

Debreceni Egyetem

Informatika Kar

**Az elektronikus B2C kereskedelem külföldön és
Magyarországon**

Témavezető:

Dr. Kormos János

egyetemi tanár

Készítette:

Jávor Anna

gazdaságinformatikus

Debrecen

2009

Szeretnék köszönetet mondani a témavezetőmnek Dr. Kormos János Tanár Úrnak, amiért
iránymutatásával, tanácsaival segítette dolgozatom igényes kidolgozását.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
1.Bevezetés	3
2. Történeti áttekintés	5
2.1 A számítógép fejlődése.....	5
2.2 Az Internet kialakulása és elterjedése.....	5
2.3 Az elektronikus kereskedelem változásai	8
3. Elektronikus kereskedelem fogalma, fajtái	11
3.1. e-Kereskedelem fogalmi meghatározásai	11
3.2 Az elektronikus kereskedelem fajtái.....	12
4. e-Kereskedelem külföldön.....	16
4.1 e-Kereskedelmi indikátorok	16
4.2. Külföldi országok összehasonlítása az indikátorok alapján	17
4.3. Amazon.com.....	22
5. e-Kereskedelem Magyarországon	25
5.1. Magyarország fejlődése az indikátorok alapján	25
5.2. Kormányzati intézkedések az információs alapú társadalomért Magyarországon.....	29
5.3. Bookline.hu.....	33
6. Összegzés	36
Irodalomjegyzék	39

1.Bevezetés

A mindennapi életünkben egyre nagyobb szerepet játszik a számítógép, az Internet, a világháló. GKIeNET – T-Home – T-Mobile felmérése alapján 2008-ban a magyarországi internet-hozzáférések száma elérte a 2,2 milliót [1]. Szükségünk van az internetre, hiszen már majdnem minden hivatalos ügyet intézhetünk elektronikusan, vagy muszáj elektronikusan intéznünk. Az ügyintézésnek e módja gyorsabb, kevesebb pénzbe kerül, egyszerűbb és átláthatóbb, feldolgozhatóbb mindenki számára. Például az adóbevallást beadhatjuk az interneten keresztül, ezen kívül az okmányirodába is kérhetünk időpontot, egyetemre vagy főiskolára jelentkezhetünk ily módon, banki ügyeinket is elintézhjük. Az internet nem hivatalos ügyek intézésére is alkalmas. Vásárolhatunk a weben keresztül, beszélgethetünk távoli barátainkkal, elolvashatjuk kedvenc lapunkat, tájékozódhatunk mi is történik jelenleg a világban, levelezéseinket bonyolíthatjuk a neten keresztül és még megannyi dolog, amit csak el tudunk képzelni.

A vállalatoknak és közintézményeknek is elengedhetetlen az internet-hozzáférés, hiszen így megoldhatóvá válik a cégek egymás közti gyors és biztonságos kommunikációja, például adatcsere, közlemények kiadása, megbízások, szerződések lebonyolítása, az outsourcing. Egyszóval szinte bármire használhatjuk az internetet, amire csak szükségünk van, a lehetőségek szinte korlátlanok.

A gazdaságnak egyik dinamikusan fejlődő része az interneten zajló kereskedelem, ami jelentheti az internetes vásárlást, de tágabb értelemben a marketinget, illetve a cégek kereskedelmi kapcsolatainak világhálón való bonyolítását is. Ezért választottam témámnak a világháló gazdasági szerepének leírását, hiszen láthatólag a piac egy új színterévé alakult az internet. Így életünknek ebben a szegmensében is fontos szerepet tölt be, emiatt szükségét érzem, hogy minél jobban megismerjük azt, amit használunk nap, mint nap.

Úgy gondolom, sok embert foglalkoztat ez a téma, hisz egy viszonylag új lehetőségről van szó itt Magyarországon, és az emberek nagy része még csak most ismerkedik az internet és az internetes ügyintézés nyújtotta előnyökkel, hátrányokkal. Ezt az is mutatja, hogy bár a magyar netezők 60 %-a vásárolt már termékeket az interneten keresztül, de rendszeres vásárlónak csak 7 %-uk tekinthető, amint az egy friss felmérésből kiderül [2]. A témaválasztást az is indokolja, hogy hazánkban dinamikusan növekszik az internetezők száma. Ez látható az NRC Piackutató Kft. felmérésének adataiból, miszerint a 2004-ben mért 21 % rendszeresen

internetezők aránya 2008-ra elérte a 46 %-ot. Az internetezők nagy része részt vesz az e-kereskedelemben is, bár a felmérés adatai szerint legnagyobb részük tájékozódásra használja az internetet (92 %), 65 % vásárolt már interneten, és csak 17 % aki online is fizette ki a vásárolt terméket [3].

A gazdaság és az internet kapcsolatáról egyre több könyv, cikk, felmérés, véleménynyilvánítás, blog, kiadvány jelenik meg, mely nagyban segítette a témám részletes kidolgozását. Ez is befolyásolt abban, hogy a gazdasági élet e szegmensét közelebbről is megismerjem, feldolgozzam.

Dolgozatomat négy fő részre bontottam. Az első részben szeretnék tenni egy történelmi áttekintést. Mikor és hogyan alakulhatott ki az elektronikus kereskedelem, ezen belül a világhálón való kereskedelem? Milyen feltételek kellettek, hogy létrejöjjön az elektronikus kereskedelem? Hol alakult ki először az e-kereskedelem? Miért pont ott fejlődhetett ki?

Ezek után fontosnak tartom tisztázni, hogy mi is az az e-kereskedelem. Mi is ennek a fogalomnak a tágabb illetve szűkebb értelmezése? Milyen területeket érint? Milyen fajtái fordulnak elő az e-kereskedelemnek? Mi alapján különböztetjük meg ezeket a fajtákat?

A továbbiakban a témámat leszűkítem a kiskereskedelmi műveletekre, melyen belül két online áruház bemutatását tervezem külföldi illetve magyar részről.

A harmadik részben szeretném megnézni, mi is a helyzet külföldön. Milyen fejlődési tendenciák figyelhetők meg a külföldi országokban? Az Európai Unió milyen intézkedéseket hozott annak érdekében, hogy az online Európát és az e-kereskedelmet segítse? Majd egy konkrét példán keresztül, az Amazon.com-on, be szeretném mutatni, hogy hogyan alakultak ki az e-kereskedő vállalatok? Milyen okok vezettek a kialakuláshoz? Milyen technikai, technológiai háttérrel rendelkeztek ezek a vállalatok?

Végül szeretném elemezni, hogy mi a helyzet Magyarországon. Ehhez ugyanazokat a kérdéseket tervezem körbejárni, amit a külföldi helyzet elemzésekor érintettem, valamint hogy mennyire elterjedt az e-kereskedelem? Mik az előnyei illetve hátrányai? Mennyire népszerű a kereskedelem e formája és miért? Mivel az e-kereskedelem magyarországi fejlettsége sokban elmarad a külfölditől, a dolgozat végén a fejlődési lehetőségekkel és ezek korlátaival (esetleg a korlátok lebontásának a lehetőségeivel) is szeretnék foglalkozni.

2. Történeti áttekintés

2.1 A számítógép fejlődése

Az elektronikus kereskedelem két elengedhetetlen feltétele a számítógép és az internet-kapcsolat.

Az első számítógépet 1939-ben találták fel, melyet ABC-nek neveztek el. Az első Neumann elvű gépet a Pennsylvania Egyetem kutatói fejlesztették ki 1943-1946-ban. Ez a gép az ENIAC névre hallgatott. Ennek továbbfejlesztett változata az EDVAC, majd 1951-ben elkészült az UNIVAC. Ez utóbbi a számítástechnika korszakának elindulását is eredményezte.

Az első generációs gépeket sorban követték a második generációs (1958-1965), majd a harmadik generációs számítógépek (1965). Ekkor már integrált áramköröket építettek be a gépekbe, így lehetővé téve, hogy több feladatot is elvégezzenek egyszerre. Megjelennek a közérthetőbb programnyelvek, fejlődésnek indul az adatátvitel. Megjelenik az IBM harmadik generációs számítógépe, a 360-as mely a kor első integrált alaplappú számítógépe. 1969-ben az IBM legyártja az első 370-es rendszert, ami negyedik generációs számítógépek megjelenését eredményezi.

1971 fordulópontot jelent a számítógépek történetében, hiszen ekkor jelenik meg az első személyi számítógép a Kenbak I. A negyedik generációt az első mikroprocesszor megjelenésétől számoljuk. Ez a korszak 1971-1991 közé tehető. Ekkor már nincsen alapvető változás a PC-k felépítésében, csupán a meglévő szerkezeteket tökéletesítik. Ebben az időszakban nagy integráltságú áramköröket használnak. Megindul a szoftvergyártás fejlődése, olyan szinten, hogy a szoftverek ára meghaladja a hardverekét.

Ezt a korszakot felváltja az ötödik generációs gépek korszaka. Jellemzőjük, hogy párhuzamos és asszociatív működésű mikroprocesszorokkal dolgoznak. A számítógépekhez egyre kisebb mikrosipeket használnak, így méretük is egyre kisebbé válhat. Napjaikban már fejlesztik az optikai számítógépet, ami talán a 6. generáció lehet [4].

2.2 Az Internet kialakulása és elterjedése

Természetesen a személyi számítógép megjelenése után nem sokkal igény mutatkozott arra, hogy a hadsereg, az egyetemek, a vállalatok és a személyek gyorsabban tudjanak információt cserélni gépeiken, így létrehoztak egy hálózatot, az Internetet. A kialakulása

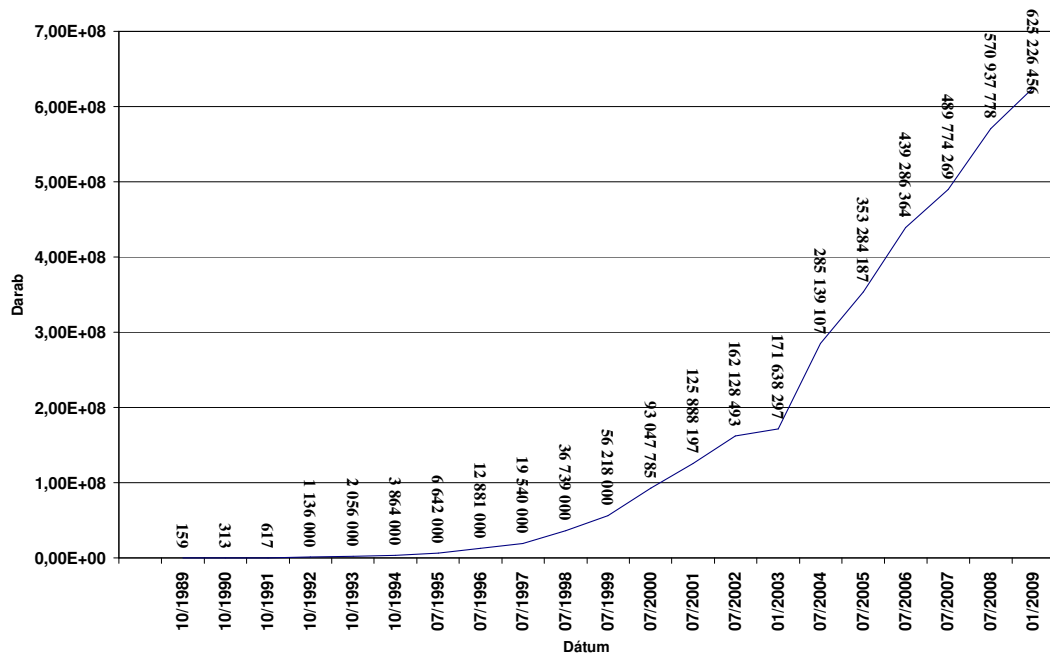
egészen a '70-es évekig nyúlik vissza. Egészen pontosan 1969-ben létrejött az ARPANET a mai Internet elődje. Az USA hadászati okok miatt készítette, de később csatlakoztak egyetemek (pl. Kaliforniai Egyetem, Utahi Egyetem), és európai országok (Anglia, Norvégia) is.

A lényege ennek a rendszernek az, hogy ne egy központi számítógép legyen, hanem több önálló, egyenrangú csomópontot létrehozva biztosítsák az adatok biztonságát, elérhetőségét. Ezzel a megoldással lehetővé tették, hogy ha egy csomópont/host kiesik a hálózathoz, akkor csak az az egy (vagy egy csoport) felhasználó nem tud kapcsolatot létesíteni, de a többi összeköttetés zavartalanul működhesse tovább.

Ha belegondolunk abba, hogy miért is éppen az USA-ban alakult ki ez a rendszer, láthatjuk, hogy a technológiailag fejlett két nagyhatalom közül az USA sokkal szabadabb, és nyitottabb társadalmi felépítése, és gondolkodásmódja jó alapot jelentett új, innovatív ötletek megvalósítására, és egy új közösségi tér felépítésére.

A folyamatosan bővülő ARPANET hálózatok hálózataivá vált, végül 1990-ben megszűnt és a helyét átvette az Internet. A '90-es években létrejött a Word Wide Web, ami a neten kialakult, egymással hiperlinkekkel összekötött dokumentumok rendszere, és megugrott az alkalmazások száma [5],[6],[7].

Manapság az Internet beépült a vállalatok, intézmények, intézetek és a felhasználók mindennapi életébe. Azon keresztül intézhetik a tárgyalásokat, banki tranzakciókat, nagyobb lélegzetű vásárlásaikat stb., melyben a neten keresztüli kommunikáció folyamatosan bővülő tárháza segít (pl. telefonálás, videó küldés, videó telefonálás, e-mail). Azt, hogy egyre több számítógép-hálózat (és ezzel együtt felhasználó) kapcsolódik az internetre, mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az elmúlt 20 évben az interneten a regisztrált csomópontok száma óriási növekedést mutatott. Ez látható az 1. ábrán. Míg 1989 októberében csak 159 csomópontot regisztrált az ISC addig 2009-re ez a szám meghaladta a 625 milliót [8].



1. ábra Internet csomópontok számának alakulása 1989 és 2009 között

Az Internet és a számítógép fejlődése mellett nyilvánvaló, hogy az összeköttetés fejlődésére is szükség volt. Tehát amíg kezdetben a számítógépek összeköttetése csak fizikai, kábeles kapcsolat segítségével volt lehetséges, addigra mára műholdas, és optikai adatátviteli lehetőségek is vannak. Az adatátvitel modernebb módjai megnövelték az átvitel sebességét, és biztosították a zavartalanságát, ami szintén hozzájárul az Internet elterjedéshez.

Ahogy az előzőekből kiderül, az Interneten igen hamar megjelent a gazdasági/üzleti világ. Az Internet üzleti életben való térhódításának négy szakaszát különböztethetjük meg:

1. '90-es évek közepéig ingyenes az információcsere és csak a non-profit intézmények használják (pl. katonaság, oktatási és kutatóintézmények).
2. '90-es évek második felére a felhasználók köre megnő. Az internet közösségi médiává válik, beindul az elektronikus levelezés (e-mail) és megjelennek a magánoldalak és a termékeket, szolgáltatásokat kínáló weblapok.
3. A '90-es évek végétől a közösségi jelleget a gazdasági szemlélet váltja fel. Megjelennek a dot-com cégek, gazdasági fellendülés figyelhető meg a piacon, amit a dot-com lufi kipukkanása kissé visszavetett.
4. Napjainkban zajlik a 4. szakasz, amit az Internet közösségi jellegének fellazulása jellemez. Ebben az időszakban a vállalatok egyre erőteljesebben építik saját

uralkodó szerepüket, ami következtében az Internet elveszíti alapvetően közösségi jellegét.(9 142.o.)

2.3 Az elektronikus kereskedelem változásai

Az e-business kezdeti időszakát a '90-es évek végére tehetjük, mivel ekkor egy szemléletváltás következett be a digitális üzleti lehetőségek megítélését tekintve. A 2. ábra mutatja be mi is történt az elektronikus üzletvitelben az elmúlt 20 évben.



2. ábra Az e-business fejlődésének életgörbéje [10]

1990-1997 a technológia elterjedése: Az ábra alapján ebben az időszakban terjedt el az Internet, ekkor fejlesztették ki a WWW-t. Megalakulnak az online cégek, megjelennek az amerikai Internet-szolgáltatók, majd az európai Internet-szolgáltatók is belépnek.

1998-2002 a fokozott várakozások tetőzése: ekkor érkezik el a csúcspont, ám rögtön utána az online cégek gazdasági teljesítménye zuhanásba kezd, az e-kudarcok napvilágot látnak és a hagyományos vállalatokat is magukkal rántják.

2002-2004 kijózanodás: egy gazdasági és befektetői észhez térés figyelhető meg a piacon. Ezt a korszakot a dot-com cégek egy részének csődbe jutása jellemzi.

2004-2007: általános megvilágosodás. Láthatóvá válik, hogy csak azok a vállalatok maradhatnak életben, amelyek helyesen értékelték gazdasági szerepüket és megőrizték a közösségi jelleget is. Azok a cégek, amik hibás stratégiát dolgoztak ki vagy túlértékelték elvárásaikat tönkrementek.

2007-: felfutás, jövedelmező szolgáltatás: Ebben az időszakban egy normalizálódás figyelhető meg. Megjelennek a valódi e-business cégek majd a post-net üzletek. (9 3-7.ábra 143.o)

Mindezekből látható, hogy az informatika fejlődése nagymértékben hozzájárult a gazdaság fellendüléséhez, olyannyira hogy ezek összefonódásából új gazdasági terület jött létre, amit elektronikus gazdaság néven emlegetünk. Ezáltal új lehetőségek, területek nyíltak a gazdasági élet szereplői előtt, amiket egyre inkább ki is használnak.

Az *elektronikus kereskedelem* kifejezést először az Interneten való web alapú vásárlások elnevezésére használták. Az új terminológia bevezetését azért tartották indokoltnak, mert úgy gondolták, hogy egy általános, új kereskedelmi mód született, melynek segítségével rövidesen mindenki így fogja valamennyi vásárlását lebonyolítani. Ennek megfelelően az első meghatározások közös jellemzői az alábbiak voltak:

- a) Kizárólag a kiskereskedelmi tevékenységre, azon belül is a vásárlót érintő olyan szakaszokra vonatkoztatta az elektronikus kereskedelmet, mint az áru/szolgáltatás hirdetésére és a megrendelésére.
- b) A vásárló, mint természetes személy és a termékek vagy szolgáltatások értékesítését végző vállalatot képviselő rendszer közti kapcsolatra terjedt ki.
- c) Informatikai eszközrendszerét tekintve az Internetes web elérésre korlátozódott.

Az elektronikus kereskedelem térnyerésével párhuzamosan megtörtént fogalomkörének kibővülése is. Az alábbiakban a fejlődés szakaszait mutatom be:

- 1) A fizetési folyamat bevonása: Az első és még ma is gyakran felbukkanó megoldás a hitelkártya számának vásárló általi egyszerű begépelésén alapult, ami nem tekinthető biztonságosnak. A probléma szabvány szinten kidolgozott, általános alapokra építve oldható csak meg (SET Secure Electronic Transaction Protocol).
- 2) A partnerek és az eljárások körének bővítése: A vállalatok közti kapcsolatot is az elektronikus kereskedelem tárgyának tekintették, a kiskereskedelem mellé a kereskedelmi kör egészét beemelték, bővítették a szűken vett megrendelés-vásárlási folyamatot is.
- 3) Az Elektronikus Adatcsere (EDI) bekerülése az Elektronikus Kereskedelem fogalomkörébe

- 4) A résztvevők és az eljárások körének további bővülése az ENSZ UNCTAD Trade Point modellje szerint: A modell a szereplők körét az adott kereskedelmi ügyletben résztvevő partnereken túl kiterjesztette a közreműködőkre is. (Pl. bankok, biztosítók, szállítmányozók, államigazgatási szervek). Azon közvetett eljárásokat is bevonta a körbe, melyek a közreműködőkkel való kapcsolat során válhatnak szükségessé. (Pl. a partnerfelkutatás, a banki átutalás, a szállítmányozás, a vám és adó ügyintézés, a biztosítás, az export/import engedélyek beszerzése).

Az elektronikus kereskedelem létrejöttét az informatikai forradalom, azon belül is elsősorban a számítástechnika tömeges elterjedése, az Internet és a web segítette elő. Az üzleti élet fejlődésével együtt folyamatosan bővült az elektronikus kereskedelem fogalomköre is, az egyszerű Interneten keresztüli vásárlástól kezdve a teljes üzletvitel elektronizálásáig. Azzal azonban, hogy a fogalom fejlődött, kibővült, annak értelmezése egyre bizonytalanabbá vált, emiatt szükséges, a fogalomkörök szétválasztása, amit a következő fejezetben meg is teszünk, úgy hogy megkülönböztetünk elektronikus kereskedelmet és elektronikus üzletvitelt [\[11\]](#).

3. Elektronikus kereskedelem fogalma, fajtái

3.1. *e-Kereskedelem fogalmi meghatározásai*

Hogy szemléltessem a fogalom tisztázatlanságát összegyűjtöttem néhány kiragadott definíciót az e-kereskedelemre vonatkozóan:

- 1) Az elektronikus kereskedelem (e-kereskedelem) az árucikkek interneten való eladása, vásárlása, illetve cseréje (wikipedia).
- 2) Az üzleti műveleteknek minden olyan formája, amelyek során a felek inkább elektronikus, mint fizikai úton, vagy közvetlenül érintkeznek (http://www.eufit.hu/17_news/difa/dk34.swf).
- 3) Az e-kereskedelem a termékek és szolgáltatások, információk elektronikus hálózaton keresztül történő cseréjének, értékesítésének folyamatát jelenti (http://www.eufit.hu/17_news/difa/dk34.swf).
- 4) Termékek vagy szolgáltatások értékesítése az interneten. Az értékesítés csatornájaként az internetet igénybe véve a kereskedelmi folyamat adminisztratív szakaszai - ajánlattétel, megrendelés, fizetés - elektronikus úton, egyszerűen, gyorsan és biztonságosan intézhetőek (<http://e-ker.hu/glossary.php>).
- 5) Elektronikus kereskedelemről akkor beszélünk, ha az értékesítési folyamat legtöbb mozzanata az interneten keresztül valósul meg. A gyakorlatban nemcsak a kezdőponttól a végpontig/fogyasztásig teljesen digitalizált adásvételt értik e-kereskedelmen. A kereskedelmi folyamatban több dolgot lehet digitalizálni, de viszonylag ritka eset, hogy minden digitalizált (12).

Az amerikai Hadügyminisztériumhoz (DoD) tartozó Electronic Commerce Resource Center (ECRC) meghatározása tényleges minőségi változást jelent a korábbiakhoz képest. Eszerint az elektronikus kereskedelem egy általános kategória, mely minden, elektronikus adatok segítségével folytatott üzleti tevékenységet magába foglal [11].

Az elektronikus kereskedelmet az angol terminológia szerint két részre bonthatjuk, amit az *e-commerce* és az *e-business* fogalmakkal jelölnek, és gyakran egymás szinonimájaként használnak, különösen Magyarországon, ahol mind a kettőt e-kereskedelemnek fordítják. Az

egyik legkorrektebb különbségtétel Andrew Bartels-től, a Giga Information Group alelnökétől származik:

Az e-commerce (elektronikus kereskedelem) olyan, kifelé irányuló folyamatok megnevezése, amelyek az ügyfeleket, szállítókat és külső partnereket érintik: beleértve a kereskedelmet, a marketinget, a rendelések felvételét, a szállítást, az ügyfélszolgálatot, a nyersanyagok beszerzését, a gyártási utánpótlásról való gondoskodást, és az olyan, a működési költségekhez közvetve kapcsolódó költségtételeket, mint az irodai ellátmány. Ez új üzleti modelleket követel meg, továbbá egyfelől új bevételi források megszerzésével kecsegtet, másfelől azzal fenyeget, hogy az új konkurenszekhez vándorol az eddigi bevételek egy része.

Az e-business (az elektronikus üzletvitel) magában 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 [13].

3.2 Az elektronikus kereskedelem fajtái

Az elektronikus kereskedelmi tevékenységeket az egymással kapcsolatban lévő partnerek jellegétől függően alapvetően három nagy csoportba sorolhatjuk:

- 1) Business to Business (B2B) kapcsolaton azt értjük, hogy vállalatok között zajlik az elektronikus kereskedelem, azaz a cégek közti üzleti kapcsolat a világhálón jön létre. Nemcsak adás-vétel zajlik a B2B piacokon, végig lehet követni a szállításokat a rendeltéstől a teljesítésig, valamint információcserére is van lehetőség. A vállalatok közötti üzlet alapvetően kétféle lehet:
 - a) vertikális: jellemzője az integrációra való törekvés, azaz a vállalatok igyekeznek maguk köré gyűjteni a beszállítóikat, partnereiket, vásárlókat.
 - b) horizontális integráció: amikor egy - egy iparágat képviselve jönnek létre a virtuális piacok.

A B2B kapcsolathoz szükséges, hogy legyen folyamatos online kapcsolat, az információk biztonságát garantálni tudják a cégek, a vállalati rendszerekhez passzoljon, és mérhető legyen, hogy mi történik, ha a forgalom nagyságrendekkel megnő. A B2B előnye, hogy a forgalomban növekedés figyelhető meg, gyorsan a vállalatok jobb kapcsolatot tudnak

kiépíteni vevőikkel, a működés hatékonyabbá válik, a vállalat folyamatai egyszerűbbek ellenőrizhetőbbek lesznek, és az ilyen kapcsolatok hatására csökkennek a tranzakciós, adminisztratív, és beszerzési költségek. A B2B hátránya, hogy drága és bonyolult a kiépítése, és jelentkehetnek magas fenntartási költségek.

- 2) Business to Administration (B2A) vagy Business to Government (B2G): a vállalkozás és a közigazgatás közötti online kapcsolatot, elektronikus kereskedelmet jelenti. A kormányzat elektronikus úton szerzi be a szükséges termékeket a cégektől, amivel jelentős összegeket és időt takarít meg. Az online kapcsolat a hatóságokkal lehetővé teszi a hivatali ügyek intézését. Így be lehet fizetni az adót, illetékeket, járulékokat, cégbírósági-, földhivatali bejegyzést elintézni, és még sok egyéb hivatalos teendőt elvégezni kattintással. Azzal hogy az állam is megjelenik a világhálón, a szerepe megváltozik, funkciója pedig erősödik. Így képes az állampolgárok és az üzleti szféra felé információt nyújtani, és a szolgáltatásokat teljesíteni. Az Internetet felhasználva gyorsabbá és olcsóbbá teszi a közigazgatást, folyamatos hozzáférést biztosít az információkhoz (pályázatok, jogszabályok, ingatlan-nyilvántartás, stb.). Mindezek hatására felgyorsulhat az ügyintézés és csökkenhetnek a hibalehetőségek. Ez a szektor azonban a szigorú szabályozások és a technikai korlátok miatt lassabban fejlődik, mint a magánszektor.
- 3) Business to Consumer (B2C) azaz elektronikus kiskereskedelem az egyének felé történő online eladás. Ez a legismertebb formája az elektronikus kereskedelemnek. A kereskedelem online áruházakban folyik, ahol a fogyasztók tájékozódhatnak a termékekhez kapcsolódó információk alapján, így lehetőség nyílik azok összehasonlítására. A B2C előnye, hogy utánajárás nélkül, időmegtakarítással zajlik a vásárlás, úgy hogy megszűnnek a földrajzi határok, azaz kényelmes, tehát a vevő saját otthonában válogathat bármely földrész kereskedőinek termékeiből. Fontos megemlíteni, hogy a B2C piacokon való vásárlás néha olcsóbb, mint a hagyományos. A teljes kínálat az ügyfél rendelkezésére áll, vagyis nincsenek készletezési korlátok. Az online üzletek non-stop nyitva vannak, mivel az Internet a nap 24 órájában működik. Könnyű az új vásárlókat elérni, mert elsősorban a fiatalabb generáció a célcsoport, akiket a munkájuk egyébként is az Internethez köt. Ezen a piacon gyakoriak az impulzusvásárlások, amelyek hagyományos értékesítési mód mellett nem következtek volna be. A B2C hátránya, hogy a vásárló nem tud fizikailag érintkezni a kiválasztott termékkel, nem tudja kipróbálni, így lehet, hogy azt mégsem

online vásárolja meg. Fontos, hogy a vevő adatait biztonságban kezelje az elektronikusan értékesítő vállalat [14].

Az e-kereskedelmi formák meghatározása során tekinthetjük az ügyletekben résztvevő szereplők számát is, így egy másik osztályozással találkozhatunk. Ezt a csoportosítási módot mutatja be az alábbi táblázat.

1. táblázat. Az elektronikus kereskedelem struktúrája a résztvevők száma szerint

Eladók	Vevők	
	Sok vevő	Egy vevő
Sok eladó	Tőzsde, e-piactér	Fordított aukció
Egy eladó	Aukció	Alkudozás, tárgyalás

Az elektronikus piactér egy sajátos kombinált forma, egy olyan kereskedés, amelyben egyidejűleg sok eladó és vevő vesz részt. Az e-piactéren az információk termékek, szolgáltatások, a pénz elektronikus úton cserélnek gazdát, a helyszín pedig egy hálózat alapú tér (pl. Internet), ahol a tranzakciók zajlanak. A piacterek nyújtják az internet-alapú infrastruktúrát a tranzakciók lebonyolításához, az együttműködési hálózatok kialakításához, az adott iparág egészére kiterjedő adatbázis létrehozásához, és a hírek és információk megjelenítéséhez. Az elektronikus piacterekre több elnevezés is használatos a szakirodalomban, amik részben fedik egymást, de részben különböző típusokat is jelölnek (pl. Butterfly Market, Hub, Vortex, E-market). Ezek az elnevezések általában a piac, különböző funkcióira, hangsúlyos oldalaira utalnak. A elektronikus piactereket csoportosítani tudjuk a működtető alapján, eszerint lehetnek független piacterek vagy ipari konzorcium által működtetett piacterek; lehetnek nyitott vagy zárt piacterek, aszerint hogy nyilvánosak-e, vagyis bárki által elérhető vagy klubjellegűen működik. Aszerint, hogy hogyan kapcsolódnak a vállalatok ellátási láncához, az e-piactereknek lehetnek vertikális, vagy horizontális megoldásai. A vertikális piacok egy adott iparágra fókuszálnak, a horizontálisak ellenben csak a platformot biztosítják a vállalatok közti, vagy a vállalat és a felhasználó közti kereskedelemre. Ez utóbbin csak általánosan használt termékek jelennek meg (12 176. oldal), [15].

Ha az elektronikus kereskedelemben sok vevő és egy eladó vesz részt, akkor aukcióról beszélünk. Ebben az esetben az eladó megállapít egy irányarat és ahhoz képest versenyeznek a vevők a termékért. Fordított esetben fordított aukcióról beszélhetünk. Ekkor a fordított aukciót választó vállalat a beszerzendő áruhoz, szolgáltatáshoz a lehető legalacsonyabb áron akar hozzájutni, így az eladók versengenek a vevőért.

Alkudozás, tárgyalás esetén egy eladó és egy vevő találkozik az elektronikus piacon. Ekkor az eladó és a vevő között az ár alkudozás/tárgyalás során alakul ki, például egy internetes apróhirdetésen keresztül találkozik 2 magánszemély vagy 2 közigazgatási egység és tárgyal a neten az áru áráról.

A következő alfejezetekben a B2C piacokon belül a hibrid e-kereskedelem – ahol a vásárlási folyamat egy része már nem elektronikus úton zajlik - vizsgálatával szeretnék foglalkozni. A téma kifejtéséhez az Amazon.com világméretű elektronikus kereskedő vállalatot szeretném példának hozni. Ezek mellett egy magyar példát is szeretnék megvizsgálni összehasonlításképpen.

Úgy gondolom, hogy ez a szegmense az elektronikus kereskedelemnek elég nagy horderejű az összes Interneten zajló vásárláshoz képest, és elég specifikus ahhoz, hogy beszéljünk róla, mert az egyszerű vásárló nap, mint nap találkozhat vele, és a technológia, és e terület fejlődését tekintve igen számottevővé válhat az elkövetkezendőkben.

4. e-Kereskedelem külföldön

4.1 e-Kereskedelmi indikátorok

Ahogy azt a korábbi fejezetekben már említettem az elektronikus kereskedelem alapfeltétele a megfelelő technikai, technológiai ellátottság, hogy a felhasználók becsatlakozhassanak a kereskedelmi folyamatokba. Az országok fejlettségét úgynevezett indikátorokkal jellemezhetjük. A fejlettség és az indikátorok szoros kapcsolatban állnak egymással, melyeket természetesen a helyi sajátosságok, szokások befolyásolhatnak. Az indikátorokat különböző módon választhatjuk meg. Az elektronikus kereskedelemre való készség jellemzőiként a PC-k és az internethasználók száma, és az mobiltelefonok elterjedtségére vonatkozó adatok általánosan használt indikátorok. Ezeket egyéb adatokkal egészítik ki, mint pl. az internet hosztok, a biztonságos szerverek száma és az internet hozzáférés költsége.

Az indikátorok:

- A PC-k ezer lakosra vetített száma: az országban lévő asztali számítógépek és laptopok összege osztva a lakosság számával és szorozva ezerrel.
- Az internethasználók ezer lakosra vetített száma: Becsült érték, melyet úgy számolunk ki, hogy az országban található gazdagépek számát megszorozzuk az egy gépen átlagosan kiszolgált felhasználók számával. Ezt az értéket osztjuk a lakosság számával és szorozzuk ezerrel.
- Internethosztok ezer lakosra vetített száma: egy adott országban az országhoz tartozó top domain alá tartozó hosztgépek száma osztva a lakosság számával és szorozva ezerrel.
- Biztonságos szerverek millióra vetített száma: az e-kereskedelem egyik alapfeltétele a biztonságos kommunikáció. Biztonságosnak mondjuk azt a szervert, amelyek 40 bitnél hosszabb kulcsot használnak a nyílt csatornákon folyó adatforgalom védelmére. Ezt a számot úgy kapjuk, hogy a biztonságos szerverek számát osztjuk a lakosság számával és szorozzuk millióval.

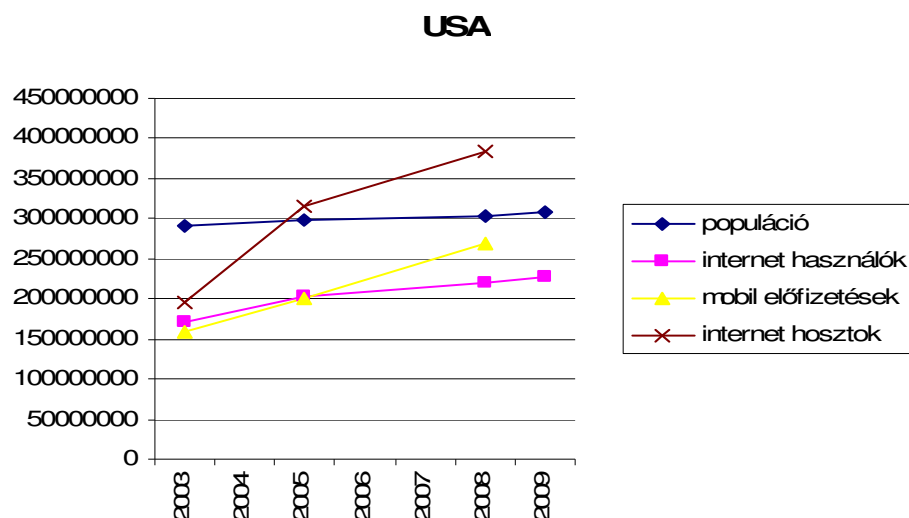
- 30 órás csúcsidőn kívüli internethasználat díja: Az elektronikus kereskedelem terjedését jól jellemző tényező. Ez a szám egy átlagár, melyet általában dollárban szokás megadni.
- Mobiltelefonok ezer lakosra vetített száma: összes mobiltelefon száma osztva a lakosság számával és szorozva ezerrel. (16)

Economist Intelligence Unit (EIU) rendszeresen közöl e-felkészültségi rangsorokat, melyek összeállításához részletesebb felméréseket és mélyebb elemzéseket használ. Az e-felkészültségi helyezések csaknem 100 mennyiségi és minőségi kritérium alapján alakulnak ki, amelyeket alapvetően hat kategóriába sorolhatók. A hat kategória (és ezek súlya a modellben) az összeköttetések elterjedtsége (connectivity) (25 %); az üzleti környezet (20%), elfogadottság a fogyasztók és a vállalkozások körében (20 %); a társadalmi és kulturális környezet (15 %); a jogi és politikai környezet (15 %); illetve a támogató e-szolgáltatások (5 %). A fentebb felsorolt és a továbbiakban elemzésre kerülő indikátorok az összeköttetések elterjedtsége kategória részét képezik.[17]

4.2. Külföldi országok összehasonlítása az indikátorok alapján

Az elektronikus kereskedelem elterjedéséhez szükséges feltételek az Egyesült Államokban voltak leginkább adottak. Mint azt már egy korábbi fejezetben említettem, itt volt megfelelő társadalmi és gazdasági háttér, hogy a kereskedelem ezen formája minél gyorsabban fejlődhessen. Ha az elmúlt 9 év adatait tekintjük, láthatjuk, hogy a számítógépet és az internetet használók száma a populáció növekedési ütemét meghaladó sebességgel, folyamatosan nő.

Míg 2003-ban a lakosság csupán 59,2 %-a használta az internetet addig ez a szám 2009-re 74,12 % lett. Ezt szemlélteti a 3. ábra. Feltűnő még az ábrán, hogy az internethasználók száma és a mobil előfizetéssel rendelkezők száma lassan megközelíti a lakosság számát, és egy felmérés szerint az internet előfizetők közel 80 %-a állította, hogy rendszeresen használja is a rendelkezésére álló kapcsolatot. Az USA-ban működő cégek igen korán felismerték az e-kereskedelem előnyeit és ennek jelentős szerepe volt ennek a kultúrának az elterjesztésében.



3. ábra Az USA lakosságának internethasználata [18,19,20]

A B2C kereskedelem elterjedésében fontos szerepet játszott az Egyesült Államok fejlett szállítási infrastruktúrája. Erre a már korábban kialakult fejlett rendszerre jól rá lehetett építeni az e-kereskedelem logisztika kiszolgálását, a megrendelt termék házhoz szállítását. A nagy távolságok miatt a vásárlók hozzászórtak ahhoz, hogy a termékek beszerzése nem egyszerű, így nem okozott gondot az áttérés a katalógusos és más elektronikus úton történő vásárlásra. Ennek köszönhető, hogy pl. 2000-ben a B2C kereskedelem közel 75 %-a ebben a formában valósul meg (16 49. oldal).

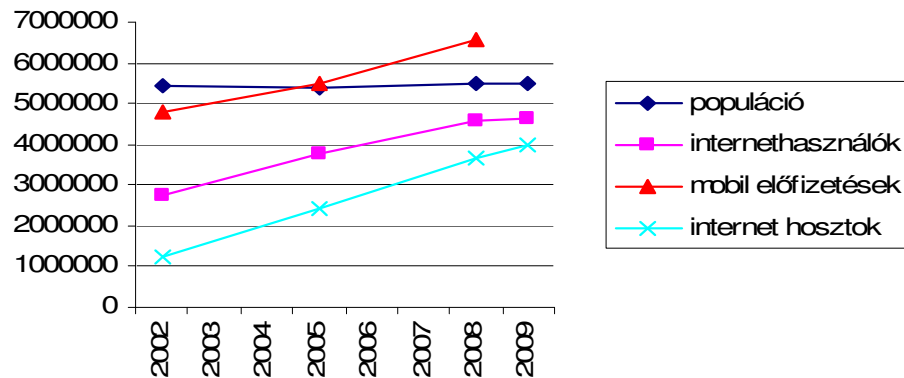
Az USA, a 2004-es visszaesést követően, 2005-ben ismét a második helyet szerezte meg az EIU fejlettségi rangsorában, köszönhetően annak, hogy nemcsak egyszerűen felgyorsította a szélessáv elterjedését, de az ország továbbra is őrzi globális vezető szerepét a biztonságos Internet server penetráció és az információs és hírközlési technológiákra (ICT) fordított kiadások területén [17].

Ezen okok miatt az USA volt az egyik viszonyítási ország az elemzésben. Mivel Európa fejlettségét tekintve nem olyan egységes, mint az Egyesült Államok ezért választottam Dániát az internetes szempontból legfejlettebb skandináv régióból, és a legfejletlenebb balkáni államot, Albániát az európai helyzet bemutatására.

Dánia az európai országok közül az egyik leggyorsabban fejlődő állam, ami látható a 4. ábrán is. 2002-ben a lakosság 51,28 % volt internethasználó míg 2009-re ez a szám 84,17 %-

ra nőtt. Dánia Európában a legfejlettebb online piac, bár Közép és Kelet-Európa nincs nagyon lemaradva az élvonaltól a maga 50-60 % körüli értékével.

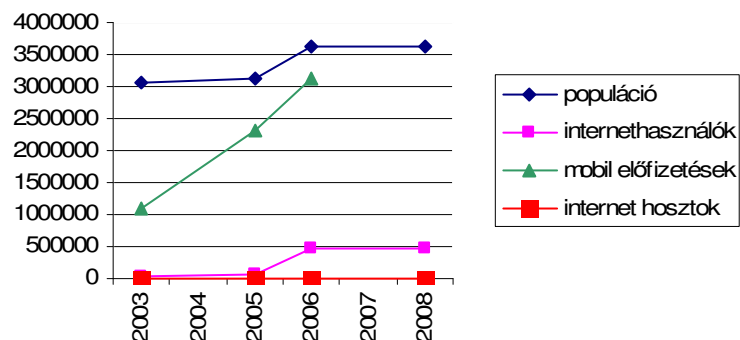
Dánia



4. ábra Dánia fejlődése 2002-től 2009-ig [19,20]

Az EIU 2005-ös felmérése szerint a felső tíz helyből nem kevesebb, mint hetet nyugat-európai országok szereztek meg, ezek közül is négyet a skandináv országok foglalnak el. A vezető szerep Dániáé (1. hely), olyan kulcsfontosságú területeken, mint a mobil penetráció és az Internet használat. Az első kettő ezek közül iránymutató szerepet játszik az e-kormányzat megvalósításában [17].

Albánia



5. ábra Albánia fejlődése 2002-től 2009-ig [19,20]

Albánia az európai országok közül a legfejletlenebbnek tekinthető, így elektronikus kereskedelemre való felkészültsége is hasonlóan elmaradott az európai viszonyokhoz képest.

Ezt láthatjuk az 5. ábrán is. Albániában 2003-ban a lakosságnak kevesebb, mint 1 % használta az internetet (0,97 %), 2005-re ez 15 %-ra emelkedik, ám 2008-ra visszaesik 13 %-ra.

A fejlettségi skála végein elhelyezkedő két bemutatott európai ország adatai jól szemléltetik, hogy milyen nagy különbség van az európai országok szintjei között. Ez is indokolja, hogy az Európai Unió jelentős energiákat fektet az új kommunikációs lehetőségek elterjesztésére, így az elektronikus kereskedelem támogatására is. 1999-ben elkészült az eEurópa kezdeményezés, aminek célja az online Európa megteremtése és az elektronikus szolgáltatások elterjesztése. A program legújabb feladatait az eEurópa 2005 dokumentum foglalja össze: ezek a szélessávú hálózatok és az IPv6-os internet protokoll széleskörű elterjesztését célozzák. Az elektronikus szolgáltatások közül fő célként négyet jelöl meg:

- e-kormányzat
- e-tanulás
- e-egészség
- dinamikus e-kereskedelmi környezet

A célok elérésére akciótervet fogalmaztak meg, melynek fontos pillérei:

1. Korszerű nyilvános online szolgáltatások elterjesztése

Nyilvános szolgáltatásként használható internet elérési pontok létrehozása. Szélessávú internet hozzáférés biztosítása a közigazgatás, iskolák, egyetemek, kulturális intézmények, egészségügy számára. Ezekre alapozva pán-európai e-kormányzati együttműködések, európai kutatóbázisok közötti intézményes kapcsolatok, kommunikációs lehetőségek kialakítása, valamint egészségügyi információs hálózatok és online egészségügyi szolgáltatások elterjesztése.

2. E-kereskedelem dinamikus fejlődését segítő környezet kialakítása

A jogi akadályok megszüntetése, elektronikus tranzakciók (elektronikus aláírás, fizetés) rendszerének kialakítása, kisvállalatokat támogató hálózat létrehozása.

3. Biztonságos infrastruktúra létrehozása

Biztonsági kultúra elterjesztése, a biztonságos működés feltételeit kidolgozó, több országot összekötő munkacsoportok létrehozása.

4. Szélessávú hozzáférés

Szélessávú hálózatok kiépítését akadályozó tényezők felszámolása, szélessávú kapcsolat elterjesztésének elősegítése, elmaradottabb területek segítése, technológiai platformok bővítése.

Ezek az alapelvek bekerültek a Magyar Információs Társadalom Stratégiája című kormányzati dokumentumba is (16 63-64.o.).

A gazdasági válság következményeinek kezelésére kidolgozott európai gazdasági fellendülés terve (COM(2008) 800) is foglalkozik az informatikai fejlesztésekkel. A fellendülési terv fontos részét képezte az a javaslat, hogy meghatározott stratégiai ágazatokban növeljék az uniós kiadásokat úgy, hogy 5 milliárd eurót azonnal meghatározott célokra – például energia, szélessávú internet – irányítanak át. A modern gazdaság egyik legfontosabb eszköze a szélessávú internet. A ma Európájában az internet nyitja meg az álláskeresés, a készségfejlesztés, az új piacok feltárása és a költségcsökkentés lehetőségeit. Az internet nélkülözhetetlen az iskolák, könyvtárak, kormányhivatalok, valamint vállalkozások számára. Kulcsfontosságú eszköz lett a modern gazdaság működtetésében. Az európai gazdasági fellendülési terv erre való tekintettel tűzte ki azt a célt, hogy olyan mértékben kell fejleszteni a szélessávú hálózatokat, hogy 2010-re megvalósuljon a 100 %-os nagy sebességű internet lefedettség. A terv kiemelte annak szükségességét is, hogy javítani kell a már létező hálózatok egy részének teljesítményét is: ennek érdekében ösztönözni kell az üvegszál hálózatokba való versenypiaci beruházást, és frekvenciákat kell felszabadítani a vezeték nélküli szélessávú szolgáltatások számára. A finanszírozást „A gazdaság és a vidéki lakosság számára nyújtott alapszolgáltatások” elnevezésű 321. intézkedés keretében nyújtják [21].

Az Európai Unió számára készült felmérésből kiderült, hogy a tagállamok közötti elektronikus kereskedelem máig komoly problémát jelent. Az Unió teljes területén 11ezer próbavásárlást végeztek, melyek 60 %-át nem tudták teljesíteni az áruházak, mert vagy a kiszállítással vagy a fizetéssel gond volt. A hatalmas európai piacon a fogyasztótól csupán egyetlen egérvisszajelzésre kellene lenniük a jobb ajánlatoknak és a nagyobb termékválasztéknak. Ehhez képest a valóságban a vásárlók jórészt még mindig az országhatárok közé vannak szorítva. Egyszerűsíteni kell azt a jogi labirintust, amely megakadályozza az internetes kereskedőket abban, hogy termékeiket más országokban is árusítsák. Ezen okok miatt is szükségesek az Európai Unió által meghirdetett intézkedések és alapelvek [22].

4.3. Amazon.com

Az elektronikus B2C kereskedelem egyik világszintű képviselője az Amazon.com. Ha online vásárlásról esik szó, az első gondolataink között szerepel ez a vállalat. A cég tökéletes példa egy hibrid elektronikus kereskedelmet folytató vállalatra, de tiszta elektronikus kereskedelemre is bőven szolgáltat példát.

Az ötlet 1994-ben pattant ki Jeff Bezos fejéből egy munkahelyi megbízás kapcsán. Bezos a D. E. Shaw & Co.-nál azt a feladatot kapta, hogy tárja fel az internetben rejlő üzleti lehetőségeket. Kutatásai alapján az internethasználat évi 2300 %-kal nőtt. Ez igen számottevő növekedés, és ez az üzletág, ami ily mértékben növekszik, figyelmet érdemel. Ezért Bezos összeállított egy 20 árucikket felsoroló listát arról, hogy miket lehetne jó eséllyel árusítani a neten. Ezen a listán szerepeltek a számítógépes programok, irodai kellékek, ruházat, a zene és a könyvek.

A könyvértékesítés több szempontból is jó üzletnek tűnt Bezos számára. A piacot nem uralta egyetlen óriásvállalat sem, sőt az Egyesült Államokban több tízezer kiadó működött, amik évente 1-2 könyvvel jelentkeztek és még a legnagyobb vállalat is a piac kevesebb, mint 10 %-át birtokolta. Ennek ellenére az amerikai és a világ többi országában a könyveladások folyamatosan emelkedtek, emiatt a könyvkiadó vállalatok már ekkor keresték az új lehetőségeket könyveik értékesítésére. Ezek a próbálkozások természetesen igen költségesek voltak, hisz az ingatlan-beruházások, a készletfelhalmozás, a bérköltségek mind kiadást jelentenek a kiadóknak. Az sem elhanyagolható, hogy az így létrejött könyváruház-óriások még így is csekély 10 %-ot voltak képesek kínálni a 1,5 millió angol nyelvű nyomtatott mű közül, tehát kínálatuk igen szerénynek mondható. Így Bezos arra a következtetésre jutott, hogy: "Amennyiben hatalmas áruválasztékkal dolgozunk, érdemes megépíteni egy online üzletet, amely semmilyen más módon nem létezik. Így létrehozhatunk egy valódi szuperáruházat, ahol valóban kimerítő a választék, amely a vásárlók rendelkezésére áll". 1995-ben Seattle-ben így alakult meg a Jeff Bezos által irányított Amazon.com, ami mára a világ egyik vezető e-kereskedelmi vállalata lett.

Az Amazon.com kezdetben csak könyvértékesítéssel foglalkozott, majd később a technológiai fejlődés hatására termékpalettája kibővült. Egyre több szolgáltatást kínál a vállalat, hogy a vásárlást kényelmesebbé, egyszerűbbé, élvezetesebbé tegye a fogyasztó számára és természetesen mindezt alacsony árak mellett. Az Amazon.com egyénre szabott

vásárlási élményt kínál. Ezt úgy éri el, hogy lehetőséget biztosít arra, hogy a vásárlók minél több információhoz juthassanak a vásárolni kívánt termékről ("Search inside the Book"), vagy vásárlásaikat pillanatok alatt lerendezhessék („1-klikk® shopping”), esetleg új érdeklődési körükbe tartozó termékekkel ismerkedhessenek meg (Listmania), vagy akár összeállíthatnak kívánságlistát, amiben összeszedhetik azokat a termékeket, amikre nagyon vágnak (Wishlist). Az Amazon.com a világ bármely pontjáról elérhető, ahol van internet hozzáférés. Üzemeltetnek raktárakat Nagy-Britanniában, Kanadában, Franciaországban, Németországban, Kínában és Japánban és fenntartanak több mint 25 teljesítési központot az egész világon (23), [24].

Kiválasztottam egy terméket, mely az Amazon.com-ról megrendelhető akár hibrid, akár tiszta e-kereskedelmi úton, hogy bemutathassam a vásárlás folyamatát és vizsgálhassam a cég által felajánlott lehetőségeket. Ezt a későbbiekben egy magyar online áruház esetében is meg szándékozom vizsgálni. Az általam választott termék Stephenie Meyer: Twillight című könyve, mely manapság az ifjúsági könyvek egyik bestsellere.

Ahhoz hogy vásárolhassunk, az Amazon.com-on, ahogy általában a többi online áruházban is, regisztrálni kell. A regisztráció nagyon egyszerű, hiszen csak egy e-mail címet, egy jelszót és egy nevet kell megadni, és máris indulhat a vásárlás! A honlapon a következő termékkörökből válogathat a vásárló:

- Könyvek
- Zene, film és játékok
- Digitálisan letölthető termékek
- Kindle (elektronikus könyvolvasó program)
- Számítógép és irodaszerek
- Elektronikai cikkek
- Otthon és kert
- Élelmiszer, szépség és egészségápolás
- Játékok, gyerek és baba cuccok
- Ruházat, cipő, ékszer
- Sporteszközök
- Szerszám, autó és ipar

A témakörök természetesen tovább vannak bontva, hogy a bennünket érdeklő ajánlatokat könnyebben és gyorsabban megtalálhassuk. Gyorskeresésre is van lehetőség, ahol konkrét terméknevekre kereshetünk rá. A termékeknek külön oldala van, ahonnan további információkhoz juthatunk, amik segíthetik a vásárlást. Esetünkben a könyv alapadatai mellett (szerző, cím, ár, stb.) olvashatunk az oldalon szerkesztői ismertetőket az Amazon.com-tól illetve újságoktól és megnézhető egy interjú a szerzővel. Tájékozódhatunk a korábbi vásárlók véleményéről és kedvező ajánlatokat kapunk hasonló művek megvásárlására.

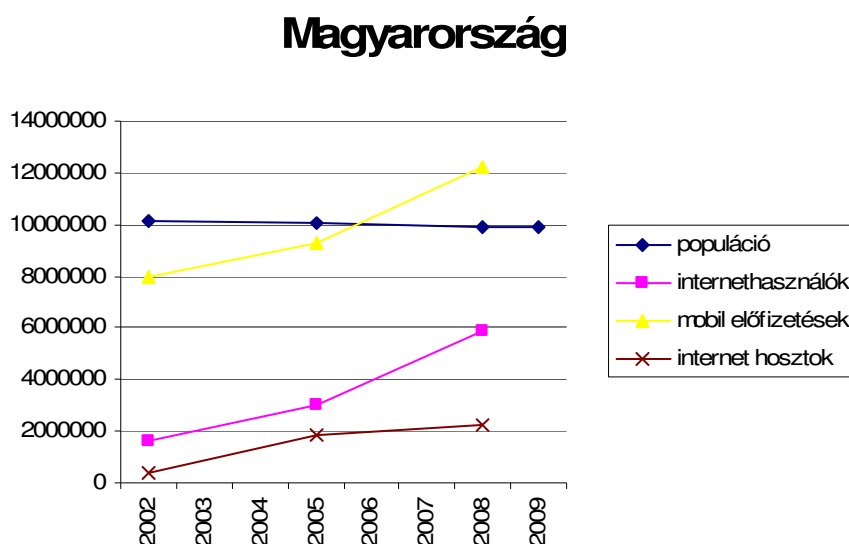
A könyv megrendelhető keményfedeles illetve papírkötésű kiadásban. Lehetőség van a mű megvásárlására hangoskönyvként CD-n, illetve letöltésére audio fájlként. Az Amazon.com piacra dobott egy eszközt (Kindle), melyre vezeték nélküli hálózaton keresztül az áruház elküldi a megrendelt újságokat, könyveket, így elektronikus formában is letölthető a mű, melyet 1 percen belül megkapunk. Természetesen az árak ennek függvényében változnak. A megfelelő könyvformátum kiválasztása után csak annyi a dolgunk hogy hozzáadjuk a „bevásárlókosarunkhoz”. A rendelés következő lépése a szállítási cím megadása. Ahhoz, hogy a csomagot ingyen kiszállítsák minimum 25 \$ értékben kell vásárolni az áruházban, de ez az ajánlat csak az 50 amerikai államban érvényes. A külföldi vásárláskor 3 szállítási időtartamból választhatunk, a gyorsabb kiszállítás természetesen plusz költséget jelent. Az alap szállítási idő 18-32 nap, aminek ára 3,99 \$, a 8-16 napon belüli szállításért 6,99 \$-t kell fizetni, a 2-4 napon belüli szállítás díja pedig 29,99 \$. A rendelés során beállítható, hogy a csomagot dízscsomagolást kapjon (pl. ha ajándékként akarjuk átadni), és üdvözlő üzenetet is mellékelhetünk. A fizetés bankkártyával vagy hitelkártyával lehetséges.

Az Amazon.com egy globálisan működő vállalat, melyet bárholnan bármikor elérhet a vásárló az interneten keresztül, azonban még ennek az online árusító cégnek is lehetnek korlátai. Amellett hogy számtalan szolgáltatással és akcióval kecsegtetik a vásárlót mégis elérhetetlenek lesznek azok, akik nem vagy csak alig beszélnek valamilyen világnyelvet (angol, német, francia, japán, kínai) hisz az Amazon.com weboldalai csak ezen nyelveken érhető el. A másik óriási hátrány a székhelytől való távolság, hiszen számtalan olyan terméket árusít a cég, amit nem éri meg tőle rendelni hisz ahhoz egyszerűbben is hozzá tudunk jutni akár a sarki boltban is. Ellenben van értelme az Amazon.com-tól vásárolnia azoknak a cégeknek, melyek viszonteladók és nagy tételben vásárolnak minden alkalommal (pl. Bookline.hu).

5. e-Kereskedelem Magyarországon

5.1. Magyarország fejlődése az indikátorok alapján

Az elektronikus kereskedelem széleskörű elterjedését sok tényező elősegíti. Széleskörű alkalmazhatósága, sokszínűsége, a kapcsolódó szolgáltatások és érdekeltségek, a könnyű és olcsó üzemeltetés, mind a terjedést segítik. A rengeteg előny ellenére Magyarország elektronikus kereskedelmének fejlődése nem nagyon, de elmarad Nyugat-Európa államaitól. Sajnálatos módon hátráltatja a fejlődést, hogy a vásárlók félnek használni az internetet vásárlásra, mivel tartanak az elektronikus fizetéstől, a hitelkártyacsalásoktól, vagy rossz tapasztalatokat szereztek korábban, más nem személyes vásárlás során stb.

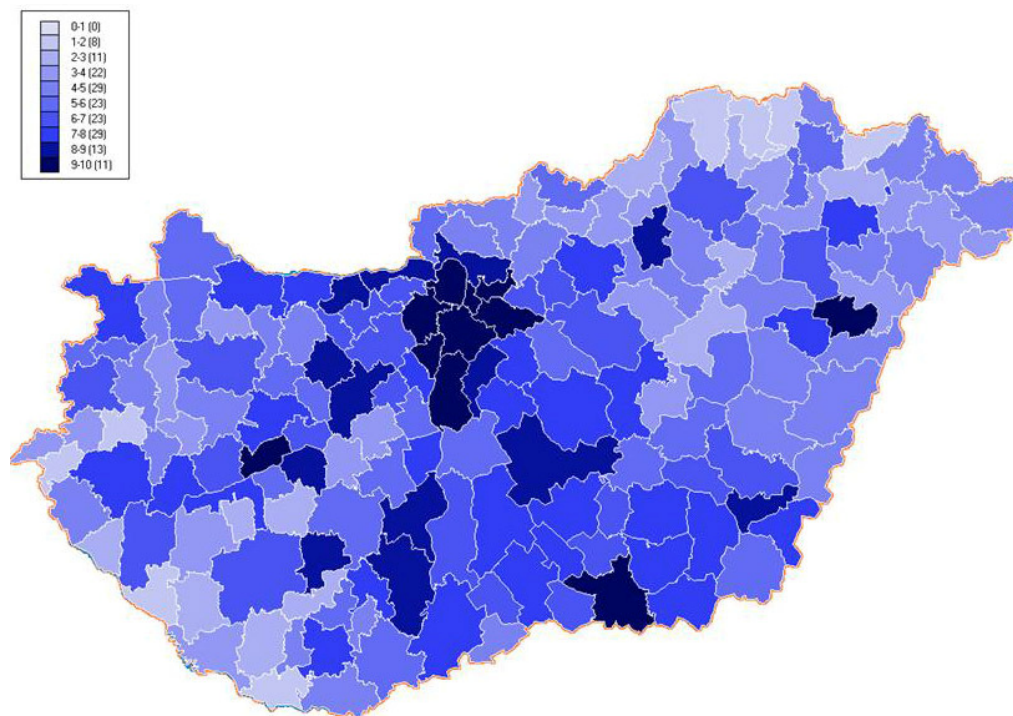


6. ábra Magyarország fejlődése 2002-től 2009-ig [19,20]

Magyarországon látható a fejlődés az internethasználat terén. 2002-ben a lakosságnak csak a 15,75 % használta az internetet, ami 2008-ra elérte az 59,14 %-ot, amint ez az 6. ábráról leolvasható. Ezzel egy időben az elektronikus kereskedelem is dinamikusan fejlődik hazánkban. Egyre nagyobb azok száma, akik kipróbálták már az online vásárlást és egyre több forgalmat bonyolítanak az online boltok is. Míg 2004-ben az internetezők 44 %-nak volt valamilyen internetes vásárlási tapasztalata, addig 2008-ban már 66 %-ra emelkedett ez az arány.

A képet árnyalja, hogy az internethasználat megoszlása az ország területén nem egyenletes. Amint az a 7. ábrán jól látható, a legaktívabb kistérségek a közép-magyarországi

régióból kerülnek ki, a fővárostól távolodva jellemzően csökkenő értékeket láthatunk. Ez alól csak a debreceni, a szegedi és a siófoki kistérség jelent kivételt. A települési adatokból az is látható, hogy Szentendre a leginkább e-aktív magyarországi település.



7. ábra Az internet használat intenzitása kistérségenként (2009. január) [25]

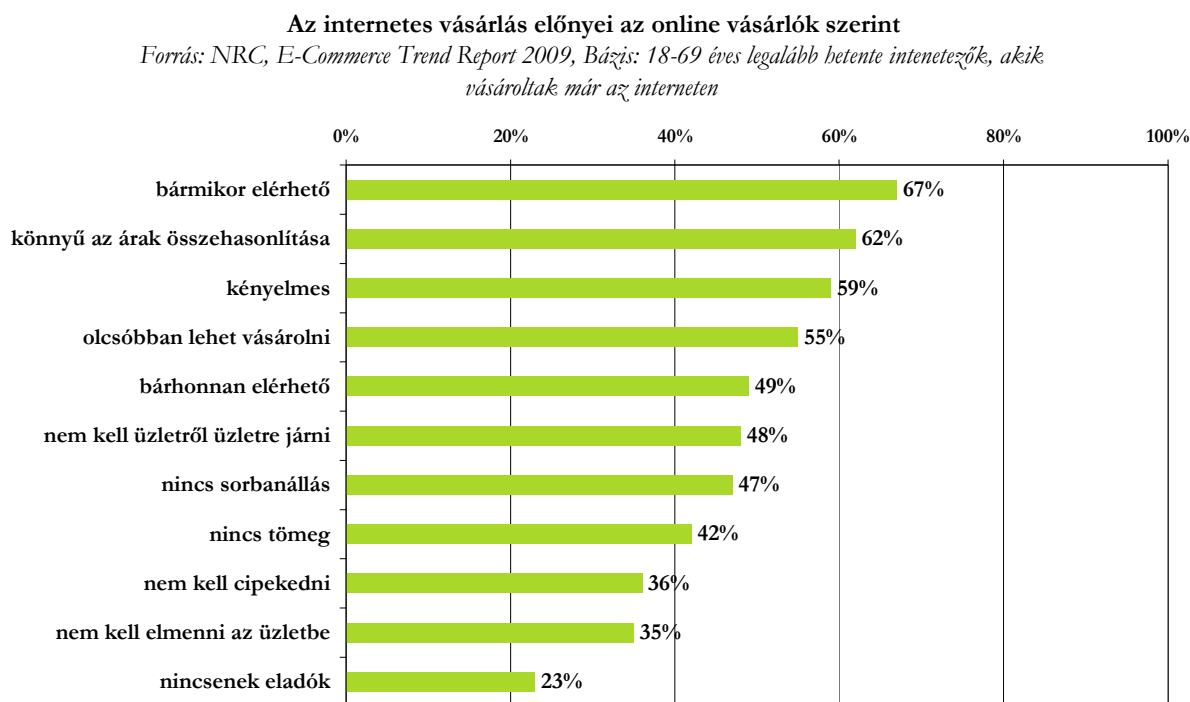
Az ábra elkészítéséhez a GKIE.NET Internetkutató és Tanácsadó Kft. négy adatsort használt fel: a magyarországi települések optikai lefedettsége (kistérségen belüli települési lefedettségi arány); az elektronikusan adót bevallók aránya az adóbevallást benyújtók körében (2007. évi adóbevallás, 2008. májusban zárt adatokkal); a 100 háztartásra jutó Vatera-felhasználók aránya kistérségenként; és a 100 lakosra jutó iWiW - Freemail felhasználók aránya kistérségenként. Mindegyik kistérség 10 egyenlő elemszámú csoport valamelyikébe lett besorolva és sorszámmal lett ellátva. A legalacsonyabb (1) jelenti a legkisebb arányszámot (értéket), míg a legmagasabb (10) a legnagyobb arányszámot. A négy arányszám átlagolása egy 0-10 között lévő számot eredményez, amely a kistérség „internet intenzitását” jelöli. A jelmagyarázatban látható, hogy a diszkrét sávhatárok közé hány kistérség került.

A rendszeres internetezők többsége, ha nem is vásárol az interneten, vásárlásaihoz igénybe veszi a világháló segítségét. A rendszeres netezők 92 % vásárlásai előtt tájékozódásra használja az internetet, böngészik a gyártók honlapján, különböző fórumokon, blogokon, és ő is közzéteheti véleményét, amivel mások vásárlását segítheti. Az interneten való tájékozódást

gyakran nem kíséri online vásárlás, az internetnek vásárlási folyamatban betöltött szerepe azonban nem vitatható [26].

Az internetes tájékozódás mellett a tényleges vásárlás során tapasztalhatjuk meg az elektronikusán intézett vásárlás előnyeit, esetleges hátrányait. Az elektronikus kereskedelem előnyeiként (8. ábra) a következőket szokták felsorolni:

- Kiterjeszti a piacot az egész világra
- Új üzleti lehetőségeket generál
- Új üzleti tevékenységeket generál
- Fokozza a versenyt és csökkenti az árakat
- Növeli a hatékonyságot
- Csökkenti a költségeket
- A vevők számára kényelmesebb, növeli választási lehetőségeiket
- Földrajzi és időkorlátok nélkül rendelkezésre áll (27)



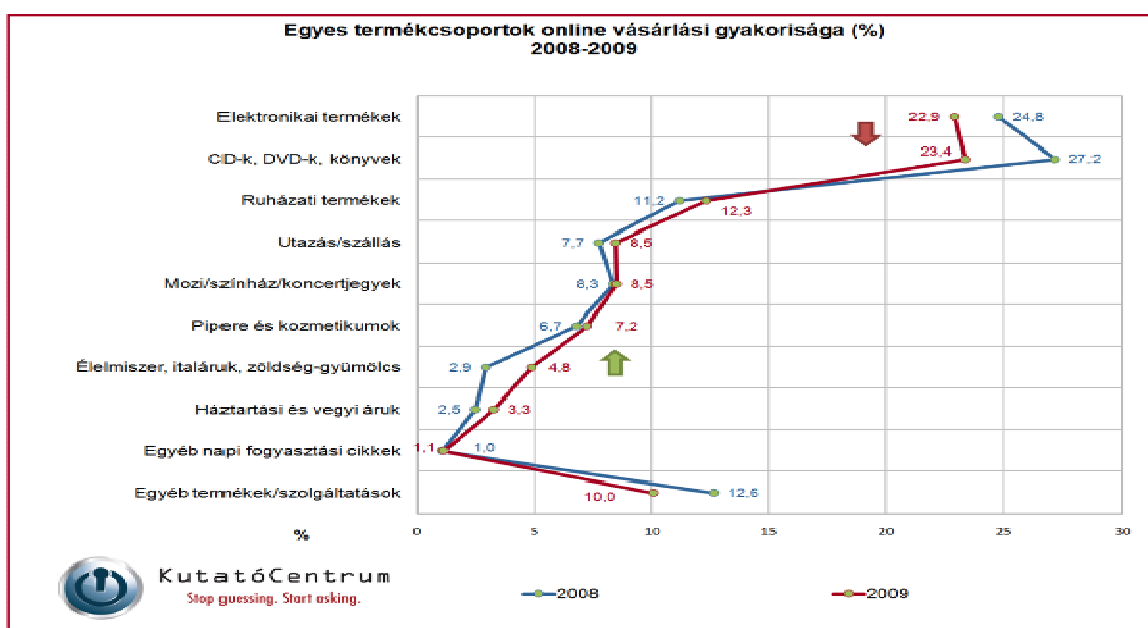
8. ábra Az internetes vásárlás előnyei a vásárlók szerint [26]

Hátrányainak tekinthetjük a következőket:

- A személyes kapcsolat megszűnik a vevő és az eladó közt.

- A vásárlás alapja manapság a kölcsönös bizalom, ami még nincs meg a vásárlók nagy részénél. (azt kapja-e, amit rendelt, olyan feltételekkel, amiben megállapodtak, és hogy személyes adatait megfelelően kezelik).
- A terméket nem lehet fizikailag megvizsgálni (megfogni, megszagolni, stb).
- Az eladónak, ha nem maga fejleszti, felügyeli rendszerét, hozzáértő szakemberre van szüksége.
- A vállalatnak meg kell szerveznie a kiszállítást.
- A vállalatnak fizetni kell az internetezés költségeit.
- A kommunikációs sávszélesség sok helyen még nem elegendő, egyes tranzakciók nagyon lassúak.
- Nehéz az elektronikus kereskedelmi szoftverek integrálása a korábbi szoftverekkel.
- Plusz költség jár az internetezés a vevő számára is [28,29].

Az elektronikusan vásárlók nagy része szerint gyorsabb és egyszerűbb az online vásárlás, valamint az e-shoppolók kétharmada szerint a világhálón történő vásárlás olcsóbb, mintha személyesen vásárolnának be az üzletekben. Azok, akik elutasítják az elektronikus vásárlást a legnagyobb hátrálynak a kézzelfoghatóság hiányát és a személyes adatok megadásának kényszerét emelték ki, derül ki a 2009-es E-shopping riportból, melyet a KutatóCentrum éves tracking elemzéséből.



9. ábra egyes termékcsoporthoz online vásárlási gyakoriságának változása [30]

Az elektronikusan vásárolt termékkategóriák vásárlási gyakoriságait foglalja össze a 9. ábra. A mérési adatokat a hetente internetezők köréből szűrték ki. Látható hogy a legnépszerűbb termékcsoporthoz a CD-k, DVD-k, könyvek és a ruházati cikkek. Ezen termékek mellett növekedett a turizmushoz kapcsolódó termékek népszerűsége is a neten vásárlók körében (pl. utazás, szállás, mozi-, színház-, koncertjegy vásárlás). A termékcsoporthoz belül a napi fogyasztási cikkek érdemelnek figyelmet, hisz az ábrán is látható hogy egy év alatt e termékek online vásárlása majdhogyan megduplázódott [30]

A webáruházakban árusított termékek és szolgáltatások száma minden évben növekszik, így a válság idején is, ám ez a korszerű kereskedelmi forma még mindig jelentős lemaradásban van a nemzetközi trendekhez képest. Ezt Magyarország és az Európai Unió is intézkedésekkel, stratégiákkal próbálja behozni. Ezek közül az intézkedések, stratégiák közül említék és magyarázok meg néhányat a következő fejezetben.

5.2. Kormányzati intézkedések az információs alapú társadalomért Magyarországon

Szerencsére az Európai Unió ajánlásai alapján az aktuális magyar kormányzat is felismerte, hogy a lemaradók kimaradnak. Erről szól a 2000-ben elfogadott lisszaboni stratégia. Egyidejűleg azt is felismerték, hogy az információs társadalom nem lesz szép új világ. Új kockázatok jelennek meg benne, s régi kockázatok öltönek új formákat általa. Ezek egyrészt a technológia miatt fellépő kockázatok, mint a sebezhetőség és a vírusok, de talán még fontosabbak a pszichológiai kockázatok (izoláció és a virtuális világba menekülés) és a társadalom-politikai kockázatok (terrorizmus, kiberbűnözés, kulturális elszegényedés, elsődleges és másodlagos digitális szakadék, totális ellenőrzés-totális transzparencia).

Az ezredfordulót követően többször és gyökeresen változott az információs társadalom közpolitikai irányítása. Ez párhuzamossá, széttagoltá és elszámoltathatatlaná tette az irányítást. Belátták ugyanakkor, hogy az IKT az egyetlen kitörési pont, mely a hagyományosan jó magyar termékekhez és szolgáltatásokhoz olyan értékeket adhat hozzá, melyek hiányában azok nem lesznek soha versenyképesek és exportálhatók. A Nemzeti Digitális Közmű létrehozásával a teljes IKT ipart szándékoztak összefogni, hogy Magyarország egy jobb, digitális ország legyen.

Az elmúlt 10 év lényeges stratégiái:

- MITS (Magyar Információs Társadalom Stratégia)

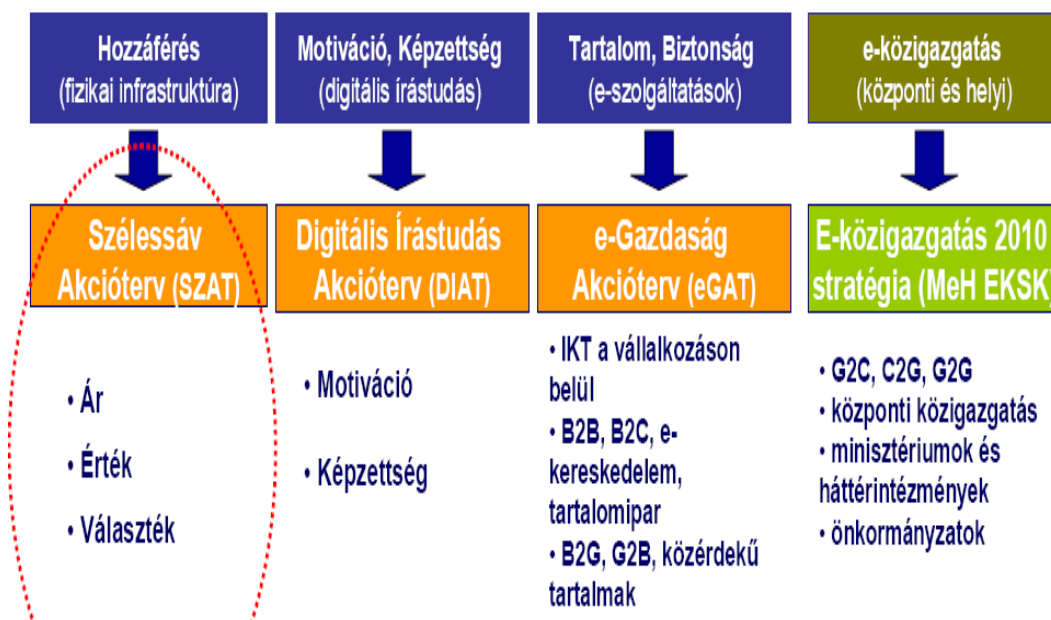
A fejlődés kulcsának az információs és kommunikációs technológiák alkalmazásának kiterjesztését tekinti. E technológiák széleskörű alkalmazása, termelőerővé válása biztosítja a gazdaság modernizálását, a hatékonyság és versenyképesség növelését, és ezen keresztül egy új fejlettségi szint, az információs társadalom megvalósítását.

- IÁS (Informatikai Átfogó Stratégia)

A különböző, már létező, eltérő elfogadottsággal bíró, informatikai jellegű fejlesztéseket érintő stratégiai dokumentumok (e-közigazgatás, digitális írástudás, szélessáv és e-gazdaság szakterületek) által meghatározott irányok egységes rendszerbe helyezését végezte el.

- NSZS (Nemzeti Szélessávú Stratégia): A Széles Sávú Akcióterv legfontosabb célkitűzése, hogy a lakosság, a vállalatok és az intézmények 2010 végére teljes (100%-os) lefedettséggel rendelkezzenek.
- E-Közigazgatás stratégia: minden résztvevő számára közösen megvalósítani kívánt e-közigazgatási jövőkép megfogalmazása

A stratégiához kapcsolódó akcióterveket foglalja össze a 10. ábra.



10. ábra Az IKT pillérei

Az akciótervek közül a SZAT és a DIAT azt a célt szolgálják, hogy a 2008-ban készült NKA-Szonda-Ipsos felmérésből kirajzolódó új kulturális rétegződés javuljon. A felmérés szerint ugyanis magas azok száma, akik egyáltalán nem használják az internetet, még azok között is, akik az egyéb kultúrákra fogékonyak, és ez az alábbi új társadalmi kategóriák kialakítását teszi szükségessé:

- A. Nem olvas-nem internetezik (37 %) - Új szegények, kettős kirekesztés
- B. Olvas-internetezik (25 %) - Új gazdagok, netokraták
- C. Nem olvas-internetezik (19 %) - Digitális benszülöttek, Gutenberg árvák
- D. Olvas-nem internetezik (19 %) - Digitális írástudatlanok, hagyományos kultúra befogadói

A kormányzat a digitális esélyegyenlőséget célzó kiemelt programokkal próbált ezen javítani:

1. Digitális Írástudás Akcióterv: Az akcióterv célja, hogy 2010-ig a digitálisan írástudatlan felnőtt népesség részaránya a jelenlegi 56 %-os szintről 33 %-ra csökkenjen.
2. eMagyarország Program: 2003-ban indult, célja *közösségi internet hozzáférés*, az eMagyarország Pontok *hálózatának* biztosítása és kiterjesztése az ország teljes területére, különös tekintettel a *hátrányos helyzetű* térségekre és kistelepülésekre az *esélyegyenlőség* biztosítása céljából.
3. Netrekész Program: Célja, hogy hozzájáruljon a hazai internethasználat bővüléséhez, elsősorban a *motivációs gátak* lebontásán, a *tudatosság* növelésén, az ismeretterjesztésen, és a *tudás és a bizalom erősítésén* keresztül.
4. MENET: A pályázat keretén belül a kormányzat támogatja olyan civil szervezetek projektek megvalósítását, amelyek feltárják a *közösségi terek közötti együttműködési lehetőségeket*, erősítik a *hálózati működést*, összehangolják a *civil és üzleti szféra* törekvéseit, minősítik a meglévő *e-szolgáltatásokat és új e-köszolgáltatásokat*, valamint *speciális tudástárak* kidolgozására tesznek javaslatot.

Külön intézkedések történtek az e-gazdaság lehetőségeinek javítására:

Az eGazdaság akcióterv:

Az akcióterv célja az e-gazdaság helyzetének pillérenként történő bemutatása, a problémák azonosítása és a gondok, illetve azok okainak állami (közpolitikai, szabályozási, fiskális) eszközrendszerrel történő orvoslása. Az e-gazdaságról szóló felmérések

(nemzetközi és hazaiak egyaránt) arról számolnak be, hogy a magyar mutatók minden tekintetben az unió hátsó harmadához tartoznak. Az elmúlt évek adatai szerint több területen nemhogy sikerült volna az uniós viszonylatban jelentősnek mondható lemaradásunkat csökkenteni, hanem lemaradásunk sok tekintetben tovább növekedett. Az előkészítő munkálatok 2008 nyarán lezárultak.

A B2C és B2B tranzakciókra vonatkozó szabályozás felülvizsgálata:

Az intézkedés célja az e-kereskedelemhez kapcsolódó, a vállalkozások és fogyasztók igényeit minél jobban kielégítő, letisztult szabályozás kialakítása, valamint az e-kereskedelemre vonatkozó ismeretek terjesztése, a fogyasztói tudatosság növelése.

Az intézkedés eredményeképpen csökkenthetők a vállalkozások és fogyasztók információs hiányosságai, továbbá az intézkedés lehetőséget teremt a vállalkozások körében az elektronikus számlázás és az elektronikus aláírás nagyobb mértékű elterjedéséhez.

A 114/2007. GKM rendelet 2008 januárjától egyszerűsítette a digitális archiválás szabályait, elősegítve ezzel az elektronikus számlázás elterjedését. Ugyanezen időponttól megújultak a PM e-számlázásra vonatkozó jogszabályai is.

A GKM 2008 áprilisában megkezdte egy elektronikus kereskedelmi minősítő rendszer („Fair Business”) működési modelljének kidolgozását. Ennek keretében független szervezetek megvizsgálják, hogy egy adott e-bolt eleget tesz-e egy szigorú szempontrendszernek (biztonsági, fogyasztóvédelmi, használhatósági stb. kritériumoknak), és tanúsítványt adnak a fogyasztóbarát, megbízható internetes kereskedőknek. [31]

2008. március 31-ével megszűnt a csomagküldő kereskedők üzletfenntartási kötelezettsége. Az intézkedéshez kapcsolódóan az említett vállalkozások külön nyilvántartásba vételi kötelezettsége már 2007 májusától megszűnt [32].

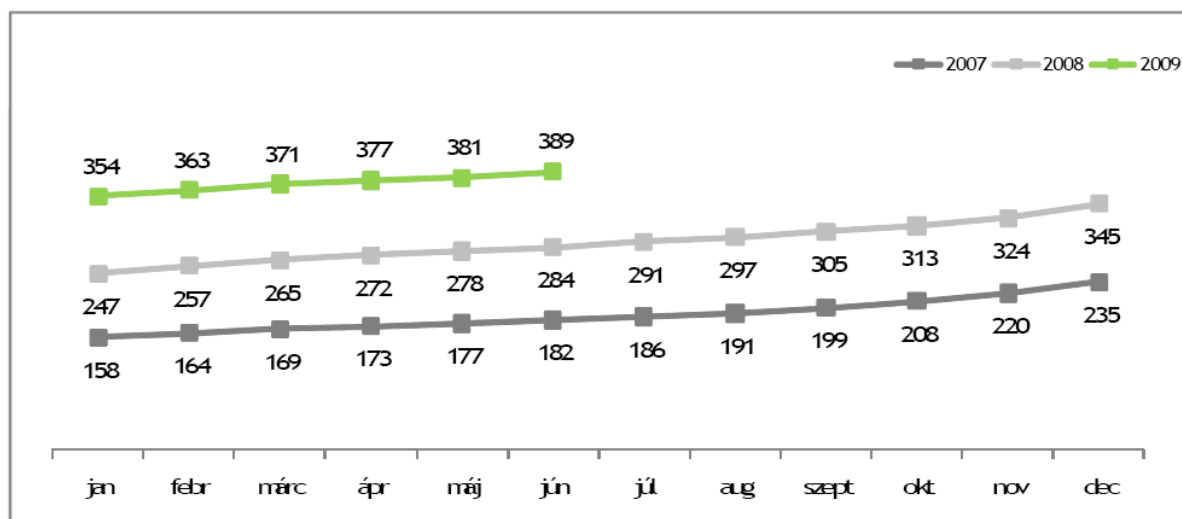
A kormányzat által hozott intézkedések és alkalmazott stratégiák az elektronikus gazdaságot előremozdítják, de a fogyasztóknál tapasztalható szokásokat, mindennapi rutint nehezen oldják fel. Úgy gondolom, hogy a vásárlóknak hozzá kell szoknia ehhez az új gazdasági formához, hogy bizalommal használják és élvezzék az általa nyújtott lehetőségeket.

5.3. Bookline.hu

Magyarország „Amazon.com-ja” a Bookline.hu. Az internetes céget 2001-ben alapította a Közép Európai Média Kiadói és Szolgáltató Zrt.. 2009-re a vállalat Magyarország egyik legnagyobb internetes kereskedőjévé vált. A Bookline.hu Magyarországon kívül még jelen van Romániában és a Szlovákiában is. A nyolc év alatt a vállalat rengeteget fejlődött, mely során a tevékenységi körei is folyamatosan bővültek. A Bookline.hu termékei között nemcsak könyveket találhatunk, hanem műszaki és drogériai termékek, játékok és ajándékok is jelen vannak. Az internetes vállalat a termékek mellett szolgáltatásokat is árul. Hirdetési lehetőséget biztosít más vállalat számára, valamint saját „webshop” kialakítását is vállalja a Bookline.hu védelme alatt [33].

A Bookline.hu 2009-ben elnyerte az év internetes kereskedője díjat, valamint az év kereskedője díját is magáénak tudhatja, amit a Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülése osztott ki. Így a vállalat nemcsak az online, de az offline kereskedelem elismerését is bezsebelhette [34].

Regisztrált felhasználók száma, ezer fő



11. ábra A Bookline.hu regisztrált felhasználóinak számának alakulása 2007-2009 között [35]

A Bookline.hu regisztrált felhasználóinak számának alakulását mutatja a 11. ábra, amin látható az online áruház folyamatos fejlődése. 2009 júniusában 389 ezer regisztrált felhasználót tartottak számon a vállalatnál. Ez 37 %-os növekedést jelent az egy évvel ezelőtti eredményhez képest.

Az Amazon.com bemutatásához hasonlóan, a Bookline.hu-ról is kiválasztottam egy terméket, hogy bemutathassam a vásárlás folyamatát és a cég által felajánlott lehetőségeket. A választott termék Stephenie Meyer: Twillight című könyvének magyar nyelvű kiadása. Az Amazon.com oldalon megtaláltam a mű eredeti angol nyelvű kiadásának digitális változatát is hangoskönyv és szöveges formában, ami ott megrendelhető akár hibrid, akár tiszta e-kereskedelmi úton is. A Bookline.hu csak keményfedeles illetve papírkötésű kiadásban forgalmazza a magyar fordítást.

A vásárláshoz a Bookline.hu-n is regisztrálni kell, amit elegendő az első vásárlás közben megtenni. A regisztrációhoz az e-mail cím, felhasználónév és jelszó mellett a családi név, utónév, telefonszám, születési év és nem megadására is szükség van. Ez az Amazon.com-tól különbözik hisz ott már a vásárlás megkezdése előtt regisztrálni kell, hogy kiválaszthassuk a termékeket. A Bookline-on egyidejűleg bejelentkezhetünk egy általános és 6 tematikus hírlevélre, és el kell fogadnunk a részletesen felsorolt felhasználási feltételeket. A Bookline.hu hűségös vásárlóinak indított egy törzsvásárlói programot a line-t, aminek keretében a törzsvásárlók nagyobb kedvezményekkel vásárolhatnak a Bookline.hu oldalán.

A honlapon a következő termékkörökből válogathat a vásárló:

- könyv
- antikvárium
- idegen nyelvű
- zene
- film
- játék, ajándék
- drogéria
- műszaki

Ez a termékpaletta természetesen jóval szerényebb, mint az Amazoné, amelyben a felsoroltak mellett a következő termékcsoporthoz is megtalálhatók: digitálisan letölthető termékek, Kindle (elektronikus könyvolvasó program), otthon és kert, élelmiszer, gyerek és baba cuccok, ruházat, cipő, ékszer, sporteszközök szerszám, autó és ipar.

A csoportok természetesen itt is tovább vannak bontva az egyszerűbb eligazodás végett. A Bookline.hu-n is van lehetőséget gyorskeresésre a gyorsabb és célzottabb vásárlás megkönnyítésére. A termékoldalak felépítése nagyban hasonlít az Amazon.com-on

tapasztaltakéhoz. Itt is megtalálhatók a könyv alapadatai, információk a szerzőről, véleménynek más vásárlóktól, hasonló témájú könyvek, ismertető a könyvről, valamint bele is lehet olvasni a könyvbe.

Ha a könyvet beraktuk a virtuális kosarunkba az megjelenik ott a szállítási költséggel együtt. A csomagot Magyarország területén ingyen szállítják ki, ha 10000 Ft értékben vagy afelett vásárol a fogyasztó, ellenben ennél kisebb értékű vásárlás esetén a szállítási költség 599 Ft vagy 799 Ft lehet. A Bookline.hu lehetőséget biztosít személyes átvételre, amit a vásárló a bookline-boltokban megtehet. Külföldi szállítás esetén a partner futárszolgálatok árait követi a Bookline.hu a szállítási díj megállapításakor. A rendelés leadásához a fizetés gomb lenyomása szükséges. Ekkor megjelenik egy oldal, ahol a szállítási és számlázási adatokat állíthatjuk be, valamint kiválaszthatjuk az átvétel módját. Megjelenik a szállítási határidő a végösszeg és írhatunk megjegyzést a futárnak, illetve a Bookline belső munkatársaihoz. Ezek után annyi a dolgunk, hogy elküldjük a megrendelést a „megrendelem” gombra kattintva. A továbbiakban a leadott rendelést útját végigkísérhetjük egészen, amíg a kezünkbe nem kerül.

Összehasonlítva a Bookline.hu az Amazon.com-hoz képest nagyon sokat kell, hogy fejlődjön mind a kínálatát tekintve mind pedig szolgáltatásaira vonatkozóan. A vállalatnak azonban nemcsak ez adhat célt, hanem az is hogy a magyar karaktert erősítse itt hazánkban. Hiszen hogy is vehetné fel a versenyt ezzel a világméretű céggel, ami Magyarországra is szállít termékeket? A válasz egyszerű. Azokat a rétegeket célozza meg, akik nem ismernek egy világnyelvet sem és magyar nyelvű termékeket szeretnének vásárolni (könyvek, filmek, CD-k, stb.). A rendelés hamarabb kézbesítésre kerül, mint az Amazon esetében, és azoknak, akik még bizalmatlanok a rendszerrel kapcsolatban személyes átvételt is biztosít, amit az Amazon nem tud a nagy távolságok miatt.

A Bookline.hu összességében véve Magyarország egyik legfejlettebb online áruháza. Kínálatával jól kiegészíti globális „nagy testvérét” az Amazon.comot, kielégítve ezzel a magyar felhasználók igényeit.

6. Összegzés

Dolgozatom témájául az internetes kereskedelem és ezen belül az elektronikus kiskereskedelem elemzését, kialakulásának és fejlődésének leírását választottam, mivel ez napjaink gazdaságának igen dinamikusan fejlődő ágazata.

A dolgozat elején bemutattam az elektronikus kereskedelem két legszükségesebb feltételének fejlődését, a számítógépet és az internetét. Természetesen e két eszköz fejlődése nem állt meg, hiszen naponta jelennek meg új fejlesztések mindkét eszközre vonatkozóan.

Ezután röviden bemutattam az e-kereskedelem életgörbáját, és fejlődési szakaszait. Külön fejezetet szenteltem az e-kereskedelem fogalmának tisztázására és az e-kereskedelmi tevékenységek különböző szempontok szerinti csoportosításának bemutatására.

A külföldi és magyarországi e-kereskedelem helyzetének összevetését az elektronikus kereskedelemre való felkészültséget jellemző indikátorok alapján végeztem. A csaknem 100 különféle indikátor közül a mobil előfizetések, az internet használók és az internet hosztok számát választottam, hogy néhány ország (USA, Dánia, Albánia, Magyarország) fejlettségének változását bemutassam az elmúlt 6-7 évben. Ezek az indikátorok az összeköttetések elterjedtségét jellemzik, amit az országok sorrendjének eldöntéséhez a legnagyobb súllyal (25%) vesznek figyelembe. Ezek a legkönnyebben és legkorrektebben mérhető adatok. A többi kategória, mint például az üzleti, jogi, társadalmi környezet, elfogadottság, sokkal szubjektívebb paraméterek.

Az elmúlt évek adatai alapján az látható, hogy az Egyesült Államokban és Dániában a számítógépet és internetet használók száma a populáció növekedési ütemét meghaladó sebességgel nőtt, és megközelítette a 70-80 %-ot. Ezekben az országokban és a hasonlóan fejlett skandináv államokban a fizikai feltételeken már nem túl sokat lehet javítani. Ennek ellenére valamennyi élvonalbeli ország komoly erőfeszítéseket tesz vezető helyének megőrzésére, miközben a társadalmi elfogadottságot és tájékozottságot is igyekszik javítani. Ezzel ellentétben a másik európai „szélsőértéknek” választott Albániának a maga 15 %-os internet használatával először a fizikai lehetőségeket kell megteremtenie az e-kereskedelem használatához.

Az európai országok közötti fejlettségi különbségeket észlelve az Európai Unió kidolgozta az eEurópa kezdeményezés programot, melynek főbb célja az online Európa megteremtése és

új elektronikus szolgáltatások bevezetése (e-kormányzat, e-tanulás, e-egészség, dinamikus e-kereskedelmi környezet). A célok eléréséhez akciótervet fogalmaztak meg, melynek fontos alapelemei a korszerű nyilvános online szolgáltatások elterjesztése, e-kereskedelem dinamikus fejlődését segítő környezet kialakítása, biztonságos infrastruktúra létrehozása és szélessávú hozzáférés biztosítása. Ezen alapelvek bekerültek a Magyar Információs Társadalom Stratégia kormányzati dokumentumba is. Az európai gazdasági fellendülés terve is foglalkozik az informatika fejlesztésével úgy, hogy finanszírozza a szélessávú internet elterjesztését. A cél hogy 2010-re megvalósuljon a 100 %-os nagy sebességű internet lefedettség Európában. Mindezek mellett az Európai Unióban a tagállamok közötti e-kereskedelem mai napig komoly problémát jelent. A vásárlók az országhatárok közé vannak szorítva, mert az országok közötti szállítás és fizetés nem megoldott.

Magyarországon, bár Albániánál jobb a helyzet, nem lehetünk elégedettek a 60 % körüli internethasználói aránnyal, amivel az Európai Unión belül az alsó harmadban foglalunk helyet. A másik probléma Magyarországon, hogy az internet elérés szintjében regionálisan nagy különbségek figyelhetők meg, ami egy új társadalmi rétegződést eredményez. Különösen megdöbbentő az „új szegények”-nek nevezett kategóriába tartozók magas aránya (37 %), akik nem olvasnak, és nem interneteznek. Az ő bevonásuk a digitális társadalomba sokkal nehezebbnek ígérkezik, mint a „digitális írástudatlanok”-nak (19 %) nevezett rétegé, akik legalább a hagyományos kultúra iránt fogékonyak.

Az uniós intézkedésekkel összhangban a magyar kormányzat is számos stratégiát és akciótervet dolgozott ki és valósít meg az információ alapú társadalom létrehozásának érdekében. Ezek egy része a fizikai lehetőségek megteremtését célozzák meg, mint például a Magyar Információs Társadalom Stratégia, az Informatikai Átfogó Stratégia, a Nemzeti Szélessávú Stratégia. Mások a digitális esélyegyenlőséget igyekeznek létrehozni, mint a Digitális Írástudás Akcióterv, eMagyarország és Netrekész programok. Az e-gazdaság lehetőségeinek javítására az e-gazdaság akcióterv és a B2C és B2B tranzakciókra vonatkozó szabályozás felülvizsgálata született meg. Az akcióterv célja a problémák és az e-gazdaság helyzetének a bemutatása, valamint azok orvoslására vonatkozó opciók ismertetése. A B2C és B2B szabályozás felülvizsgálatának célja egy letisztult szabályozás kialakítása és a fogyasztói tudatosság növelése.

Az online B2C kereskedelem egyik ikonja az Amazon.com, ami egy globálisan működő vállalat, melyet bárhonnan bármikor elérhet a vásárló az interneten keresztül. A vállalat 36 országba vállal kiszállítást. Számátalan szolgáltatást és akciót kínál a vásárlóknak, így próbál a világon a leginkább vevőközpontú vállalat lenni. Azon vásárlók azonban, akik nem beszélnek valamilyen világnyelvet (angol, német, francia, japán, kínai) elérhetetlenek maradnak az Amazon.com számára, mivel weboldalai csak ezeken a nyelveken érhetők el. A másik hátrány a székhelytől való távolság, hiszen számátalan olyan terméket árusít a cég, amit nem éri meg tőle rendelni, hisz ahhoz egyszerűbben is hozzá tudunk jutni akár a sarki boltban is. Ellenben van értelme az Amazon.com-tól vásárolni azoknak a cégeknek, melyek viszonteladók és nagy tételben vásárolnak minden alkalommal (pl. Bookline.hu).

Összehasonlítva a Bookline.hu az Amazon.com-hoz képest nagyon sokat kell hogy fejlődjön, mind a kínálatát tekintve, mind pedig szolgáltatásaira vonatkozóan. A vállalatnak azonban nemcsak ez adhat célt, hanem az is hogy a magyar karaktert erősítse itt hazánkban. Megcélozhatja azokat a rétegeket, akik nem ismernek egy világnyelvet sem és magyar nyelvű termékeket szeretnének vásárolni (könyvek, filmek, CD-k, stb.). A rendelés hamarabb kézbesítésre kerül, mint az Amazon esetében, és azoknak, akik még bizalmatlanok a rendszerrel kapcsolatban személyes átvételt is biztosít, amit az Amazon nem tud a nagy távolságok miatt. A Bookline.hu összességében véve Magyarország egyik legfejlettebb online áruháza. Kínálatával jól kiegészíti globális „nagy testvérét” az Amazon.comot, kielégítve ezzel a magyar felhasználók igényeit.

Magyarország lemaradása nem jelentős, az indikátorok alapján a vezető internetes országokhoz képest. Két terület van ahova energiát érdemes befektetni, az egyik az a területi egyenlőtlenségek megszüntetése és a digitális esélyegyenlőség megteremtése valamint a társadalmi elfogadottság és a bizalom erősítése.

Irodalomjegyzék

- (1) <http://www.gkienet.hu/content/view/153/lang.hu/>
- (2) http://vnegyed.hu/20080515/internet_online_kereskedelem_jelen_es_jovo
- (3) http://www.nrc.hu/hirek?page=details&oldal=1&news_id=498&parentID=644
- (4) http://hu.wikipedia.org/wiki/A_sz%C3%A1m%C3%ADt%C3%B3g%C3%A9p_t%C3%B6rt%C3%A9nete
- (5) <http://old.pte.hu/~uhi/kurzus/informatika/history.html>
- (6) http://www.inf.unideb.hu/~bodai/internet/internet_tortenete.html
- (7) <http://hu.wikipedia.org/wiki/Vil%C3%A1gh%C3%A1ll%C3%B3>
- (8) <https://www.isc.org/solutions/survey/history>
- (9) Raffai Mária: Az információ szerep, hatás menedzsment
- (10) http://en.wikipedia.org/wiki/Hype_cycle
- (11) <http://miau.gau.hu/miau/11/sugar.rtf>
- (12) Szabó Katalin-Hámori Balázs: Információgazdaság
- (13) http://plusabit.tvnet.hu/html/editorial/ebiz/index_1280.php
- (14) <http://mökk.bme.hu/mediatervezo/targyak/diploma/tetelek/tars-07-gz.doc>
- (15) http://users1.ml.mindenkilapja.hu/users/karolyrobert/uploads/E-business_e-uzlet_e-kereskedelem.PPT
- (16) Talyigás Judit, Mojzes Imre: Az új gazdaság útikönyve: Az elektronikus kereskedelem, 2004, Műegyetemi Kiadó
- (17) http://www.sg.hu/cikkek/36624/dania_vezeti_az_informatikai_rangsort
- (18) <http://www.internetworldstats.com/am/us.htm>
- (19) <http://www.nationmaster.com>
- (20) <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>
- (21) <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&ihtmlang=en&lng1=en,hu&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=487799:cs&page:> Ma beruházni a holnap európájába, AZ EURÓPAI KÖZÖSSÉGEK BIZOTTSÁGA Brüsszel, 28.1.2009, COM(2009) 36 végleges
- (22) <http://einclusion.hu/2009-10-30/nincs-egyseges-europai-piac-az-online-kereskedelem-szamara/>
- (23) Robert Spector: amazon.com Minél előbb- minél nagyobbra Egy üzleti modell mely megváltoztatta a világot, 2000, Alexandra Kiadó
- (24) <http://www.amazon.com>
- (25) <http://www.gkienet.hu/content/view/156/38/lang.hu/>
- (26) <http://www.nrc.hu/index.php?name=OE-eLibrary&file=download&id=147>
- (27) Szerkesztette: Mojzes Imre, Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, 2000, MTA Információtechnológiai Alapítvány
- (28) http://www.pointernet.pds.hu/telepont/dolgozat/szakdolgozat_marketplace_3.html
- (29) <http://www.kyara.hu/ebiz.php>
- (30) <http://www.kutatocentrum.hu/tanulmanytar/e-shopping-report-2009-esr-teljes>
- (31) <http://www.internethungaria.hu/index.php/prezentaciok> Dr. Baja Ferenc: Mit tettek a magyar kormányok az információs alapú társadalomért az elmúlt tíz évben?
- (32) http://www.nfu.hu/forum_theme_pate2/18
- (33) <http://corporate.bookline.hu/>
- (34) http://corporate.bookline.hu/doc/bookline_kozlemen_y_2009_10_11.pdf
- (35) http://corporate.bookline.hu/doc/feleves_jelentes_2009h1_v2-1.pdf