http://www.kyara.hu/ebiz.php> (Letöltés ideje: 2010.09.12.)

<http://www.netlock.net/html/tankiad.html> (Letöltés ideje: 2010.09.21.)

<http://www.webgobe.ro/internet/e-kereskedelem/az-ekereskedelem-elonyei.html> (Letöltés ideje: 2010.09.03.)

www.logsped.hu/ealairas.doc (Letöltés ideje: 2010.07.25.)

<http://adverticum.com/article/22/> (Letöltés ideje: 2010.08.19.)

<http://netpedia.hu/adserver> (Letöltés ideje: 2010.08.19.)

<http://www.adserver.hu/> (Letöltés ideje: 2010.08.19)

<http://www.honlap-kozpont.hu/kereso-marketing/index.php> (Letöltés ideje: 2010.08.21.)

<http://www.honlap-kozpont.hu/linkmarketing/index.php> (Letöltés ideje: 2010.08.21.)

<http://www.emenedzser.hu/eker.htm> (Letöltés ideje: 2010.09.21.)

http://vein.obuda.kando.hu/szti/oktato/holyinka_peter/Tei_vir2.ppt (Letöltés ideje: 2010.09.14.)

<http://www.internet-marketing.hu/seo-3> (Letöltés ideje: 2010.09.26.)

http://ecdlweb.hu/index.php?title=Elektronikus_al%C3%A1%C3%ADr%C3%A1s,_titkos%C3%ADt%C3%A1s (Letöltés ideje: 2010.09.21.)

http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_3.html (Letöltés ideje: 2010.09.14.)

<http://www.linkmarketing.hu/> (Letöltés ideje: 2010.09.26.)

<http://www.internet-marketing.hu/pull-marketing> (Letöltés ideje: 2010.09.27.)

<http://www.internet-marketing.hu/latogatottsag-meres> (Letöltés ideje: 2010.09.27.)

http://www.delmagyar.hu/vilagvevo/lassulo_utemben_bovul_az_internet_elterjedtsege/2108468/ (2010.07.28)

<http://hirek.prim.hu/cikk/73944/> (Letöltés ideje: 2010.07.28.)

<http://dev.opera.com/articles/view/2-az-internet-es-a-web-tortenete/> (Letöltés ideje: 2010.07.25.)

<http://www.ecompany.hu/ecom.htm> (Letöltés ideje: 2010.07.25.)

<http://www.sg.hu/rss.php> (Letöltés ideje: 2010.09.28)

<http://einclusion.hu/2008-03-01/szamitogep-a-haztartasokban/> (Letöltés ideje: 2010.07.25.)

<http://markasruhak.eu> (Letöltés ideje: 2010.10.30.)

<http://www.microsoft.com/hun/technet/article/?id=02dfdf43-48de-4277-96f0-274177231aa1> (Letöltés ideje: 2010.11.02.)

http://www.ekk.gov.hu/hu/e_kereskedelem/kapcsolodo_jogszabalyok/eker_tv (Letöltés ideje: 2010.10.05.)