

Papp Ferenc*

AZ E-KERESKEDELEM SZABÁLYOZÁSA ÉS VÁRHATÓ JÖVŐJE

Az e-kereskedelem szabályozása az EU-ban és hazánkban

Az Internet törvényi szabályozásával kapcsolatban a világ ma az Amerikai Egyesült Államokra figyel mint meghatározó példára. *A jelenlegi amerikai törvénykezés szerint nem szedhető adó az Interneten lefolytatott adás-vételi tranzakciókért. Lehetséges azonban, hogy a több éve fennálló gyakorlat rövidesen megváltozik.* Ha a legújabb amerikai törekvések megvalósulnak, könnyen lehet, hogy hamarosan megjelenik az Interneten értékesített áruk és szolgáltatások után is illetéket behajtó "digitális adószedő". Az on-line adószedés bevezetését pártolók hangjai az Egyesült Államokban érvényes, az e-kereskedelem megadóztatását tiltó moratórium lejártával erősödtek fel.¹

A moratóriummal együtt létrejött testület 2000 áprilisában közzétett tervezete a moratórium 2006-ig történő meghosszabbítását javasolta, azonban most, az eredeti határidő lejártával mégis úgy tűnik, hogy megszűnhet a kedvezmény. Egy friss törvényjavaslat központilag szabályozott adórendszer bevezetését látja szükségesnek. A tervezet szerint nem csak az elektronikus úton megrendelt termékek, előfizetett szolgáltatások, hanem a letöltött szoftverek, elektronikus könyvek és médiatartalmak is adókötelesek lennének.

Az adómentesség 1998-ban történt deklarálásának egyik indítéka az Internet és az akkoriban még gyerekcipőben járó e-commerce támogatása volt. Az azóta eltelt időben a világháló jelentős fejlődésen ment keresztül, sokan hangoztatják, hogy az Internet és az elektronikus kereskedelem már megáll a saját lábán és képes elviselni az adóterheket.

Az elmúlt időszak visszaesése közepette is változatlanul az IT-szektor a gazdaság legdinamikusabban fejlődő ágazata, ez különösen igaz az USA-ra, ahol a háztartások több mint ötven százaléka rendelkezik Internet-hozzáféréssel.

Fontos tényező az utóbbi egy-két év gazdasági lelassulása az Egyesült Államokban, amely egyaránt új bevételek keresésére ösztönzi az állami, a szövetségi és a helyi szerveket. Egyes becslések szerint, ha a jelenlegi helyzet nem változik, az állam 2006-ig mintegy 45 milliárdos bevételkiesést könyvelhet el az adózatlan on-line eladások következtében.

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

Az elektronikus kereskedelem Európai Uniók szabályait a jövőben két fő jogforrás tartalmazza. Az egyik egy új, úgynevezett közösségi direktíva, a másik, a majdan a brüsszeli konvenció helyébe lépő tanácsi határozat. Az Európai Bizottság által 1997-ben kidolgozni kezdett, 2000 novemberében elkészült, 2001 szeptember elején kisebb módosításokkal az Európai Parlament által elfogadott direktíva-tervezet még a tagállamok szak-minisztereiből álló Tanácsnak is el kell fogadnia, hogy hatályba léphessen.

* Főigazgató-helyettes, főiskolai docens, Általános Vállalkozási Főiskola.

¹ 1998-ban az amerikai Kongresszus által elfogadott törvény három évre megtiltotta mind az Internet-hozzáférési díjak, mind az elektronikus kereskedelmi tranzakciók megadóztatását.

Az elsősorban az e-kereskedelmi vállalkozás alapításának és működtetésének feltételeit tisztázó előírás érvényessége egyaránt kiterjedne a vállalkozások egymás közti és a vállalkozások-fogyasztók közti üzleti tranzakciókra. Az árucikkek kereskedelmén túl érvényes lenne egyebek között az on-line szolgáltatást nyújtó újságokra, pénzügyi szervezetekre, ügyvédekre, könyvelőkre, stb. A tervezet talán legfontosabb pontja szerint az Internetes szolgáltató székhelyének az a hely minősül, ahol a vállalkozás tényleges gazdasági tevékenységét folytatja, függetlenül attól, honnan működteti az Internetes honlapját, netán szerverét.

Ez az előírás megszüntetné az elektronikus kereskedelemben jelenleg uralkodó jogbizonytalanságot, kimondva, hogy a szolgáltató felügyeletére az előbbi módon definiált székhely országának hatóságai jogosultak.²

A direktíva – az EU-s jogalkotás jellemző gyakorlatként – nem közvetlenül állapít meg kötelezettségeket az Interneten kereskedő cégeknek, hanem a tagországok számára írja elő, milyen tartalmú jogszabályokat kell meghozniuk.³

A tervezet azokra is gondolt, akiknek kellemetlen tapasztalata, hogy a cégek kéretlen reklámüzenetekkel (spam) árasztják el elektronikus postaládájukat. A direktíva a tagállamok jogszabályain keresztül kötelezné az eladókat, hogy kínálják fel a reklámözönből való kimaradás lehetőségét, s az ilyen igényt tartsák is tiszteltben. A javaslat kötelezné a tagállamokat, hogy engedélyezzék a szolgáltatások Interneten való nyújtását az ügynevezett szabályozott foglalkozások – például ügyvéd, könyvelő – körében. Mindez nagyon is találkozik a vállalkozók igényeivel és szempontjaival, akik különösen amiatt elégedettek, hogy a direktíva tervezetén végigvonul a „származási ország elve”, vagyis hogy az Internetes kereskedelem legtöbb aspektusát illetően a vállalkozás székhelyének számító ország jogszabályai lennének érvényesek.

Kevésbé sikeres az a másik tervezet, mely az elektronikus kereskedelem menetét hivatott szabályozni. A még 1996-ban, Hágában megindult és 2001 februárjában, Ottawában újrakezdett tárgyalásokat éppen az e-kereskedelem a '90-es évek második felében rendkívül felgyorsult fejlődése szakította félbe. Nem elég, hogy összhangba kell(ene) hozni a különböző országok kereskedelmi, adózási, vám, szerzői jogi, szabadalmi és még sok egyéb jogszabályát, de egyszerre várnak kielégítő megoldást az egymással kereskedő (B2B) vállalatok, a kiskereskedelemmel (B2C) foglalkozó cégek – és persze az Interneten keresztül vásároló magánszemélyek is.

A kiskereskedelemnél a fő kérdés az, hogy melyik ország törvényeit kell figyelembe venni, ha a vevő és az eladó különböző országokban található.

Nem várható el ugyanis egyik féltől sem, hogy ismerjék a másik ország vonatkozó törvényeit.⁴ Ez klasszikus patthelyzetet eredményez.

Nem egyszerűbb a helyzet a vállalatközi kereskedelemben sem. Az exportőrök, és az importőrök egyaránt ragaszkodnak abhoz, hogy a kereskedés során a náluk hatályos jogszabályok érvényesüljenek, így itt is patthelyzet alakul ki. Még bonyolultabbá válik az egész ügy azáltal, hogy jó néhány cég egyidejűleg, mind exportőrként, mind pedig importőrként megjelenik. Megfigyelők szerint a megegyezés hiánya könnyen alááshatja az e-kereskedelem további fejlődését. Valószínű ugyanis, hogy egyes cégek bizonyos célországok jogszabályainak betartása helyett inkább blokkolják az ottani felhasználók hozzáférését a szolgáltatáshoz.

Veszélyben érzik magukat a távközlési vállalatok és az Internet-szolgáltatók is. Egyes országok törvényei szerint ugyanis felelősek a hálózatukon keresztülmenő tartalomért. A cégek számára elviselhetetlen terhet jelentene a tartalom figyelése és szűrése.

² *e-Europa, az Európai Bizottság kommunikéje (<http://tmt.omikk.bme.hu>, html=348).*

³ *A tagállamoknak például törvényileg kell majd kötelezniük a területükön működő Internetes eladókat arra, hogy mind a fogyasztók, mind pedig a hatóságok számára könnyen hozzáférhető módon tüntessék fel a weben az alapvető tudnivalókat önmagukról (nevüket, címüket, e-mail címüket, cégjegyzék- és adószámukat, esetleges hatósági engedélyeiket). Az Unió kormányoknak ugyanakkor ki kell venniük meglévő jogszabályaikból minden olyan paragrafust, amely az Interneten való szerződéskötést akadályozná, például az olyan jogszabályokat, melyek szerint egy szerződés csak papíron, írott formában jogszerű.*

⁴ *Egy kereskedőre hatalmas terhet ró, ha minden EU-ország törvényeit ismernie és alkalmaznia kellene, illetve hátrány, ha bizonyos országokat „tiltólistára” kellene helyezni, elvesztve a lehetséges vásárlóit. Ugyanígy nem várható el egy vásárlótól sem, hogy minden vásárláskor mérlegelje a kereskedő országának törvényeit, figyelembevéve, hogy érdemes-e vásárolnia.*

Erősen vitatott az is, mire is terjedjen ki a most készülő egyezmény. Míg a távközlési cégek által is támogatott felhasználói csoportok és az Internet aktivisták a szellemi tulajdon kérdésének kizárásával csak az áruk és szolgáltatások kereskedelmére szeretnék korlátozni a megbeszéléseket, a lap- és könyvkiadók, valamint a hanglezemelés-ipar szakemberei éppen ennek ellenkezőjében érdekeltek. Ezek a vállalatok azt várják a készülő egyezménytől, hogy lehetővé tegye számukra a szellemi tulajdon védelmét azokban az országokban is, melyek jelenleg jogi eszközökkel csak nehezen elérhetők.

A fentiekre ma még nincs válasz, de annyi bizonyos, hogy a törvényhozás kezében olyan erő összpontosul, amely eldöntheti az EU e-kereskedelmének jövőjét.

* * *

A hazai helyzetet leginkább az jellemzi, hogy 2001 októberére készült el a T/5141-es tervezet, a magyar „Internet törvény”, mely sajnos rengeteg értelmezési és jogi problémával, továbbá alapvető hiányosságokkal bír. A következőkben a teljesség igénye nélkül sorolunk fel néhány problémát, melyeket remélhetőleg megoldanak honatyáink.

A tervezet továbbra is az Európai Parlament és a Tanács információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem egyes jogi kérdéseiről rendelkező 2000/31/EK irányelvvel harmonizáló hazai szabályozást törekszik kialakítani, az azon túlmenő jogi előfeltételek megteremtését nem tartalmazza, így jelen formájában hiányos, számos esetben értelmezhetetlen, valamint a gyakorlatban – a tervezet alapján – megoldhatatlan helyzetek kialakulását, illetve megválaszolatlanságát eredményezi. A tervezetben a végrehajtott módosításokat követően sem található olyan rendelkezés, amely szabályozza mindazon feltételeket és előírásokat, melyek alapján a kibocsátandó törvényben meghatározott előírások ellenőrizhetőek, számon kérhetőek és megfelelően szankcionálhatóak. A tervezet most már nem is szabályozza egyértelműen a kéretlen, elektronikus levél útján eljuttatott reklámüzenetek kérdését és a „pop-up ad”-ekkel sem foglalkozik. Továbbra is kérdéses, hogy a jövőben biztosítja-e a kibocsátásának céljaként meghatározott elektronikus kereskedelem fejlődésének előmozdítását és fogyasztók jogainak megnyugtató védelmét.

Az e-kereskedelem várható jövője

A fenti szabályozási dilemmák és a technológiai fejlődés eredményei egyértelműen meghatározzák az e-kereskedelem jövőjét, fejlődésének, fejlesztésének dilemmáit, lehetőségeit. Technológiailag több lehetőség és módszer is megvalósíthatónak látszik. Ezek egyike a P2P (peer-to-peer) – a file – és erőforrás-megosztás lehetősége.

Előfordulhat, hogy az Internetes kereskedelem következő fellendülését a P2P, a központ nélküli, egyének közti kommunikáció hozza meg. A gond ma még az, hogy nem sikerült megtalálni azt a módszert, melynek segítségével pénz nyerhető ki a rendszerből. A Napster, az MP3 zenei fájlok cseréjét lehetővé tevő alkalmazás óriási sikere – és a körülötte támadt botrány – az egész világon ráirányította a figyelmet az egyének közötti, közvetlen kommunikációban rejlő lehetőségekre.

A web alapvetően a kliens-szerver típusú kapcsolatokra épül, ami annyit jelent, hogy a felhasználó kéréseit a szerver teljesíti. Az olyan (P2P) alkalmazásoknál, mint a Napster szinte minden interakció közvetlenül a kliens gépek között történik. Jelenleg valamennyi széles körben elterjedt P2P rendszerben zenei fájlok cseréje folyik. Bár a legnépszerűbb fájlcsere hálózatokban milliók vesznek részt, a folyamatot nem sikerült eddig üzleti mederbe terelni. A tartalomterjesztésnek ez a módja kétségkívül megakarításokkal jár, hiszen a szerver-alapú modellel ellentétben itt nem merül fel az átviteli csatorna (sávszélesség) és a tárolás költsége. Eddig azonban még nem sikerült megtalálni annak módját, hogyan nyerhető ki profit ebből a takarékosabb megoldásból.

A P2P alkalmazások többsége a fájlok cseréjén kívül, mintegy melléktermékként lehetővé teszi a tranzakcióban résztvevők közti közvetlen üzenetcsere (instant messaging). Ez az újfajta, rengeteg felhasználót elérő kommunikációs csatorna szintén komoly üzleti potenciált rejt magában.

A P2P technológia további lehetőségei közé tartozik egy újfajta, minden eddigittől eltérő rendszerű keresés. Ennek lényege, hogy a keresőgép a hálózathoz csatlakozó felhasználók keresési eredményei és könyvjelzői közt is tud majd kutatni. Természetesen a felhasználók adatai közötti keresés limitált – csak arra a könyvtárra terjed ki, melyben a megosztott file-ok találhatóak.

A jelenleg leginkább használt fájlcsere rendszerek a FastTrack, az Audiogalaxy, az iMesh és a Gnutella. Ezek a fájlcsere rendszereken csak 2001 augusztusában 3,05 milliárd (!) file cserélt gazdát. Termé-

szetesen a szerzői jogi hivatal és a nagy médiacégek már tesztelik azokat az eljárásokat, melyek blokkolni tudnák ezt a forgalmat, de egy központi megtámadható szerver nélkül igen nehéz feladattal állnak szemben, így a P2P rendszerek nem fognak egyhamar eltűnni.

A P2P technológia további felhasználási területe lehet a cégen belüli erőforrás és információ-megosztás, mely lehetővé teszi a dolgozóknak, hogy közösen dolgozzanak projekteken, és megosszák számítógépeik erőforrásait, mellyel időt, energiát és költséges eszközöket takaríthat meg a cég. Ilyen programokat kínál a Groove Networks, az Xdegrees, az Endeavors Technology és az Ikimbo. Ezek a programok kombinálják a file-megosztási lehetőségeket egy folyamatos chattel (azonnali üzenet-küldés a többi fél részére), mindezt biztonságos környezetben. Ezt leginkább a közös munkában lehet felhasználni (a brainstormingtól a dokumentumcserén át a távlati tervezésig és a termékalkotásig), további előny, hogy egy felhasználó bárholnan csatlakozhat a rendszerhez, ugyanakkor idegenek nem tudnak csatlakozni.

További lépést jelentenek az Oculus Technologies a NextPage és az OpenDesign rendszerei, melyek lehetővé teszik, hogy a különböző felhasználók egymás gépein futó programjaiba különböző adatokat küldjenek, így a különböző helyen levő gépeket egy hatalmas adatbázissá kapcsolja össze.

A következő nagy lehetőségekkel kecsegtető terület a c-kereskedelem (collaborative commerce), mely nem más, mint a P2P technológia integrálása a vállalati rendszerekbe. A fejlett gazdaságokban, a vállalkozói üzletben az „e” forradalom már lezajlott, az Internetes tranzakciók már nem számítanak többé különlegességnek. A „c” (collaboration) kereskedelem, vagyis az együttműködésen alapuló korszakra való áttérés az üzleti folyamatok hagyományos merevségének felszámolását, a rendszerek integrálását és az Internet-alapú kommunikáció révén a hatékonyabb információcserét ígéri.

Vállalatvezetők gyakran panaszkodnak arra, hogy hiába vásároltak drága számítógépeket, az informatikai infrastruktúra gyarapodásával nem nő arányosan a termelékenység. Ennek az az alapvető oka, hogy a hagyományos gazdasági modellek nem képesek a mindent elborító technológiai lehetőségek és az azokból fakadó alternatívák kezelésére. Az internetes gazdaság rövid története is jól mutatja, hogy a fejlett technológia hiába kínálja a termelékenység növelésének lehetőségét, a mélyben zajló üzleti folyamatok megváltoztatása nélkül erre nem képes.

A redundáns, egymás mellett futó, duplikált folyamatok felszámolásában, az üzletmenet anakronizmusainak megszüntetésében kulcsszerepet játszik az emberek közötti interakció és együttműködés fejlesztése. Minderre a c-commerce kínálja a legjobb megoldást. Azonban a c-commerce igen nehezen megfogható dolog, mivel nem szoftverek együttese, nem is valamilyen tudományág, hanem „üzleti stílus, vagy még inkább valamilyen művészet, vagy vallás” (Kristian Steenstrup, Gartner tanácsadó).⁵

A c-commerce megfoghatatlanságának része, hogy – a valláshoz hasonlóan – önmaga nem, csak másokra gyakorolt hatása mérhető. A c-commerce annak a felismerésnek a terméke, hogy az üzlet nem csak a tranzakciókról szól. Legalább ilyen fontos szerepe van a kapcsolatoknak, az egymás iránti bizalomnak, a hosszú távon is maradandó értékeknek. Azok a vállalatok, amelyek az Internetet választották tranzakcióik és kommunikációjuk alapjául, az e-mail és az intranet után tovább akarnak lépni. *A logikus továbblépés az együttműködés-központú vállalat.*

A Gartner Group felmérése szerint a vállalatoknál a használható tudás 80 százaléka strukturálatlan adatok formájában az e-mailekben, az asztali számítógépek háttér-tárolóin, belső dokumentumokban, illetve a különböző számítógépes rendszerek által generált jelentésekben található. A hagyományos vállalati tudásmenedzsment eszközökkel ezekhez hozzáférni nem tudnak, ezért a fennmaradó 20 százalék optimalizálásával és kezelésével foglalkoznak. Az új kollaboratív eszközök viszont az „elérhetetlen” 80 százalékra koncentrálnak.

A vállalaton belüli tudás hasznosítása kétségkívül rendkívül fontos, a c-commerce lehetőségei azonban korántsem érnek itt véget. *Az együttműködés kiterjesztése a partnerekre és az ellátási lánc különböző csatornáira, alapvetően átalakítja az üzletről korábban alkotott fogalmakat.* A vállalaton belüli rendszerek (vállalatirányítási rendszer, CRM, beszerzés stb.) közti kommunikáció megteremtésének meg kell előznie az együttműködés kiterjesztését a vállalaton kívüli résztvevőkre. A legújabb szoftverek és szolgáltatások lehetővé teszik, hogy egy adott dolgozó a szervezetben betöltött szerepétől, számítógépes környezetétől, illetve földrajzi pozíciójától függetlenül másokkal együttműködésben termékeket fejlesszen, építsen, vagy menedzseljen.

Az ilyen együttműködés lehetősége nem korlátozódik valamilyen szűkebb területre, az ellátási lánc és termék életciklusának egészére kiterjed. Az ezt kiszolgáló vállalati információs rendszer meglehetősen heterogén, hiszen térben szétszórt információforrásokból táplálkozik, amelyeket egymástól függetlenül implementált és fenntartott adattárak biztosítanak. Az együttműködés lényege éppen az, hogy ezek a

⁵ G2A <http://www.ispo.cec.be/ecommerce>.

heterogén források egyetlen üzleti folyamatnak alárendelve, egy termék és egy folyamat teljes életciklusán át együttműködjenek.

A leggyakrabban felmerülő probléma, hogy kevesen rendelkeznek olyan informatikai infrastruktúrával, amely alkalmas a magas szintű együttműködésre. További bonyodalmak forrása, hogy a vállalkozói kapcsolatokban nem sikerült egységes szabványt kialakítani. A ma is létező lehetőségek közül az OAG, a RosettaNet, az ebXML egyaránt alkalmas a c-commerce követelményeinek ellátására, rövidtávon azonban várhatóan egyik szabvány sem lesz képes domináns szerephez jutni. Ennek legfőbb oka, hogy a legtöbb vállalat makacsul ragaszkodik saját „kedvencéhez”.

A valódi nehézségeket mégsem a megfelelő technológia kialakítása, hanem az új szemlélet meghonosítása jelenti. A korábbi, merev ellátási láncon és egyszerű információcserén alapuló modellt felváltó dinamikus együttműködés a kölcsönös előnyökön alapuló közös problémamegoldást, a kínálózó lehetőségek jobb feltárását, a gyors innovatív megoldásokat teszi lehetővé. Ma erre még csak az élenjáró vállalatok képesek.

Az első generációs e-kereskedelmi vállalkozások a rendszer alapjait tekintve jellemzően a házon belüli fejlesztéseken alapultak, illetve készen vásárolt megoldások adaptálására épültek. A fejlesztés jelentős költségekkel járt, hiszen az egyes részfeladatokhoz (tervezés, kereskedés, ügyfélkezelés, ügyvitel stb.) a különféle gyártóktól vásárolt szoftverek integrálása, az egyéni igényekhez való igazítása, a hardverelemek illesztése jelentős többletköltségeket okozott.

A vizsgálatok tapasztalatai szerint a jelentős anyagi befektetés és plusz emberi munka ellenére az első generációs, házon belül épített e-kereskedelmi rendszerek 90 százaléka nem működik jól, irreálisan magas árbevétel után érik csak el a nullszaldót, tehát nagyon kevés vállalat válhat valaha is nyereséggé. Míg a kereskedelem kulcselemei a márkaépítés, az eladás és az ügyfélkezelés lennének, addig az első generációs e-kereskedelmi vállalatoknál a figyelem a technológia menedzselésére, a rendszerintegrációra és a beeső rendelések teljesítésére összpontosul. Az offline gyökerekkel rendelkező, a többcsatornás értékesítés felé nyitó cégek általában nem rendelkeznek megfelelő IT szakemberekkel, ilyeneket a munkaerőpiacon is nehezen találják. A jelentős kezdeti beruházások és rendszerintegrátorok igénybevétele ellenére az e-kereskedelmi cégek 71 százaléka elégedetlen saját e-kereskedelmi rendszerével, a bevezetés után 6 hónappal már a szoftverváltásban látja a megoldást. Azok sem ülhetnek nyugodtan babérjaikon, akik nem váltanak szoftvert. Hiába 2-4 év egy program élettartama, azt rendszeresen frissíteni kell. Míg a nagyobb kereskedők képesek előteremteni ezeknek a frissítéseknek az árát, addig a kisebb kereskedőkre jelentős nyomással nehezedik ez a kényszer.

Az első generációs e-kereskedések problémáinak megoldására két modell kínálkozik: Az ASP (Application Service Provider – alkalmazás-szolgáltató) szoftvert ad bérbe, melyhez a hozzáférést az Interneten keresztül biztosítja. Az ASP igénybevételel a vállalat megtakarítja a szoftver tulajdonlásának és működtetésének költségeit. Lényegében hasonló elveken alapul az ESP (Encapsulating Security Payload – hálózati szolgáltatások elérése hitelesítési eljárás felhasználásával) szolgáltatás is, de előzetesen integrált alkalmazások készletével, saját szoftverekkel, és igény szerint külső szolgáltatók bevonásával jelentősen kibővíti a lehetőségeket. Azzal, hogy azonos platformot oszt meg az ügyfelek között, az ESP jóval gazdaságosabb, mint az ASP.

Az ESP árazása három összetevőből áll: az egyszeri implementációs díjból, az időszakos előfizetési díjból és a tranzakciós díjból. Az implementáció díja a vásárlás vagy építés költségének 10-25 százalékát teszi ki, a teljes működési költség 20-50 százalékkal alacsonyabb, mint a hagyományos e-kereskedelmi vállalkozásé. Az ESP szolgáltatás színvonalának legfőbb garanciája az érdekek közössége, mivel az ESP szolgáltató fő bevétele a tranzakciós díjakból származik, ami az üzlet sikerességének függvénye.

Az ESP modell alkalmazása a vásárló szempontjából nem jár semmiféle látható változással. A kereskedő teljesen megőrzi ellenőrzését a vásárlás folyamata felett az ügyfélkezelés, a bevásárló lista, a marketing, a megrendelések teljesítése vonatkozásában. Ugyanakkor a felszín mögött zajló technikai folyamatokat az ESP ellenőrzi. Többek között az ESP felelős a fizetés feldolgozásáért, az adó kalkulációjáért, az e-mailek visszaigazolásáért, az adatok titkosításáért stb.

Az ESP biztosítja az on-line csatorna menedzseléséhez szükséges eszközöket, szolgáltatásokat, a kereskedelem-szervezés, a bolt vevőoldali menedzselése, a megrendelések teljesítése és az ügyfélszolgálat biztosítása vonatkozásában.

A rendszer természetesen megfelelő, valós időben generált jelentésekkel biztosítja, hogy a vállalkozás vezetői mindenkor tisztában lehessenek pénzügyi helyzetükkel, elemezhesék a vevők viselkedését. *Az ESP modell egyik legnagyobb előnye, hogy a számos kereskedővel való együttműködés során felgyülemlett tapasztalataikat megosztják ügyfeleikkel.* Az ESP szolgáltatók szerződésben garantálják a rendszer megbízhatóságát. Ugyancsak ők biztosítják a rendszeres fejlesztést, frissítést, megszabadítva ezzel az ügyfeleket számos kényelmetlen (és költséges) tennivalótól. Az előbb felsorolt előnyök ellenére csak lassan, óvatosan terjednek az ESP szolgáltatások. A vállalatok leginkább a hálózat menedzselését és az integrációt nem akarják kiengedni a kezükből.

E-kereskedelmi előrejelzések

2004-re a globális e-kereskedelemben az USA visszaszorulását jelzik (46%-ról 38%-ra), míg Nyugat-Európa felzárkózik, 33%-os előrevetített részesedéssel. A távol-keleti régióban levő kereskedelmi óriások, mint Kína e-kereskedelemben való belépése is jelentősnek ígérkezik, ezeket prognosztizálják a közeljövő leggyorsabban fejlődő piacaként. A Gartner előrejelzése szerint a B2B eladások értéke a távol-keleti régióban a 1999-es 9 Mrd dolláros értékről 2004-re 992 Mrd dollárra fog nőni!

A B2B kereskedelem egyértelműen a legnagyobb részét adja ki az e-kereskedelemnek, 1999-ben az USA e-kereskedelmének 90%-a (145 Mrd USD) B2B üzletekből származott, míg 2000-ben további 189%-os növekedéssel 433 Mrd USD-re nőtt. 2001-re 919 Mrd USD-t, 2002-re pedig 1.4-1.9 trillió USD-t jósol. (Forrás: Gartner, Forrester Research)

Az európai B2B piac mérete előrejelzések szerint a 2000-es 57.3 Mrd USD értékről 2004-re 1.2-1.4 trillió USD-re fog nőni. (Forrás: IDC, Gartner, Durlacher).

2000 végén Európában 117 millió ember – nagyjából a lakosság harmada – használta az Internetet. Ez a szám az IDC előrejelzése szerint 2004-ig 233 millióra (a lakosság 60 százaléka) növekedhet.

A B2B helyzetét Amerikában ma már úgy látják, hogy a jelenleg működő több mint ezer online marketplace (piactér) helyét pár éven belül tíznel kevesebb "mega piactér" veszi át.

Európa átveheti a vezetést a B2B versenyben a robusztusabb, jobban átgondolt és tesztelt üzleti modellekkel. A szakértők szerint, a nagy európai cégek jobb esélyekkel indulnak a B2B, azaz vállalatközi Internetes kereskedelemben, és ezt az előnyüket a jövőben is meg fogják őrizni az amerikaiakkal szemben. *A B2B piacon épp arra a sokféleségre van szükség, amivel az európai cégek rendelkeznek.* Kontinensünkön ugyanis sokkal több kis cég működik egymástól nagyon különböző kulturális környezetben. Európában tizenöt egymástól jelentősen különböző gazdaság működik az EU-n belül is, ezért az öreg kontinensen csak az a B2B cég lehet sikeres, amelyik a nagyon széles technológiai skálát egyesíti a helyi követelmények, szokások, előírások betartásával. Épp ez a mozgékonyág, gyors alkalmazkodó képesség segítheti hozzá az európai B2B cégeket ahhoz, hogy – az előzetes várakozásokkal ellentétben – ők terjesszék ki befolyási övezetüket az Egyesült Államok piacaira.⁶

Az Andersen Consulting felmérése szerint az európai céges felső-vezetés több mint 80%-a 2004-re az e-kereskedelem széleskörű használatára számít, nem csak az eladásokban és marketing területén, hanem a beszerzésnél is. Egy másik felmérés szerint (e-Mori) a vállalatvezetők 66%-a a vevőkapcsolatok megerősítését célozza meg, 33%-uk a vállalati integráció javítását tekinti fő célnak, 26%-uk kívánja növelni a bevételeit on-line eladásokkal, és csupán 20%-uk kíván költségsökkentést elérni. Több mint kétharmaduk az e-kereskedelemben látja a piaci előnyszerzés lehetőségét – ugyanakkor az európai vállalatok még mindig elmaradnak az USA mögött az e-kereskedelem adaptálásában. (Európában a vállalatok 68%-a él valamilyen szinten az e-kereskedelem lehetőségeivel, szemben az USA 91%-val.) A kisvállalkozások azok, amelyek kevésbé várnak sikereket az e-kereskedelem használatától, és hezitálnak a relatíve magas költségek miatt.

A B2C kereskedelem ugyan visszaszorul a B2B-hez képest, de semmiképp sem elhanyagolható. A 2001 szeptemberi terrortámadások, a dot-com láz elmúlt és néhány nagyobb e-kereskedő (Pets.com, eToys, Webvan) csődje érzékenyen érintette az USA-beli B2C kereskedelmet, de még az általános kereskedelmi lanyhulás ellenére is nőtt az e-kiskereskedelem forgalma. *Tény, hogy az USA összes kiskereskedelmi eladásainak 3%-a már online történik. Európa némileg lemaradva, 1%-kal követi, ám itt a jelenlegi negatív hatások nem érvényesülnek, és a B2C kereskedelem nagyobb mértékben nő.*

A B2C kereskedelem növekedése korántsem lesz olyan nagymértékű, mint azt korábban jósolták, nem beszélhetünk több száz százalékos ugrásokról, de annyi bizonyos, hogy az Internetet használók számának növekedésével, és az emberek online vásárlás iránti bizalmának növekedésével a B2C kereskedelem is ígéretes jövő elé néz.

A hazai helyzetet vizsgáló elemzők szerint a B2C-forgalom aránya várhatóan növekedni fog, a hazai elektronikus kereskedelmet azonban továbbra is a nagykereskedelem (B2B) jellemzi majd, mivel a nagy horizontális piacterek egyre komolyabb szállítókat és vásárlókat vesznek fel ügyfeleik közé.

Magyarországon az e-kereskedelem teljes volumene 2001-ben elérte a 80 millió dollárt, ami tízszeres növekedést jelentett az előző év közel nyolcmillió adathoz képest.

⁶ Forrás: www.forrester.com.

Az IDC legfrissebb, hazánkat érintő felmérése szerint a tavalyi Internetes forgalomból a vállalkozói tranzakciók hozzávetőlegesen 85 százalékkal részesedtek, s e téren nem is várható változás. A B2C kereskedelem összértéke a teljes 2000. évi kiskereskedelmi forgalomnak csupán 0,02 százalékát tette ki. Az IDC számításai szerint a vállalkozói forgalom nagysága 2004-re a 800 millió dollárt is elérheti, a közvetlen on-line vásárlások értéke pedig elérheti a 150 millió dollárt is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Vern Terpstra-Ravi Sarathy: International Marketing The Dryden Press, 1996

Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv, Bagolyvár 1999

Hetyei József: Vállalatirányítási információs rendszerek Magyarországon, Computer Books 1999

Bögel György: Verseny az elektronikus üzletben, Műszaki Könyvkiadó 2000

Molyzes Imre-Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem, Technika Alapítvány 2000

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

Kiss Ferenc-Major Iván-Valentiny Pál: Információgazdaság és piacsabályozás Akadémia Kiadó 2000

Levendel Ádám: Mit mutatnak a számok? E-business és e-marketing megoldások a B2C és aB2B szektorban, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001

Mezriczky László: Elektronikus értékesítés és ügyfélkapcsolati rendszer, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001

Pogány András: CRM a kiemelt e-marketing megoldásrendszer, BKÁE szakmai szimpóziumon elhangzott előadás, 2001

Török Ádám: Az elektronikus gazdaság kibontakozása az Európai Unió közép-európai tagjelölt országaiban, Külgazdaság XLIV. évfolyam 2002 március

Manuel Castells: The Internet Galaxy, Oxford University Press 2001

Csuhai Imre: Elektronikus kereskedelem, KREA 2001

Elektronic Commerce <http://www.cordis.hu/esprit/src/ecomint.htm>

C2A <http://www.ispo.ccc.be/ecommerce/>

Szerzői munkaközösség: Az infokommunikáció kormányzati irányításának nemzetközi tapasztalatai. Tanulmány a MeH megbízásából, KOPINT-DATORG 2000

1761999. (II.5.) Kormányrendelet a távollévők között kötött szerződésekről

1997. évi CLV. Törvény a fogyasztók védelméről

18/1999. (II.5) Kormányrendelet a fogyasztóval kötött szerződésben tisztességtelennek minősített feltételekről

Az IT szolgáltatások piaca Magyarországon, KOPINT-DATORG 2001

Előadás a BKÁE és a Piac és Profit Internet konferenciáján 2002

IDC 2001 eWorld felmérés, <http://www.mfor.hu/cikkek/tanulmany=427>

Rigóczy Csaba: U-kereskedelem Európában, <http://e-kereskedelem.hu/news.php?id=427>

e-Európa, az Európai Bizottság kommunikéje, <http://tmt.omikk.bme.hu/show-news.html?sid=348>